

# El paisaje del nuevo marketing

Las nuevas tecnologías marcan el futuro del marketing con los universos paralelos, la web 2.0 y el poder del consumidor. Lo dicen grandes gurús como Dan Gillmor o Luis Rojas Marcos.

Mar Heras Pérez, Socia-Directora de Mar Heras Consultoría y profesora de Eserp Business School

**AUTOR:** HERAS PÉREZ, Mar

**TÍTULO:** El paisaje del nuevo marketing

**FUENTE:**  
"MK Marketing+Ventas", N° 228  
Octubre de 2007. Pág. 58

**DESCRIPTORES:**

- Branding
- Comercio electrónico
- Marketing directo
- Nuevas tecnologías
- Tendencias

**RESUMEN:**

Temas candentes de marketing se ponen de relieve en este artículo, con motivo del Foro ImánO7, organizado por FECEMD. Las nuevas tecnologías unidas al marketing, el comercio electrónico, los mundos virtuales en 3D, el branding, el periodismo ciudadano y otros asuntos de interés protagonizaron este encuentro que muestra el panorama del marketing actual y los posibles retos y dificultades a los que se enfrenta. Se completa con entrevistas a la presidenta de FECEMD, Elena Gómez, a la fundadora de Interbrand, Aurora Michavila y al director general de Ideup, Antonio Mas.

**M**arketing con nuevas tecnologías. Éste es el paisaje del nuevo marketing, que tiene su cara y su cruz. La cara, representada por campañas de marketing más poderosas. La cruz, las leyes que lo regulan: demasiado estrictas y no actualizadas a los tiempos que corren. Estamos ante un marketing que va más allá, aunque parezca lo contrario, a la formación de los directivos que dirigen sus campañas. Porque las nuevas tecnologías son así. Se presentan y no avisan.

Se trata de un marketing que demanda hacer marcas que se relacionen con sus clientes, para vivir una experiencia. Porque esto es lo que fideliza. De igual manera, los consumidores se comportan de forma muy proactiva y dirigen el marketing más de lo que se piensa. Es más, en muchas ocasiones se han convertido en líderes de opinión y en periodistas ciudadanos.

Por si fuera poco, tiende a funcionar en tres dimensiones (3D), creando vidas paralelas en universos virtuales y donde las marcas empiezan a *campar* como si de la realidad se tratase. Es una época difícil, de cambio y adaptación; y mejor será verla con optimismo porque como bien dice el célebre psiquiatra Luis Rojas Marcos, que intervino en Imán 07: *“podemos ejercer de optimistas realistas, cultivando estados de ánimo positivos y moldeando la forma de pensar”*.

## Las nuevas tecnologías marcan el marketing de hoy

Sin innovación tecnológica resulta casi imposible hacer marketing. Ésta es la principal conclusión que se desprendió del congreso Imán 07, organizado por la Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEDM). En el evento se resaltó que las nuevas tecnologías condicionan el marketing actual y, si bien las técnicas tradicionales no han quedado obsoletas, no son sufi-

cientes para lograr resultados óptimos. La nueva era que se inicia con las web 2.0 marcará un antes y un después en el sector del marketing.

Como subrayó Juan Pablo Lázaro, ex-presidente de FECEDM y presidente de ASM, *“el siglo XXI será el del hombre, y los avances tecnológicos estarán a servicio de éste. Esto hará que las empresas sean más competitivas y se mejore la calidad de vida de las personas”*.

Invertir en innovación es hacerlo en desarrollo pero hay que subrayar que la tecnología sin un cambio de mentalidad no sirve para nada. En terrenos de marketing, añadió, *“contamos con nuevas plataformas de comunicación que están modificando la forma de relacionarse y comunicarse de la gente”*. El ex-presidente de FECEDM señala la influencia de internet, los sms y los blogs en este cambio de comunicación.

De la misma manera, resaltó que las cifras en inversión publicitaria en España hablan por sí solas. Así lo demuestra el último estudio de Infoadex 2007, donde la inversión en medios no convencionales supera ya desde hace unos años a la destinada a los convencionales.

## Las bases de datos, a examen

El sector del marketing directo respira cierto malestar en lo que a bases de datos se refiere. El marco legal en el que se está moviendo este mercado es excesivamente restrictivo, con sanciones desproporcionadas que frenan la competitividad y limitan la inversión. Éstas fueron las principales conclusiones de *El estudio de bases de datos 2006*, de la Asociación de Publicidad Directa y Bases de Datos (PD&BD), presentado por su presidenta, Marta Rodríguez.

