

Se buscan generar estrategias de marketing más allá de la comunicación. Por **Alejandra Bunge** (*)

Las agencias de publicidad versión 2.0

► La diversificación acelerada de puntos de contacto entre marcas y consumidores a través de Internet hace que hoy sea posible y más efectivo conversar con un microtarget que con un grupo. Los consumidores esperan personalización e interacción. ¿Cuáles son las implicancias para las marcas y para el negocio de las agencias de publicidad? Es crucial para las marcas generar estrategias de marketing que vayan más allá de la comunicación de productos por las vías tradicionales y conocer y escuchar al consumidor. Una marca puede significar muchas cosas para diferentes personas. Para el consumidor la participación es clave. Las marcas deben ofrecer productos que alienten el contacto y la creación de comunidades, enfocándose en la experiencia más que en los atributos físicos o funcionales. El consumidor hoy espera que las marcas sean útiles o entretenidas. Las marcas tienen la enorme oportunidad de generar relaciones más personales, genuinas y duraderas con sus consumidores. Por ello y más que nunca, los anunciantes necesitan ideas transformadoras que trasciendan la publicidad tradicional. ¿De qué manera deben responder



EL TALENTO ESTARÁ EN EL CONOCIMIENTO DE COMO SE DESARROLLE EL NEGOCIO DE LOS MEDIOS.

las agencias? La industria publicitaria británica, a través del IPA (Instituto de Profesionales de Publicidad) anticipa tres posibles modelos o escenarios.

El primero es la evolución natural del modelo actual. Se borrará la distinción entre publicidad masiva y marketing directo y se experimentará en nuevos formatos interactivos para lograr involucrar al consumidor. El desafío para las agencias publicitarias que operen de este modo será conocer al consumidor y los potenciales puntos de contacto para generar ideas capaces de involucrarlo. El ingreso podría venir de la participación en las ventas de los anunciantes y en los derechos por el uso de los contenidos generados para la marca. En el segundo modelo, centrado en los medios, la agencia tendrá el rol

de facilitar y gestionar la relación entre dueños de medios y anunciantes para generar contenido donde la marca sea central. El talento radicará en el conocimiento profundo de los desarrollos de medios y las actividades de marca para generar el contenido adecuado. La remuneración en este modelo podría estar basada en la participación en los derechos de uso de los conceptos y contenidos creados.

Por último, se vislumbra un modelo de agencia donde el consumidor estará en el centro del proceso de marketing. La habilidad radicará en conocer al consumidor y sus redes de interacción y entender cómo manipular las percepciones de marca a través de consumidores 'expertos' con quienes la agencia tendrá un vínculo cotidiano y directo. La remuneración en este modelo provendría del conocimiento y acceso a los consumidores, medido, entre otros parámetros, por el share of voice de la marca en las redes de interacción. Las agencias de publicidad que deseen crecer de forma saludable en estas nuevas reglas de juego deberán desarrollar un talento capaz de operar de estos tres modos.

(*) Profesora del IAE.