



▶ 25 Enero, 2019

Promesas y decepciones del márketing digital en la era de los 'math men'

Los expertos en el ecosistema digital Enrique Dans, Macarena Estévez y Kika Samblás analizan a tres voces las transformaciones positivas y negativas que ha introducido en el sector la cultura del algoritmo y adelantan cuáles serán las tendencias de futuro

JUANJO BECERRA

El primero en darse cuenta fue Barack Obama. Los mundos virtuales y los algoritmos podían inventarse un presidente de los EEUU, los números podían tener más poder que los anuncios. Después llegó el *Big Data*, los *math men* tomaron el relevo de los *mad men* y empezaron a acumular muestras en la culata de su *revolver*: la reelección de Obama, el Brexit, Trump... La alquimia de las redes y los datos daba réditos políticos, así que también podía darlos en campañas de producto. Se venía una revolución en el mundo de la publicidad. ¿Pero con qué profundidad y con qué consecuencias a medio y largo plazo? Responden Enrique Dans, Kika Samblás y Macarena Estévez, tres gurús del nuevo universo digital, cada uno desde su terreno.

Pregunta.— ¿Qué cambios ha introducido en el sector de la publicidad la cultura del algoritmo?

Macarena Estévez.— Cuando se produjo el primer *boom* del digital, había la sensación de que todo iba a ser exacto y nadie iba a invertir un euro sin saber lo que le retornaba. Pero en este tiempo se ha producido un poco de desencanto y se está volviendo a una visión más estratégica.

Enrique Dans.— Sí, hemos santificado las métricas, que son absolutamente manipulables... Ahora hay más visitas y perfiles falsos que personas reales. Todo el mundo hace trampas: aglomeran tráfico sin sentido, utilizan trucos para que se recarguen las páginas y generar más páginas vistas... Se han pervertido las métricas.

Kika Samblás.— Todo esto nos lleva a cómo se ha movido el ciclo de inversión en publicidad digital en España, que no sigue los patrones de otros mercados más avanzados en los que el medio digital es el primero en inversión. A nosotros nos han pasado dos cosas. La primera, que nos pilló la crisis y ralentizó el cambio de los perfiles de márketing y dirección publicitaria para hacer modelos más arriesgados, que era toda esta parte de digital y de datos. Eso frenó la inversión, y ahora que quieren invertir se encuentran con ese descrédito de las métricas. Y la segunda, que la transformación digital de las empresas esté inacabada, lo que dificulta los procesos mágicos que les venden

las plataformas digitales. Por eso la caída que vaticinábamos de los medios convencionales —especialmente la televisión— frente al digital para 2018 ha sido menor.

E.D.— Si haces el reparto de culpas, una parte se la lleva mucho director de publicidad que se cree las métricas que le traen; agencias de medios que siguen siendo agentes dobles; y los medios, incluidos algunos nativos digitales que se dedican a distorsionar las métricas, comprar y fabricar tráfico absurdo...

K.S.— Creo que las agencias sí que están haciendo el esfuerzo de evolucionar más rápido, pero ha habido un parón en la inversión en perfiles que supieran entender de verdad el modelo digital.

M.E.— En las agencias que no son nativas digitales va a hacer falta un trabajo para transformar a las personas e introducir cambios profundos, pero esos cambios no van a ser tan rápidos como pensábamos.

P.— Métricas falseadas, *fake news*, compra de datos... ¿Cómo se sale de esa situación de descrédito?

K.S.— El usuario cada vez va a ser más exigente y las compañías van a tener que trabajar sus datos de forma cada vez más transparente. Los medios que tienen publicidad van a tener que trabajar cuidadosamente y los que más credibilidad ostentan, que son los más veteranos del mercado, tienen una oportunidad de volver a captar a esas audiencias desde su reputación y el valor añadido que ofrecen. Las firmas se tienen que tomar muy en serio la experiencia de usuario en sentido amplio, porque cada vez habrá menos gente dispuesta a ceder sus datos o a que les interrumpan con cosas que no son relevantes para ellos.

M.E.— Otra cosa que pasa en este país es que cada compañía trabaja con un proveedor de datos distintos y cada uno jura que los suyos son los buenos, así que el pobre anunciante no sabe cuál de esas verdades es la real. Eso les desencanta muchísimo y dudan de en qué invertir.

E.D.— Es un callejón sin salida. Si la obsesión es tener unas métricas brillantes y para lograr un mayor *click through* utilizas formatos más intrusivos, cuando hay ya un 30% de personas que bloquean la publicidad tu negocio no será sostenible.

P.— ¿Creen que las decisiones de los usuarios lograrán erradicar esas prácticas a corto y medio plazo?

