

1 Creo que a la publicidad, en los new media en general y online en particular, le queda mucho camino que recorrer para llegar a un estancamiento o saturación, dada la multitud de ámbitos de actuación poco explorados actualmente. En referencia a la incidencia de la crisis económica, es cierto que el presupuesto de la mayoría de anunciantes tiende a decrecer, por lo que las campañas se rigen, y se registrarán aún más, por un análisis en profundidad en términos de ROI. En este escenario el anunciante precisa fórmulas para realizar campañas que maximicen los resultados con menor inversión. Teniendo en cuenta que la eficiencia, el bajo nivel de inversión y la posibilidad de una medición detallada de los resultados son los aspectos potenciales más interesantes del medio, creo que la inversión en Internet seguirá aumentando durante los próximos años a un ritmo elevado.

Como freno a este crecimiento, un momento de incertidumbre como el actual implica un aumento tanto en tensión como en exigencias internas en términos de resultados en los anunciantes... Llega una época de medición y análisis de resultados en profundidad.

2 En BeRepublic creemos que liderazgo de una acción 360° conceptualmente lo debe tener

la agencia con mejor visión estratégica del negocio del cliente. No es una cuestión de tamaño, nombre o disciplina de comunicación de la agencia, sino de visión estratégica, capacidad creativa, dominio de los medios y de gestión de la misma.

Hasta el momento actual gran parte de las acciones 360° son lideradas por las grandes agencias offline tradicionales de servicios plenos. A medida que la industria se desarrolla, avanza la convergencia de los nuevos medios con los tradicionales y aumenta la cobertura de los mismos, las agencias interactivas vamos ganando espacio y oportunidades de postularnos como líderes de las acciones 360°, aprovechando y potenciando la visión estratégica de la agencia como líderes del proyecto.

3 Este último año en BeRepublic hemos trabajado en campañas continuas de captación en la red. Articuladas con campañas continuas variables mediante acuerdos CPA (coste por adquisición de cliente) y CPL (coste por lead) generando BBDD. En segundo lugar hemos desarrollado campañas con tecnologías que posibilitan acciones de marketing de proximidad en el punto de venta, trabajando en la llamada última milla. En este sentido hemos trabajado tanto con soluciones de Digital Signage

comunicando e interactuando con los clientes en pantallas interactivas en el punto de venta, como en acciones de mobile marketing mediante dispositivos bluetooth que permiten descargas de contenidos para móviles.

4 El site de FontVellaSensación, para el que desarrollamos un site de producto adaptado para apoyar las promociones de la marca, integrando contenidos virales como emoticonos para MSN Messenger, tarjetas virales y contenidos para teléfonos móviles. Actualmente se puede visitar en www.fontvellasensacion.com.



BeRepublic,
Gerard Olivé, CEO.