

GEMINIS

[Dossiê - TRANSMÍDIA: ESTRATÉGIAS E PROCESSOS DE CONSTRUÇÃO DE MUNDOS]

MARKETING DIGITAL MULTIMEDIA: NUEVOS FORMATOS Y TENDENCIAS

IRENE GARCIA MEDINA

*Profesora titular en la Universidad de Vic (Barcelona, España),
Doctora en Marketing (Universidad de Sophia-Antipolis,
Francia) y en Relaciones Internacionales (Universidad de Viena,
Austria).*

E-mail: irene.garcia2@uvic.cat

RESUMO

En un momento de grandes cambios y novedades tecnológicas se hace necesario un estudio donde se den a conocer las transformaciones del marketing a partir de la difusión de las tecnologías digitales, especialmente el diseño de estrategias específicas para los numerosos medios interactivos en línea.

Así mismo se analizan las características y principios de las campañas en línea y de la producción publicitaria multimedia para medios interactivos.

El propósito del estudio es conocer la evolución y las características de las marcas en línea y descubrir las características y el potencial del marketing viral así como de otras nuevas formas de comunicación colaborativa como las redes sociales, etc.

Palavras-Chave: marketing digital multimedia, marketing móvil, on-line marketing, marketing viral.

ABSTRACT

In a moment of enormous changes and technological novelties, it is necessary to understand how marketing is being transformed as a result of the diffusion of digital technologies, especially the design of marketing strategies for interactive on-line media.

In addition, the characteristics and principles of on-line advertising campaigns and multimedia advertising production for interactive media are analyzed, for instance advergaming.

The objective of the study is to understand the evolution and the characteristics of on-line brands and to discover the characteristics and the potential of viral marketing as well as other new forms of collaborative communication such as social networks.

Keywords: Multimedia digital marketing, mobile marketing, on-line marketing, viral marketing.

1 INTRODUCCIÓN

El momento actual es de grandes cambios y transformaciones en el sector del marketing. Las actuales novedades tecnológicas son las grandes responsables de estos cambios y han obligado a las empresas a transformar sus estrategias de marketing y adaptarlas a las tecnologías digitales diseñando estrategias específicas para los medios interactivos en línea.

Prácticamente todas las empresas han desarrollado herramientas y adaptado su comunicación a los diferentes soportes, medios y entornos que han ido emergiendo.

Es el caso de Internet y el desarrollo de páginas Web como elemento de marketing. Cuando se empezó a vislumbrar que era una herramienta que a largo plazo sería de gran impacto para las estrategias de marketing, casi todas las empresas irrumpieron en este espacio virtual, con mayor o menor fortuna en sus inicios. Actualmente es un elemento indispensable de comunicación con sus clientes.

El desarrollo de herramientas Web 2.0 generó una segunda revolución en este entorno, donde solamente se podían comunicar de forma unilateral las marcas, surge un espacio bidireccional que permite a sus públicos opinar y comunicarse con ellas: forums, blogs, you tube, redes sociales, son solo un ejemplo de este nuevo territorio a conquistar por las marcas.

Este nuevo marketing conocido como marketing interactivo o digital debido a que se realiza a través de canales digitales y donde hay una gran interactividad del cliente o consumidor que ha pasado a denominarse “prosumidor” por este motivo, ya que el cliente ya no simplemente consume, sino que a la vez, produce, genera y propaga contenidos, presenta un gran reto para las empresas que desean seguir ese avance tecnológico de cara a estar presentes en la mente y la vida diaria de sus públicos.

Las empresas son conscientes de que en nuestros días se impone una forma de aproximación diferente al cliente, hay que ofrecerle servicios personalizados donde incluso el cliente puede colaborar en la fase de creación, de difusión (está muy de moda el fenómeno conocido como marketing viral) y a través de herramientas colaborativas

como por ejemplo la web 2.0.

En muchos casos, el proceso escapa al control de la empresa, y muchas de las informaciones que recibimos sobre una empresa o una marca nos vienen dadas no desde caminos oficiales, sino desde espacios de opinión y satisfacción de los clientes con la marca, precisamente, a través de esas herramientas 2.0.

Tal es el caso de las aplicaciones de los *smart phones* o teléfonos inteligentes, que se han desarrollado con una virulencia impresionante, del orden de 200.000 actualmente¹ y continúa creciendo. Esto, aunado al surgimiento de teléfonos inteligentes cada vez más capaces y económicos en conjunto con la participación de cada vez más aplicaciones móviles, impulsarán el crecimiento significativo en el uso de estas herramientas. En los Estados Unidos, eMarketer predice que el número de usuarios móviles que acceden a Internet pasará de 73.7 millones en 2009 hasta 134,3 millones en 2013², con estas perspectivas es de suponer que el uso de las aplicaciones instaladas, amén de los navegadores tradicionales, jugará un papel trascendente en el conocimiento y comunicación de la marca para las empresas.