La asociación se muestra muy satisfecha con *“la proactividad que manifiestan las empresas en la adaptación a los requerimientos”* +

## Entrevista a Elena Gómez, presidenta de FECEMD

**“O se suaviza la ley o no hay sociedad de la información”**

**MK: Echemos la vista atrás y comparemos el marketing directo de hace diez años con el actual, ¿en qué ha cambiado?**

Lo resumiría en que hoy tenemos un tipo de marketing interactivo multicanal. Todo el marketing interactivo es directo y, como dijo la directora de marketing de Kraft, en la última feria Direct Marketing Association en Estados Unidos, “no hay marketing que no sea directo hoy en día”.

**MK: Los discursos sobre que el marketing de masas ha muerto son habituales, pero recientemente la Asociación de Publicidad Directa y Base de Datos presentó un estudio en el que todavía más del 50 por ciento de los datos que alquilan las empresas españolas corresponden a la dirección postal o el teléfono (22 por ciento)-. Sin embargo, continúa siendo marginal la cifra de datos cualificados que corresponderían al marketing interactivo, ¿a qué se debe esto?**

Aún no hay muchos especialistas entre los directivos, ni en el sector y de ahí se hace necesaria la formación.

**MK: ¿Cómo ve el panorama del comercio electrónico en España?**

Está subiendo, pero tenemos un gran *handicap*: la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD). El Gobierno habla de la Sociedad de la Información, sin embargo, primero tendríamos que hacerlo de bases de datos. Si no se parte de ahí, no es posible hacer comercio electrónico. Y en España la PYME no puede permitirse el lujo de tener un abogado en plantilla para evitar las multas. Entonces, o se suaviza la ley o no hay Sociedad de la Información.

Nuestras tareas principales en FECEMD son, por tanto, practicar el *lobby* para que la ley se adecue al resto de Europa y, por otro lado, incentivar la formación en el sector. Se podría decir que éstos son los dos agujeros negros del sector.

**MK: El último estudio de Infoadex muestra que el medio que más ha crecido dentro de los llamados convencionales es internet, con un 33 por ciento. Pero en esta medición no están contempladas las acciones de email marketing ni la publicidad en buscadores, ¿qué opina de esto?**

Que a Infoadex no le interesa presentar los datos tal cual. Yo diría que el 80 por ciento de la publicidad *online* se hace en buscadores, el resto es *email* marketing y publicidad *online* tipo banners. Por lo tanto, esa medición se presenta sesgada.

**MK: Otro dato interesante en el estudio de Infoadex es el referido al mailing tradicional personalizado, el que se lleva el mayor reparto en la tarta de medios no convencionales, ¿cree usted que se seguirá dando esto en el futuro?**

Yo creo que tiene mucho futuro debido al *spam*, que está causando que mucho *email* marketing se vaya a la basura. Y es que aunque el correo esté permitido, se queda en la bandeja de *spam* debido a los filtros. Es como si el cartero no entregase la carta... Hay hechos dramáticos, como el ocurrido en Last Minute, donde envíos de localizadores de reserva se quedan en la bandejas de *spam*...

Lo que estamos haciendo desde FECEMD es ponernos de acuerdo con los fabricantes de filtros-*spam*, con los grandes proveedores de los mailing y los anunciantes, para crear una lista blanca de asociados donde figuren a los que se permite pasar porque son legales.

*normativos, a pesar de que, en la actualidad, las directrices que emana la autoridad competente no siempre son lo suficientemente claras”. Rodríguez aprovechó, asimismo, para felicitar a las empresas por “el dinamismo y la transparencia que caracteriza al sector”.*

Según las conclusiones del Estudio de Bases de Datos de Marketing Directo 2006, el volumen de negocio que registró el mercado de las bases de datos para marketing directo en 2006 fue de 31,07 millones de euros, mientras que el número de empleos que generó durante esos meses fue 1.737.

Según este informe, elaborado por la consultora PricewaterhouseCoopers, a esta facturación contribuye en mayor medida la creación y explotación de bases de datos con 13,37 millones de euros (43,03 por ciento), seguido por los servicios sobre bases de datos, con 10,6 millones de euros (34,11 por ciento) y los de intermediación y *List Broking* con 7,07 millones de euros (22,75 por ciento).