E.D.— Más a medio y largo plazo. El problema de los bloqueadores es que son tremendamente injustos. Un día un tío se cabrea, se instala un bloqueador y pagan justos por pecadores, salvo que desbloques a un anunciante concreto. Debería ser al revés, el bloqueador debería ser el botón del cabreo.

M.E.— Por dar un giro positivo, tengo que decir que la publicidad funciona. Funciona Google, funciona Youtube, la televisión, la prensa, la radio... Lo que ocurre es que las expectativas de medición exacta y personalizada está haciendo que se vuelva en contra. De hecho, percibo el esfuerzo del mercado por mejorar. Por ejemplo, Youtube está intentando mejorar las estadísticas de visionado... Me pregunto si la publicidad funcionará mejor ahora en ese entorno. En cambio, aunque la publicidad en televisión sigue siendo muy rentable, tengo la sensación de que lo es menos que en 2001.

E.D.— Youtube se ha ido a la religión absoluta del *machine learning*, a modificar los modelos de negocio de la compañía en función de eso. Así, han descubierto que había manipulaciones palmarias y han corregido muchas de estas cosas, mientras que a Facebook se le ha obligado a hacerlo, porque estaba contando como visualización de un vídeo reproducción de uno o dos segundos durante el *scroll*.

K.S.— Pero la personalización y la automatización, cuando funcionan bien, son una buena experiencia.

E.D.— Depende. Los jóvenes rehuyen la personalización porque lo perciben como alguien que les mira por encima del hombro, mientras que para gente de mi edad es atractivo que aparezcan mientras navegan anuncios de cosas que les interesan.

KIKA SAMBLÁS

● **Socia y directora general en Scopen**
Formada en Derecho y con experiencia en el mundo financiero, lleva más de dos décadas dedicada a la comunicación. Es experta en consultoría para anunciantes, agencias y en proyectos de transformación creativa.

MACARENA ESTÉVEZ

● **CEO y fundadora de Conento**, consultora analítica de márketing que desarrolla soluciones matemáticas para dar respuestas certeras a cualquier pregunta. Es licenciada en Matemáticas por la UAM y MBA por la Escuela de Negocios de Madrid.





► 25 Enero, 2019



ENRIQUE DANS

● **Profesor de Innovación en IE Business School**

Además de su dilatada formación en sistemas de Información, su actividad docente y divulgadora, desarrolla labores de asesoría en varias 'startups' y compañías consolidadas.

K.S.— Todavía son modelos muy burdos de automatización, pero hay plataformas que están intentando hacerlo mejor. Instagram, por ejemplo, está haciendo un piloto más relevante, con la opción de bloquear...

M.E.— Una cosa que pasa en el mundo de los jóvenes es que, cuando te has aprendido una red social, en paralelo se crean otras dos. La diversificación hace que, desde el otro lado, resulte imposible entender algo.

P.— ¿Creeis que hay una tendencia en el sector a sacralizar lo nuevo?

E.D.— Sí, pero el directivo tiene que probarlo todo él mismo, independientemente de lo que te diga tu agencia.

M.E.— De hecho, estamos preocupados por estas cosas cuando en unos años le podremos decir a nuestra ne-

vera que compre la leche que mejor ratio volumen/precio encuentre en el mercado, independientemente de marcas. El IoT lo va a cambiar todo y no sé cuándo va a entrar la marca en conexión con el usuario.

K.S.— Imagino que eso podría ocurrir en determinadas categorías, mientras que en otras la marca será cada vez más importante.

E.D.— Efectivamente. Hay una parte importante de nuestro consumo

Dans: «Hemos llegado al punto en el que empieza a haber más visitas y perfiles falsos que personas reales»

Estévez: «El descrédito de las métricas hace que muchos anunciantes vuelvan a modelos más estratégicos»

que se hace con marcas que no nos hacen ninguna ilusión, pero muchos elementos indican que la marca puede perder importancia, pese a que también hay marcas que consiguen posicionarse y ganar.

K.S.— Amazon nos ha comoditizado, pero las marcas ya no pueden limitarse a tener una imagen higiénica y valer para todo, tienen que posicionarse con cuestiones de interés social, como Nike. Eso implica perder a usuarios que no van a conectar contigo. Las nuevas generaciones van a tener esto muy en cuenta.

P.— ¿Qué papel le queda entonces al creativo frente al algoritmo?

M.E.— A mí me sigue pareciendo lo más importante. Con la creatividad se puede personalizar. Yo he trabajado en ese tipo de modelos.

K.S.— Había una valla este año en Cannes que decía: *Do you remember when creatives didn't use data?* (¿recuerdas cuando los creativos todavía no usaban el data?) Es fundamental para los creativos tener acceso a los

datos, aunque la creatividad sea básica. Entre otras cosas, porque existe la teoría de que si te ciñes sólo a los datos no vas a innovar nunca, ni a sorprender ni a salirte de la caja. Pero también es necesaria esa estrategia de decidir dónde se va a posicionar mi compañía, cuáles son los valores que quiero transmitir y cómo consigo atraer usuarios.