Este tipo de herramientas presentan a las marcas la posibilidad de contar con un soporte más para comunicarse con sus públicos y son nuevas aliadas a la hora de establecer una estrategia de marketing innovadora y exitosa.

2 MARKETING DIGITAL MULTIMEDIA: NUEVOS FORMATOS

Internet es un medio de marketing directo muy efectivo que nos permite a través de campañas promocionales on-line llegar de forma directa a nuestro público objetivo.

Una de estas formas de publicidad on-line es lo que se conoce por *advergaming*, o publicidad en la web a través de juegos interactivos. Esta es una forma de llegar a un público motivado y participativo, con un costo relativamente bajo, que permite potenciar determinados aspectos de la marca para segmentos delimitados de consumidores, a la vez que proporciona datos relevantes sobre los hábitos, gustos y expectativas de estos consumidores.

Otros formatos de comunicación digital son los banners, hoy potenciados por uso de tecnologías como flash y video, los e-mails personalizados, los sitios especiales para lanzamiento de productos o promociones, los weblogs, usados como medio de publicaciones personales en Internet que son utilizados por el marketing como herramienta de comunicación al público.

1 La Vanguardia. 2010, en línea

2 Elkin. 2010

Por supuesto no podemos olvidarnos de la potencialidad que tiene en las campañas de marketing actuales el marketing viral, que desarrolla campañas utilizando el boca a boca on-line, “a través de mensajes persuasivos diseñados para ser difundidos de persona a persona, habitualmente vía correo electrónico”³³ y que constituyen un verdadero “virus” por la rapidez con que se propagan y a la velocidad que lo hacen. La parte oscura o complicada de las campañas de marketing viral es que una vez lanzadas es difícil de controlar lo que los consumidores hagan de la propia campaña, que puede ser cambiada, alterada, reemplazada por otra, etc... en la web y que aunque siempre contribuye a aumentar la notoriedad de la marca también puede afectar a la imagen de la misma si se desvía con connotaciones negativas. Por eso, casi paralelamente a la difusión de una campaña de marketing viral se prepara una de relaciones públicas vía todos las herramientas disponibles on y off-line para defender la campaña de posibles malinterpretaciones.

Para finalizar este apartado, no podemos dejar de mencionar la web 2.0, que es una plataforma con datos y contenidos generados por el usuario que puede transmitir publicidad viral a muchas personas de forma individualizada y que a través de las redes sociales (facebook, twitter, linkedIn, myspace...entre otras) contribuye a difundir mensajes con fines privados o publicitarios entre los usuarios. Actualmente estas redes sociales constituyen una auténtica moda de comunicación (sobretudo en los públicos jóvenes).

Las empresas han tomado nota de que cada vez más los usuarios pertenecen a una o varias redes sociales y que pasan varias horas al día utilizándolas por lo que se han convertido en una herramienta más candidata para llevar a cabo campañas de marketing on-line.

Por todo lo expuesto con anterioridad, podemos afirmar que el marketing interactivo se encuentra en un momento donde se le está dando el valor que tiene, y está evolucionando de la mano de la tecnología hacia un marketing cada vez más sofisticado, con múltiples herramientas y plataformas digitales que le permiten sorprender y cautivar al usuario y llegar hasta el público objetivo de la campaña publicitaria.

3 OTRAS TENDENCIAS: EL MARKETING MÓVIL

El teléfono móvil se ha convertido en un elemento muy importante e imprescindible para el individuo y la sociedad ⁴⁴. Tal y como informan diversos estudios⁵⁵,

³ Sivera. 2008, p.53

⁴ Castells. 2007

⁵ Zed Digital. 2006-2009, en línea

el teléfono móvil acompaña al individuo en todo momento, se ha convertido en una herramienta esencial y muy personal y íntima para el usuario a la que dedica cada vez más parte de su tiempo.

Actualmente existen dispositivos móviles que ofrecen una amplia variedad de funciones y servicios. Un híbrido que está muy lejos del inicial teléfono móvil que básicamente ofrecía el servicio único de enviar y recibir llamadas.