Asimismo, la cuota de mercado que registran las cinco principales empresas del sector alcanza el 71,7 por ciento del volumen de ne-



**MK: FECEMD cuenta con seis asociaciones. Con la explosión de las nuevas tecnologías, ¿han contemplado ustedes incorporar alguna nueva asociación, como por ejemplo la de marketing para teléfonos móviles?**

Lo que se pretende es trabajar para mejorar las asociaciones que tiene ahora. Así, en el caso de una de ellas, la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECER), iremos creando comisiones de trabajo de *mobile marketing*, de *email marketing*, de marketing en la televisión digital, etc. Es decir, no vamos a crear asociaciones, en principio, pero llegaremos a acuerdos con otras que ya hay.

**MK: El ayuntamiento de Madrid va a crear un centro de atención a las nuevas drogadicciones como son los teléfonos móviles o internet, llamadas drogas no químicas. ¿se ha planteado FECEMD crear algo que regule todo esto?**

Nosotros lo que promocionamos es el tema de la confianza *online* para que todas las empresas asociadas cumplan un código ético que proteja eso. Yo creo que más bien lo que comentaba se refiere al público joven.

**MK: A jóvenes, mayoritariamente, pero los adultos, hoy en día, llegan a casa después de trabajar y se conectan a internet...**

Pero como a la televisión. ¿Cuántas amas de casa se pasan cuatro o cinco horas diarias viendo la tele? Para mí eso es una adicción casi peor, pero entra dentro de la libertad personal de cada uno. Por otro lado, hay que ver que internet está sustituyendo a la televisión.

De todas maneras, esta federación defiende los intereses de empresas que comercian en internet o que lo utilizan como canal de venta, no su aspecto lúdico. Nosotros nos concentramos en el negocio de internet y nuestro objetivo es informar a las empresas hacia dónde va el marketing.

**MK: Efectivamente, pero al final todo va por el mismo camino. Por ejemplo, existe la LOPD que protege los datos del consumidor. De igual manera que ustedes propician la comercialización online deberían ver que ésta también tiene sus peligros. Al final, se trata de responsabilidad social, algo muy demandado actualmente.**

Nuestro compromiso por una industria responsable es claro. El ejemplo más significativo de esto, como he comentado, es el sistema de confianza *online*, gestionado por AECER, miembro de FECEMD y Autocontrol. Un sello de confianza para el consumidor y, además, la aceptación de un conjunto de normas que conforman un código ético garante de una buena práctica empresarial. Y esto redundará en la mayor protección de los derechos del consumidor.

gocio, lo que implica un elevado nivel de concentración en el que el mercado nacional es preponderante, con un 93,34 por ciento de la facturación.

En cuanto a la distribución de ingresos en función de la actividad del cliente, el *Estudio de Bases de Datos de Marketing Directo 2006* destaca los sectores de las editoriales, la enseñanza, la cultura y los medios de comunicación, con un 11,27 por ciento; la banca, con un 10,91 por ciento; otros servicios relacionados con las finanzas, con un 10,77 por ciento; telecomunicaciones con un 8,97 por

ciento y las ONG, con un 7,83 por ciento.

Por su parte, la producción y creación de bases de datos es la principal actividad del sector. El tipo de canal de venta a la hora de realizar este servicio se basa fundamentalmente en la utilización de comerciales propios (82,28 por ciento de los casos), la intervención de agentes o intermediarios (10,58 por ciento) y el uso de la web (7,13 por ciento). Estas cifras indican que los canales de venta *online* constituyen en estos momentos una excelente oportunidad aún por explotar entre las empresas del sector.

+

## Sin innovación tecnológica es casi imposible hacer marketing hoy

Con respecto a la tipología más solicitada de información, los datos básicos de contacto, como las direcciones postales (52,09 por ciento) y teléfonos (22,67), ocupan el primer puesto, muy por encima de otras bases de da-

tos de mayor valor, como las relativas a la segmentación y cualificación de ficheros (13,63 por ciento) o de información financiera (4,44 por ciento).