M.E.— La algoritmia permite personalizar la idea creativa central para adaptarla a las preferencias de cada usuario... Es lo que hizo, por ejemplo, Trump para ganar las elecciones de EEUU y mucha gente lo considera manipulación del usuario.

P.— ¿Y cómo se garantiza que en ese sinfín de adaptaciones no se desvirtúe o distorsione la creatividad?

M.E.— Esa es la batalla de los creativos que defienden el arte de hacer un anuncio de principio a fin con una estructura, con delicadeza... El creativo puede echar pestes, pero el que vive del *performance* demuestra que, cuando matizas, esa creatividad con cosas afines al consumidor es mejor.

E.D.— La posibilidad de segmentar te permite medir mejor el impacto, porque hace posible medir en cada nicho o incluso en cada persona. Eso fue la base del éxito de lo que hizo Cambridge Analytica, que a uno le picaba con asuntos raciales, a otro con inmigración... En eso coincido con Apple en que es necesaria la regulación. El usuario acaba harto de no saber qué diablos hacen con su cabeza y por qué ve más las actualizaciones de una persona que de otra. El exceso de manipulación masiva se puede poner al servicio de cualquier cosa o persona, incluido un dictador.

P.— Ese nivel segmentación y fragmentación de la realidad hace que no haya anuncios compartidos en el imaginario colectivo. ¿Eso es malo?

M.E.— El problema es que nosotros hemos nacido en otra realidad y estamos viviendo una transformación. Puede ser extraño para mí, porque me he criado en un mundo en el que todos nos sentábamos en el sillón frente a la televisión viendo un anuncio, pero no lo es para mi hija de 11 años. Los cerebros se adaptarán a esa nueva realidad.

E.D.— Cuando una campaña funciona de verdad es cuando mucha gente la comparte, la retuitea... y pasa a formar parte del acervo común. Pero, ¿qué es lo que construye un viral? Compartimos aquello que nos hace quedar de una forma determinada: compartimos algo gracioso o comprometido porque nos va a hacer quedar como graciosos o comprometidos. Esa capacidad de implicar al usuario sí es relativamente genuina.

P.— ¿Tan básico es el comportamiento humano que se puede predecir analizando *likes* en Facebook?

M.E.— La tecnología todavía no es muy inteligente. Te detecta que un día buscaste bolsos, pero no que ya compraste uno y te sigue ofreciendo bolsos. Por eso, al no ser lo suficientemente buenos los algoritmos, te acaba molestando.

E.D.— Mejora la efectividad de las búsquedas y es más fácil que te exponga a cosas que te interesan, pero crea tu propia burbuja, refuerza tus creencias y llega a radicalizarte.

PASA A LA PÁG. 4



► 25 Enero, 2019



Enrique Dans
PROFESOR DE INNOVACIÓN EN IE BUSINESS SCHOOL

Si la obsesión es tener métricas brillantes y para obtener un mayor 'click through' utilizas formatos muy intrusivos, tu negocio no será sostenible»



Kika Samblás
SOCIA Y DIRECTORA GENERAL DE SCOPEN

El 'blockchain' va a suponer un gran cambio para mejorar la trazabilidad y la transparencia. Puede ayudarnos a vivir en un mundo mejor si se hace bien»



Macarena Estévez
CONSEJERA DELEGADA Y FUNDADORA DE CONENTO

La algoritmia personaliza la idea creativa para adaptarla a cada usuario. Es lo que hizo Trump para ganar las elecciones de EEUU y mucha gente lo considera manipulación»

VIENE DE PÁG. 3

M.E.— Sí, y eso es peor cuanto menor es el nivel cultural.

P.— Últimamente se duda sobre la efectividad del *display* publicitario digital, especialmente en los *smartphones*, lo que lleva a apostar por el *brand content*. ¿Qué opináis?

M.E.— Eso lo tengo súper medido, el ROI (retorno de la inversión) de los *displays* es más bajo.

E.D.— El primer *banner* de la historia funcionó bien, pero la gente se fue cansando y la efectividad bajó. Así que lo animaron, lo pusieron a bailar y funcionó. Después vinieron el *banners* con sonido, el *pop-up*, el vídeo y el sonido preactivado... Hasta llegó a ser tan intrusivo que el usuario se enfadó y lo bloqueó.

K.S.— El caso palmario es el de los niños, que se van a buscar el aspa al margen de lo que salga en el *display*.

M.E.— Los *smartphones* tiene sus limitaciones, pero también ventajas, porque los usuarios no nos separamos de ellos.