Con los dispositivos móviles actuales los usuarios pueden; realizar llamadas (vía línea telefónica o ip), enviar y recibir SMS's (*Short Message Service*) y MMS's (*Multi-media Message Service*), navegar por Internet, escuchar mp3, podcast y/o la radio, disparar fotos y colgarlas en Internet, consultar el correo electrónico, chatear, leer artículos o libros electrónicos, crear documentos, comprar entradas para algún espectáculo, jugar a videojuegos, realizar transacciones bancarias, twittear, ver la serie preferida del momento, entre otras actividades.

Los dispositivos móviles actuales han hecho pasar a la sociedad del Mobile Internet, de móviles de 2ª generación, al Mobile Web 2.0, interacción entre *mobile devices* y aplicaciones Web 2.0.

El dispositivo móvil se caracteriza por su ubicuidad, por su capacidad de interacción y por su inmediatez, hechos que lo convierten en una herramienta muy útil, totalmente personal e intransferible. Estas características hacen del dispositivo móvil no solo una herramienta personal para el usuario sino también un nuevo e idóneo canal de comunicación para las marcas. La potencialidad, el atractivo y la gran variedad de oportunidades creativas que ofrecen las nuevas tecnologías, como por ejemplo; el 3G, el bluetooth, la geolocalización o la realidad aumentada, hacen que los publicistas las utilicen para así crear acciones publicitarias cada vez más sorprendentes y atractivas para sus públicos. El marketing móvil, o *mMobile*, está en su fase inicial pero se le augura un exitoso futuro⁶⁶. Actualmente, entre los muchos servicios que ofrecen los dispositivos móviles al servicio de las marcas destacan las aplicaciones, o también llamadas apps: aplicaciones que se desarrollan bajo la marca de un anunciante y contienen información relevante para el usuario o consumidor (*branded applications*)⁷⁷.

Con estos servicios novedosos a través del marketing móvil, junto a lo anteriormente mencionado (redes sociales, advergaming...) en la web, las empresas disponen de una gran cantidad de opciones digitales a la hora de escoger cuál será plataforma de lanzamiento de su campaña. Cada vez más, las empresas se decantan por campañas conjuntas e híbridas, donde se mezclan los medios y se lanzan campañas en diferentes

6 ⁶ Krum. 2010

7 ⁷ Scolari e alt. (2008) en línea

medios y plataformas a la vez, para conseguir una mayor notoriedad de la marca, producto o empresa anunciada.

4 CONCLUSIONES

Es importante resaltar que estas nuevas tendencias nos indican que el éxito o fracaso de las estrategias de marketing está en manos de los medios digitales interactivos, lo que refuerza la idea de que hay que crear contenidos muy atractivos para poder captar al consumidor.

Además entre los cambios que se han dado con la utilización del marketing interactivo es que se pretende llegar a un público cada vez más homogéneo, por lo que hay que segmentar y personalizar la información, lo que los sistemas electrónicos actuales permiten con gran precisión ya que es muy fácil conseguir, guardar y recuperar datos de clientes.

También hay que destacar que actualmente se está buscando una publicidad de valor, de construcción de la marca en un entorno digital, ya que si el consumidor acepta que la publicidad que se le envía es válida, lo pasará a otros consumidores propagando el mensaje publicitario de una forma muy rápida y efectiva a través del marketing viral.

El gran poder de la red, es la conectividad, todos estamos conectados y con acceso inmediato y a la vez al mismo mensaje en el momento en que es colgado en la web. Ahora sí, campañas hay muchas, y las entradas digitales son incontables al día por lo que para poder diferenciar una campaña de otra y atraer la atención del público, que se hable de ella, que se propague, etc... se recomienda utilizar la siguiente estrategia: identificar cuál es el vacío a cubrir, prever el público, seleccionar los líderes de opinión adecuados que puedan pasar el mensaje, definir bien el mensaje, establecer canales de respuesta y por supuesto, no olvidarnos de medir los resultados.

Está comprobado que las campañas que triunfan en la actualidad se basan en los siguientes componentes: diversión, trasgresión, implicación, espectáculo, sexo, regalo, inteligencia, tabú, escándalo o novedad.

Aún así, es conveniente analizar si necesitamos publicitarnos a través de un *advergaming*, un *weblog*, redes sociales o el móvil. Lo más acertado es una mezcla, lanzar campañas mixtas a través de diferentes medios, sin olvidar tampoco los tradicionales (radio, televisión o prensa) si el público objetivo al que nos dirigimos así lo requiere.