### Las marcas y sus relaciones

“Las grandes marcas no se anuncian, se relacionan”. Éstas fueron las palabras que pronunció Aurora Michavila, fundadora y ex-directora ejecutiva de Interbrand España, en su conferencia sobre *branding*. Recalcó,

## Entrevista a Aurora Michavila, Fundadora y ex-directora ejecutiva de Interbrand en España

### “Detrás de las marcas hay personas”

#### **MK: ¿Cree usted que en la actualidad las marcas se relacionan bien con los clientes?**

En España está creciendo el interés en la gestión de marca entre sus *dueños*. Así, empresas como Telefónica, Vueling o IngDirect han hecho un gran esfuerzo por posicionar o reposicionar sus marcas de una manera estratégica, tratando de que la experiencia del consumidor se verifique en la mayor parte de puntos de contacto con sus clientes o consumidores. Sin embargo, en términos generales, yo diría que en este país a las marcas les queda un amplio camino todavía para relacionarse bien con sus clientes. Conceptos como cercanía, excelencia o responsabilidad con el medio ambiente, ocupan un lugar preferente en las propuestas de valor de marca hoy en día; pe-

ro no basta con decirlo, hay que cumplirlo. Las marcas, más allá de su identidad visual y sus mensajes, deben dirigir los esfuerzos culturales de una compañía y sus acciones. Detrás de las marcas hay personas que se relacionan con personas. Hay que vivir los valores de la marca desde dentro para poder relacionarse con el cliente y ahí queda un largo trecho.

#### **MK: ¿Cuánto tiempo tarda una marca en lograr ese lugar preferido en la mente del consumidor que la hace inamovible e indiferente ante la competencia?**

Las marcas se construyen con el tiempo. Es difícil poner un calendario a la construcción de la fortaleza de una marca, pero la consistencia, la dirección estratégica de todos los esfuerzos y la verificación constante de que la experiencia prometida se cumple son las claves del éxito.

#### **MK: ¿Tienen claro las empresas lo que es poner en práctica una marca y la complejidad que conlleva?**

Muchas son conscientes de que las marcas van más allá del producto, del nombre o del logo que las identifica, pero todavía no han interiorizado la complejidad y, sobre todo, la necesidad de trabajar en equipo que requieren. El éxito de una marca corporativa depende no sólo del departamento de marketing y comunicación, sino que exige que la dirección estratégica de la compañía esté alineada con ella, así como el área de recursos humanos y formación, operaciones, el departamento comercial, atención al cliente, etc. Las marcas de producto y servicio deben ser igualmente fieles a sus objetivos estratégicos. Agencias, clientes y distribuidores, en su caso, deben formar un equipo. Construir una marca es trabajo de todos.



Los blogs son un concepto aún muy nuevo que está haciendo temblar a más de un gestor de marca.

además, que el marketing directo no es un lugar para crear marca, sino para generar respuesta. Y mostró el *branding* como un conjunto de procesos que se traducen en:

✓ **Una herramienta de gestión:** donde se establece una línea estratégica para ser diferente, relevante y creíble, y para ser capaz de mantener la estrategia a lo largo del tiempo.

✓ **Un sistema de creencias:** que se tiene que reflejar en lo que se hace y se dice a lo largo del tiempo, como en Starbucks.

✓ **Un proceso de creación de relaciones:** donde hay que establecer relaciones duraderas con los clientes. Y aquí, subrayó, “*entramos en el lado de las emociones*” que, por otra parte, “*es lo más difícil de copiar*”.

Ejemplificó este tema de las relaciones con algo muy cotidiano: “*Un rollo de una noche ¿es una relación...? Más bien un beso robado al final de una noche te salva la noche. Pero los clientes no quieren eso, los clientes lo que quieren es un harén.*”

Concluyó diciendo que todo el mundo hace marca y que ésta se crea y lo que busca es lealtad.

### **MK: Empresas como Dove co-hacen marca con el consumidor, ¿hasta qué punto debe una compañía ponerse en manos del cliente? ¿En todos los casos sabe éste lo que quiere para sí y su marca?**

Escuchar al consumidor es clave para entender lo que es relevante para él para la credibilidad de la propuesta de marca, pero no se puede dejar en sus manos el destino de una marca. Un reposicionamiento, por ejemplo, implica no sólo una búsqueda de diferenciación de la competencia, sino que se está preparado para aportar una experiencia diferente a la que se venía generando. Implica cambios estratégicos de la compañía, producto o servicio que el consumidor desconoce, así que si le preguntamos, no nos va a apoyar porque no sabe qué nueva dirección hemos tomado, y qué acciones internas y externas pondremos en práctica. Marcas como iPod, ING Direct o Nike han redefinido sus mercados adelantándose a las necesidades del consumidor o superando sus expectativas. Dove ha escuchado a sus consumidoras, las ha entendido y ofrecido una propuesta nueva: no todas las mujeres somos modelos y sus productos están hechos para todas nosotras. Es un lenguaje de comunicación nuevo, basado en realidades más que en ideales. En definitiva, más que ponerse en manos de sus consumidoras, se ha acercado más a ellas, escuchándolas y entendiendo lo que es relevante para ellas.