P.— En cambio, hay anuncios que se cuelan en la agenda pública, como ocurre con los navideños...

K.S.— En esos casos, lo que se genera no es una campaña, sino un contenido, como Ikea o Ruavieja: buscan un punto de vista relevante en la sociedad y enchufan la marca de forma coherente, que es la gran dificultad.

M.E.— El caso de Loterías es muy interesante. ¿Cuándo se anuncian?

Cuando todo el mundo va a comprar. ¿Creéis que alguien compra porque vea el anuncio? Yo creo que no, pero lo hace porque es esencia de la marca. Si un año dejara de hacerlo, nos faltaría algo a todos, pero no por ello incrementa sus ventas.

E.D.— La eficiencia en publicidad es una auténtica falacia: los casos en los que estás viendo un anuncio y te levantas para comprar el producto son mínimos. En realidad es un trabajo lento que construye una imagen en la mentalidad del empresario. Y cuando dejas de invertir, ese trabajo se pierde.

P.— ¿Qué papel le queda a los puntos de venta físicos frente al *e-commerce* y los *market places*...?

M.E.— Tienen un papel muy claro. Como el mundo digital tiene ese pun-

to de oscuridad y de desencanto, por mucho que se evolucione, es verdad que se está volviendo al canal físico. Es costoso pero, por ejemplo, Amazon quiere volver a la tienda física.

E.D.— Yo creo que al mundo físico todavía le queda mucho recorrido, pero si se reinventa. Amazon ha diseñado un entorno en el que hay una categoría muy amplia de bienes con componente experiencial: quieres verlos, tocarlos... Por eso, lo que ofrece con su modelo Amazon Go es que la gente pueda ir a la tienda, poder ver y tocar el producto e irse. ¿Por qué hemos asumido que lo ideal para hacer la compra es coger un carrito, cargarlo y arrastrarlo por toda la tienda, vaciarlo para volver a cargarlo un metro después? No tiene sentido.

K.S.— Hay muchos ejemplos. Apple ha convertido sus tiendas en plataformas de educación. Zara tiene una tienda en Londres a la que sólo vas a probarte las prendas, pero no te las llevas... Lo que va a ocurrir es que ya no vas a tener 200 tiendas, sino tres que van a ser parques temáticos de tu marca, como los de Disney. Lugares en los que te asesoren, en los que puedas hacer una pausa y tomarte un café...

P.— ¿Cuánto debe preocuparnos la concentración de la publicidad digital en Google y Facebook?

E.D.— Lo preocupante no es que sean potencias en desarrollo algorít-

mico que cuentan con su propia tecnología y *expertise*, sino que además las adquisiciones que están haciendo, como Kaggle o Github, les aseguran una posición de privilegio para ver el desarrollo de talento.

M.E.— Para el anunciante va a ser mejor, porque va a poder impactar a las personas de diferentes maneras en diferentes *devices*, y en la medida en que muchas personas te vean al menos tres veces es lo que te va a generar ventas. Pero esa concentración de poder va a colocar al anunciante en una posición de debilidad para negociar, como cuando antiguamente había solo dos teles. Ojalá haya hueco en el mercado para más actores.

E.D.— En este tema no hay que dar trazos gruesos. Cuando le he

Estévez: «En unos años

le diremos a la nevera

que compre la mejor leche

sin importar la marca»

Dans: «La tecnología es

efectiva, pero crea tu propia

burbuja y refuerza tus

creencias y te radicaliza»

dato información mía a Google, lo más que me ha pasado es que he recibido mejores anuncios, he recibido un mail muy bueno, mapas... Pero con Facebook no ocurre lo mismo, porque se ha construido en parte con esos mismos mimbres, pero sin ética. Y, probablemente, en unos días la autoridad norteamericana le ponga la multa récord por los robos y malos usos de datos que ha tenido.

M.E.— Pero Facebook puede ofrecer a los anunciantes cosas muy interesantes, como segmentaciones e información sobre las preferencias del usuario. Yo no creo que Facebook intente hacerlo mal, sino que su data es muy golosa, porque permite al creativo acceder al lado emocional, y se les ha ido de las manos. Tanto, que ahora están cerrando la puerta de sus datos a discreción.

P.— ¿Cuáles son las tendencias de cara al futuro de la publicidad?

M.E.— Yo creo que el IoT lo va a cambiar todo, aunque no sé en qué plazo. Y la realidad virtual igual. Todo lo que hablábamos antes del espacio físico se puede replicar también a nivel de realidad virtual.

K.S.— También va a suponer un gran cambio el *blockchain* para la trazabilidad, la transparencia, la educación... Es una de las grandes bombas que hemos tenido este año y que nos va a ayudar a vivir en un mundo mejor si se hace bien.