Para finalizar, me gustaría mencionar los resultados del informe *Mobile Marketing Trends, Insights and Best Practices* llevado a cabo por Noha Elkin para eMarketer⁸⁸,

⁸⁸ Elkin. Op. Cit.

revista de investigaciones de mercado vinculadas con el mundo digital, ya que en este estudio se habla directamente sobre el uso de las aplicaciones para la gestión de marca.

Especifica que los anunciantes, han tenido que entender que han de ser accesibles a los consumidores en el móvil. Es indispensable que las marcas estén en donde están sus clientes, tanto desde los medios de comunicación como desde sus dispositivos móviles, por lo que han de considerar éstos como parte del mix en sus estrategias de marketing.

El siguiente paso en este nuevo espacio de comunicación bilateral entre la marca y el cliente es la elaboración de una estrategia coherente y garantizar al usuario una experiencia complementaria y consistente con la marca, es decir, la aplicación no ha de ser un ente separado de la imagen general de la marca y debe ser acorde a la gestión de la misma en las otras herramientas de comunicación que desarrolle.

Elkin⁹⁹ destaca tres puntos clave en esta gestión de marca en las aplicaciones móviles:

El primero y más importante para elaborar una estrategia coherente es que los anunciantes deben centrarse en el análisis de las necesidades de los usuarios, determinar sus objetivos, elaborar planes de integración y, sobre todo, la preparación de los medios de comunicación multicanal y de apoyo a la comercialización.

En segundo lugar, la experiencia del usuario en las aplicaciones móviles debe ser complementaria y coherente con su experiencia a través de otros canales. Cualquier aplicación móvil de marca debe ofrecer una experiencia única, sin embargo, esta experiencia debe mantenerse fiel a la marca y a la identidad de la empresa.

Por último, y como tercer punto destacable está la creación de aplicaciones como extensión de la marca, lo que significa evitar una rápida incorporación a este medio, en favor de la creación de valor, es decir, aplicaciones que apoyen la forma en que los públicos ven la marca y que sean coherentes con su estrategia.

Es necesario, para concluir, añadir que este estudio es sólo una reflexión sobre la realidad actual del marketing digital multimedia y tiene como pretensión únicamente dar a conocer las transformaciones del marketing a partir de la difusión de las tecnologías digitales. Hemos destacado la potencialidad del marketing viral, de las redes sociales o del marketing móvil y hemos señalado las características de las herramientas más usadas de cara a poder marcar algunas pautas para la correcta gestión en la identidad de las marcas de cara a la mejor percepción de la marca por parte sus públicos.

⁹⁹ Elkin. Op. Cit.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, M., Fernández-Ardèvol, M. e Linchuan Qiu , J. **Mobile communication and society**. A global perspective. London, England, 2007.

KHRUM, C. **Mobile Marketing. Finding your customers. No matter where they are**, Que Publishing. Indiana, USA, 2010.

SCOLARI, C., Navarro, H., Pardo, H., García, I. E Soriano, J. **Comunicació i dispositius mòbils a Catalunya: actors, continguts i tendències**. [en línea]. GRID. Universitat de Vic, Barcelona, 2008. CAC. [Mayo 2010].<<http://www.cac.cat/web/recerca/estudis/llicitat.jsp?MjU%3D&MQ%3D%3D&L3dIYi9yZWNIcmNhL2VzdHVkaXMvbGxpc3RhdenVbnRlbnQ%3D>>

ELKIN, N. **Mobile Marketing Trends, Insights and Best Practices** [en línea]. eMarketer Digital Intelligence. [New York: Investigación y análisis de medios], 26 agosto 2010, <http://www.emarketer.com/Results.aspx?dsNav=Ntk:basic|elkin|1|> [12 de octubre 2010].

eMarketer Digital Intelligence [en línea]. **The eMarketer Blog**. 11 marzo 2010. http://translate.google.com/translatehl=es&sl=en&tl=es&prev=_t&u=http://www.emarketer.com/blog/index.php/mobile-marketing-app-strategy-food-brand-consumer-product/ [12 de octubre 2010].

La Vanguardia [en línea]. [Barcelona: Prensa Catalana], 2010. Publicación seriada diaria. Dirección de acceso al número del día de la consulta: <http://www.lavanguardia.com>. Archivo de los números de los últimos seis meses en: <http://www.lavanguardia.es/internet/index.html> [12 de octubre 2010].

SIVERA, S. **Marketing Viral**, Barcelona, Editorial UOC, 2008.

Zed Digital, **Móviles y publicidad. Percepción usos y tendencia** [en línea]. Zenith-Optimedia, 2006-2009. [Abril 2010].http://www.zeddigital.es/categorias.asp?cat_id=20