### **MK: Y de las marcas blancas, ¿podemos hablar hoy de ellas en los mismos términos que hace unos años?**

Han dejado de ser transparentes para ser marcas que transmiten valores: confianza, calidad, *soy-inteligente-porque-compro-más-barato-por-buena-calidad*, etc. Son una parte del recorrido de la marca madre: la corporativa, que ha extendido su fuerza y proyectado sus valores en productos tangibles, compitiendo fuertemente en muchas ocasiones, más allá del precio, con marcas consolidadas.

### **MK: ¿Qué opina de los blogs? ¿Son constructores de marca?**

Son un concepto aún muy nuevo que está haciendo temblar a más de un gestor de marca. Se están convirtiendo en grandes prescriptores o destructores

de marcas porque transmiten confianza al usuario que los consulta. Se basan en la opinión, el dinamismo, la experiencia y en la idea de compartir. Hay que verlo como una oportunidad de relacionarse de manera diferente con los consumidores. Habrá que esperar a ver cómo se desarrolla esta nueva herramienta, pero promete remover más de un principio de comunicación.

### **MK: ¿Cómo serán las marcas del futuro?**

En un futuro muy cercano serán tal y como las conocemos ahora. El *branding* es un fenómeno antiguo que las compañías han ido aplicando según su sentido común y que ahora están empezando a utilizar más metodológicamente. Así que aún queda recorrido para cambios radicales. Las marcas más aventajadas, por inteligencia de *branding* que no por facturación, tratarán de acercarse más al consumidor buscando relaciones más interactivas para ganar no sólo su confianza, sino su fidelidad, formando parte de sus vidas. Deberán ser dinámicas, proactivas, consistentes pero flexibles para asumir inteligentemente los cambios, y sobre todo, comprometidas. Perdonarán infidelidades de una noche para convertirse en parejas fieles a largo plazo, reinventando, cuando sea necesario, su relación con el cliente.



## Las marcas, más allá de su identidad visual y sus mensajes, deben dirigir los esfuerzos culturales de una compañía y sus acciones

### Second Life: la otra vida para las marcas

Second Life puede suponer una plataforma excelente de comercialización para las marcas que sean hábiles, sepan hacer y esperar. Pero entendamos qué es: un mundo virtual donde sus habitantes pueden crear, comunicarse, compartir, comprar, vender y mantener un mundo paralelo. No se trata de un juego, porque no hay ni objetivos ni reglas. Es una pizarra en blanco, un entorno con herramientas, tierra y moneda propia, el Linden, donde cada usuario crea su propio universo.

<sup>(1)</sup> Una aplicación determinante y que suele reemplazar a otra forma de hacer las cosas.

Además, es un medio de comunicación único donde reina la interactividad y la comunidad. Es internet 3D gracias a la capacidad de proceso de los ordenadores, el incremento del ancho de banda, la implantación de vídeo, audio, voz y mensajería instantánea en un único entorno. Y también merced al concepto de comunidad de usuarios que se agrupan por regiones, temática, clubs, aficiones...

Antonio Mas, director general de Ideup, afirma que será posiblemente “una nueva killer application<sup>1</sup> tecnológica, social y comercial”. Además, Second Life se está transformando en un fenómeno social con gran repercusión mediática. Las empresas están tomando posiciones ante la posibilidad de su importancia estratégica y el valor del *first mover*. Por ejemplo, Mercedes tiene una sede propia con atención al cliente, presentación de productos y circuito de pruebas; Reuters ha creado una agencia de noticias virtual que cubre sólo aquello que ocurre en Second Life; la NBC ha retransmitido partidos exclusivos en su sede; grupos como U2 han realizado conciertos; Suecia ha anunciado la apertura de su embajada oficial y empresas como Nokia, Nike, Adidas, Dell, IBM, Sony o Toyota han apostado igualmente por este nuevo entorno.

