

# Lo digital todavía no se aprovecha como plataforma

Las agencias de medios deben aprovechar un escenario “tradigital”.

.....  
VANESSA ANTÚNEZ  
.....

La gente no es monomedia sino multimedia, nos recuerda Juliana Sawaia, E-learning & Insight Manager de Ibope Media Brasil, y lo que tienen que preguntarse las agencias de medios y las de publicidad es ¿cómo hacer para contribuir a esa experiencia?

Por ejemplo, según Kantar Media Research, en las zonas urbanas de Lima un 9% de personas lee diarios en su versión tradicional y digital. Y a pesar de que es una tendencia creciente, de acuerdo con Sawaia, hay muchos planeadores que aún consideran lo digital como un medio más y no como una plataforma que ayude a integrar una estrategia. “Muchas veces Internet se ve como un medio que va en paralelo a los otros y no como una plataforma, no se dan cuenta de que estamos en un escenario de contribución más que de competencia”, comenta.



La especialista en insight comenta que estamos en la era “tradigital” (tradicional y digital). Es decir, en un nuevo escenario de consumo de información en el que la gente busca la manera más conveniente de informarse, entretenerse y de pasar el tiempo.

El siguiente paso es lograr una contribución real entre los medios tradicionales y digitales. “Hoy más



**SUMA.** Debe haber una contribución real entre los medios.

del 50% de la población de Lima puede ser considerada una población online, que accede a computadoras, tabletas, smartphones, etc., y los planeadores de medios deben estar al tanto de este potencial”, explica.

La especialista añade que se debe comprender cómo la gente consume la información, cómo los medios son parte del día a día de las personas y hacer un planeamiento a partir de esa realidad.

## Evangelizar al cliente

Para lograr ello, las agencias deben experimentar constantemente. A veces esto es difícil porque muchos clientes suelen ser conservadores y tienen miedo al cambio.

Por eso, según Juliana Sawaia, hay que hacer un trabajo fuerte para “evangelizar al cliente”. Y esto se puede lograr si se hace a los dueños de las marcas partícipes de ese proceso de creación. “No siempre tienen que llegar con la idea terminada, es importante generar una sinergia con el cliente, aquí el proceso es más importante que el resultado”, concluye.