En Second Life es posible realizar demostración de productos, encuestas de opinión, realización de eventos: ruedas de prensa, presentaciones, proyecciones e incluso formación. Se podría decir que es I+D en comunicación, al igual que lo era internet en sus comienzos

### Periodismo ciudadano: el poder del consumidor y las web 2.0

De la web 2.0 y del poder del consumidor habló en Imán 07 Dan Gillmor, director del Center for Citizen Media y *padre* del periodismo ciudadano. Para Gillmor, el periodismo ha evolucionado hacia la conversación gracias a los nuevos medios. Ahora, los profesionales son guías y no oráculos que lo saben

## Second Life EN NÚMEROS

- Más 7 millones de usuarios registrados: *early adopter* y líderes de opinión
- Media de 25.000 jugadores en cualquier momento
- Crecimiento sostenido del 20 por ciento mensual
- Estimación de 30 millones al acabar el año
- Una economía y moneda propia (el linden) que intercambia el equivalente a más de 1,5 millón de dólares diarios
- En enero de 2007 entregó 799 nuevos servidores / regiones



Su situación actual es una posición de liderazgo clara con respecto a otras iniciativas: there.com o Metaverse. Sus problemas son los característicos de un nuevo modelo: usabilidad, estabilidad, escalabilidad

Fabricantes, medios y marcas ya han mostrado su interés en la creación de iniciativas propias: Endemol y EA, Home de Sony, BBC, MTV... Además, hay una explosión del mundo del juego *online*: Xbox, PS3, Wii, World of Warcraft... y de usuarios acostumbrados a ello.

## Imaginando el futuro de **SECOND LIFE**

- Procesadores y tarjetas potentes con conexiones de 100 mbs y pantallas de alta resolución que permitirán una experiencia multimedia única
- El avatar será tan familiar como el email o móvil actual, formando parte de una cuenta única
- Integración con otras tecnologías: web, móvil, voz IP, televisión, radio, IM...
- El acceso estará integrado dentro de navegadores o será servido como una aplicación más de portales y proveedores de contenido
- Democratización en la producción de juegos
- Desarrollo de simuladores de todo tipo
- Las empresas desarrollarán experiencias personalizadas alrededor de sus marcas y productos
- El usuario será el protagonista al crear buena parte del contenido
- Se crearán consorcios que vigilarán el desarrollo y mejora del estándar, validándolo
- Necesidad de desarrollar un estándar en la web 3D



todo. Están aprendiendo a escuchar a través de los blogs. Y como ejemplo, relató que hay periódicos que piden ayuda a sus lectores para que les proporcionen información. Así, se evidencia el poder del usuario y también del consumidor.

Asímismo habló y alertó del poder de las empresas que crean blogs. *“Son herramientas que se pueden usar para diversos fines, incluyendo el marketing. Si una compañía usa un blog para vender algo los lectores deben saber que la compañía es responsable del mismo. Eso es parte de la transparencia. En mi opinión, no es ético u honesto para una compañía usar un blog para marketing si no lo hacen de una manera clara y se sabe quién está detrás. La privacidad se está haciendo más importante cada día. Internet es un medio maravilloso para comunicarse, pero esa comunicación deja una ruta de datos que los gobiernos y las compañías encontrarán irresistible. Así que necesitamos tener ambos sistemas que ayuden a mantener nuestra privacidad y que protejan a la gente de los abusos”.*

También habló de las relaciones públicas y dijo que tienen un papel determinante en cómo se gestiona la reputación de las marcas y las personas. Y recaló que minimizar o dejar fuera lo que se cuece en internet ya tiene grandes y palpables consecuencias.

### El optimismómetro en ventas

De optimismo disertó el reputado psiquiatra Luis Rojas Marcos a la audiencia marketiniana (departamentos de marketing y ventas), prodigándole sabios consejos útiles. Contó que en un interesante proyecto dirigido por el psicólogo Martin Seligman a finales de la década de los ochenta, 15.000 aspirantes a vendedores de pólizas de seguros de la empresa Metropolitan Life realizaron dos pruebas: la de aptitud para vendedores y otra de personalidad que medía el grado de optimismo y pesimismo de los candidatos.

Como resultado, se contrató a unos 1.200 individuos que se dividían en tres grupos. El primero, conocido como los optimistas, consistía en 500 candidatos que habían aprobado el examen de aptitud y, de acuerdo con el test de personalidad, eran moderadamente optimistas. El segundo grupo lo formaban los pesimistas, otros 500 aspirantes que igualmente habían pasado la prueba de aptitud, pero tenían una personalidad moderadamente pesimista. El tercer grupo, los comandos especiales, lo integraban unos 200 candidatos que habían suspendido la prueba de aptitud para vendedores, pero que en el test de

## Entrevista a Antonio Mas, director general de Ideup

**"Hay que adaptarse y reinventarse cada día"****MK: ¿Recomienda a las empresas españolas estar en *Second Life*?**

Por supuesto.. Imagínese que en 1995 hubiera sabido de internet lo que sabe hoy, con toda seguridad habría apostado. Lo mismo podría ocurrir con los mundos virtuales...

**MK: ¿*Second Life* es una buena herramienta para que las empresas empiecen a experimentar con entornos 3D?**

Las empresas y organizaciones deben ir aprendiendo cómo funcionan los mundos virtuales y conocer el medio. Hay que saber que se vive en un entorno cambiante al que hay que adaptarse, y reinventarse cada día.

**MK: Según Gartner Group, dentro de cuatro años el 80 por ciento de los internautas tendrá su propio avatar ¿Cuál es su opinión?**

Todo depende de la participación de los grandes jugadores -Google, Yahoo, Sony, Microsoft, AOL...-. Imagine qué impulso pueden recibir si cualquiera de los grandes portales le entrega su avatar y 500 metros cuadrados de tierra con cada cuenta creada al mismo tiempo que le da email gratuito, espacio en disco, blogs o mensajería instantánea. Ése es el gran movimiento que todos esperamos y que parece inevitable. Será con *Second Life* o cualquier otro entorno, pero ocurrirá.

**MK: ¿Podría ser *Second Life* una herramienta que permitiese a las empresas testar productos y acciones que luego les permita llevarlos a la vida real?**

Los mundos virtuales pueden ser aquello que deseamos. Evidentemente, todo tiene limitaciones y habrá productos que encajarán y otros no, pero como medio tiene posibilidades en este sentido.

**MK: El retrato robot en España del residente en *Second Life* es mayoritariamente varón, de 33 años, con estudios universitarios y ocupado laboralmente. Un *target* perfecto para las marcas...**

Sí. Y se olvida mencionar que es, por encima de todo, un *early adopter* y, por tanto, un líder de opinión con capacidad de influencia. Un *target* de alta calidad.

**MK: ¿Está usted a favor o en contra de la publicidad en *Second Life*?**

La publicidad es una de las claves de financiación de los medios. El quid es que su nivel de intrusismo sea el adecuado y que aporte valor al usuario.

**MK: ¿Tiene algún dato sobre cómo se ha pronunciado el mundo de la psicología sobre este entorno? ¿A favor o en contra?**

Con la entrada de cualquier nueva tecnología -internet, móviles, videojuegos, messenger...- aparecen todo tipo de noticias negativas: adicción, acoso sexual, desdoblamiento... A los que llevamos tiempo en internet ya nos son familiares. Y acaban muriendo y siendo meras anécdotas en el futuro. Los mundos virtuales no

sustituyen a nada sino que son una herramienta más de comunicación.

Al igual que hay adictos al chocolate, los habrá a *Second Life*, al móvil, a la pesca o a los programas del corazón. No le doy importancia alguna, pero a algunos medios les gusta explotar estos puntos.

**MK: ¿Qué peligros le ve a esta segunda vida paralela?**

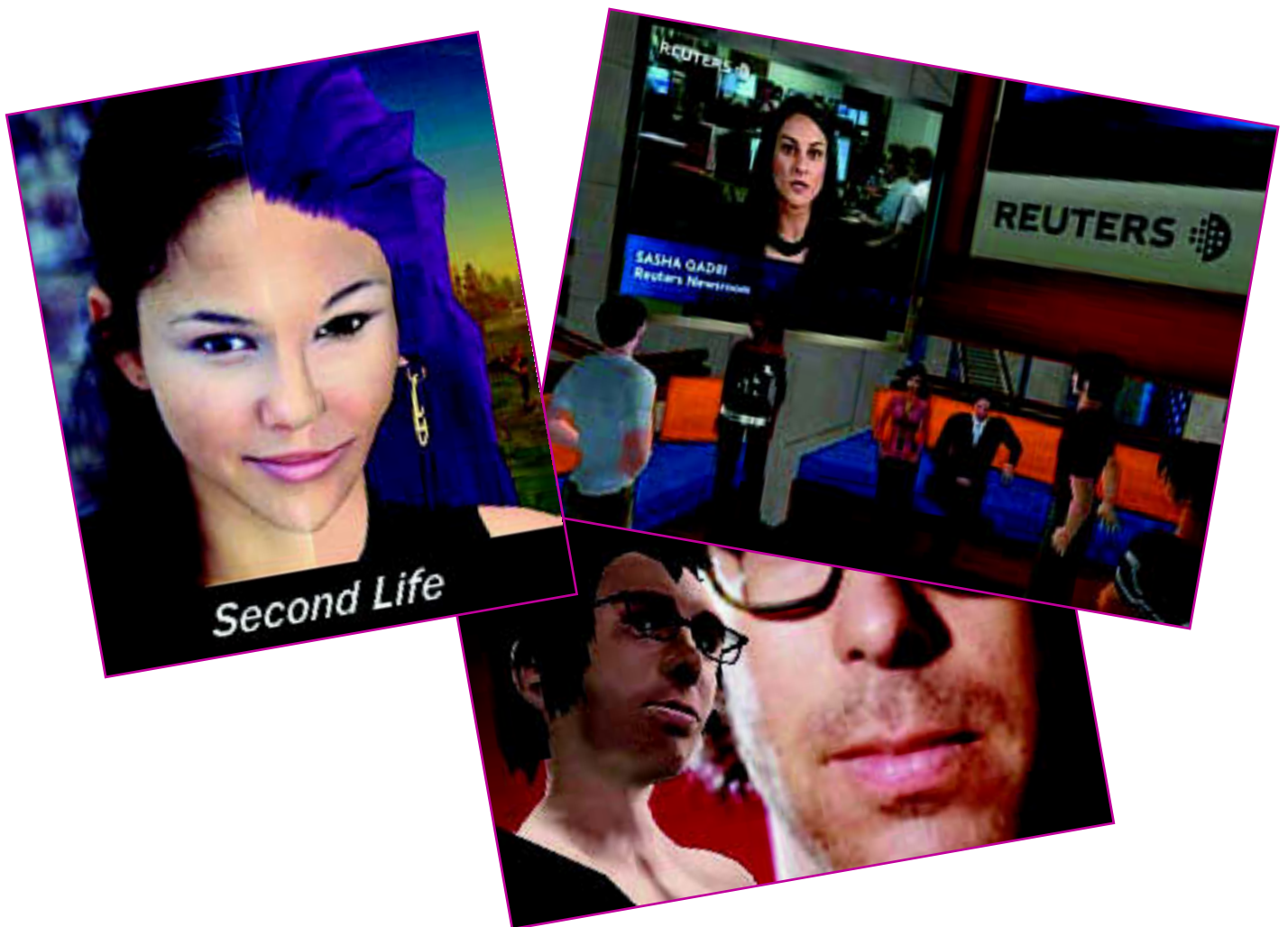
Ninguno. ¿Qué peligros puede tener? Si esta pregunta viene por el concepto de aislamiento social recordaré que era la misma acusación que recibió internet o los móviles y resulta que no han hecho sino acercarnos más y comunicarnos mejor.

**MK: ¿Nos queda mucho por ver en *Second Life*?**

Estamos empezando. Nos queda todo. Es uno de los momentos más apasionantes tecnológica y socialmente de los últimos años y somos afortunados de poder vivirlo en primera persona.



## Empresas como Nokia, Nike, Adidas, Dell, IBM, Sony o Toyota han apostado ya por *Second Life*



personalidad mostraban niveles muy altos de optimismo.

Dos años después, los directivos de Metropolitan Life compararon la productividad de los tres grupos. Los resultados revelaron que los más productivos fueron los comandos especiales. Estos superoptimistas, caeados en el examen de aptitud, aventajaron en venta de pólizas al grupo de los optimistas en un 26 por ciento y a los pesimistas en un 57 por ciento. Al parecer, el éxito de los vendedores de talento optimista obedecía principalmente a su más alta persistencia en la labor y mayor resistencia a rendirse ante los rechazos de los posibles compradores. Desde entonces, el célebre op-

timismómetro Seligman forma parte del proceso de selección de vendedores de seguros de la compañía.

Y para la gente de marketing, Rojas Marcos apuntó igualmente sabios consejos: indicó que la planificación y la estrategia de una campaña publicitaria siempre ayuda y “*da esperanza*” para la obtención de buenos resultados. Asimismo, el psiquiatra afirmó que considera ética la práctica del neuromarketing, aunque también cree que los *focus groups* siguen siendo una buena forma de investigar qué es lo que pasa por la mente de los consumidores. ●

68