



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

LA NUEVA ERA DE LA PUBLICIDAD



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

LA NUEVA ERA DE LA PUBLICIDAD

La comunicación es una de las funciones de la mercadotecnia. Dentro de esta función, la Publicidad forma parte de las herramientas que permiten al mercadólogo hacer llegar al consumidor mensajes sobre los productos o servicios susceptibles de satisfacer sus necesidades.

Las nuevas tecnologías han contribuido a que estas funciones se simplifiquen o que lleguen a sectores de la población con diferentes estilos de vida. La Mercadotecnia y la Publicidad crecen y cambian conforme a los avances tecnológicos.

EL MERCADEO DIGITAL ES LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN QUE SE REALIZAN EN MEDIOS DIGITALES. ESTAS ESTRATEGIAS DEBEN INCLUIR TODOS LOS ESPACIOS RELEVANTES EN LOS CUALES INTERACTÚA EL CLIENTE REAL O CONSUMIDOR FINAL DEL PRODUCTO O SERVICIO.

El mercadeo digital es la aplicación de estrategias de comercialización que se realizan en medios digitales. Estas estrategias deben incluir todos los espacios relevantes en los cuales interactúa el cliente real o consumidor final del producto o servicio. A través del mercadeo digital busca influenciar las opiniones de los consumidores, así como mejorar los resultados de los llamados “buscadores” o motores de búsqueda de manera que se optimice el rendimiento de las acciones tomadas

por los consumidores. Adicionalmente, el mercadeo digital debe contar con elementos visuales atractivos, como el diseño, la creatividad, la rapidez de búsqueda, los cuales deberán aunarse a la rentabilidad.

Si bien es cierto que esta tendencia del mercadeo ha hecho cambiar las estrategias publicitarias en los últimos 10 años, los siguientes cinco serán de mayor reto: se predice que el siguiente paso de la publicidad será aún de mayor interactividad en Internet, lo cual permitirá a los usuarios controlar cómo y cuándo “consumir” los anuncios. Sin duda alguna, esta posibilidad de decidir cuándo ver un anuncio va a afectar la forma de medir los resultados.





Los resultados de esta discriminación con respecto a la publicidad que el consumidor desea ver y cuándo la desea ver, se aprecia en los siguientes aspectos claves de la industria de la publicidad:

- **LA ATENCIÓN.** Los consumidores toman el control sobre cómo filtrar la publicidad en un mundo multicanal, mientras se alejan de la televisión tradicional.
- **LA CREATIVIDAD.** Debido al aumento de la popularidad de contenidos generados por los mismos usuarios, se están creando anuncios a menor costo.
- **LOS DATOS MEDIBLES.** Los anunciantes demandan cada vez más datos que se puedan medir para controlar los resultados de sus campañas publicitarias. Cada vez más, estas dependen del costo del “click”.
- **INVENTARIO DE PUBLICIDAD.** Se debe invertir en innovación en las siguientes tres áreas de la publicidad:
 - **Innovación con respecto al consumidor:** mayor creatividad en los anuncios tradicionales. Esto significa hacer una segmentación mucho más acuciosa y personalizar en los procesos de mercadeo.
 - **Innovación en el modelo de negocio:** es decir, realizar cambios en la forma de vender la publicidad, en los formatos publicitarios, en los soportes, etc.
 - **Innovación en la infraestructura y el diseño:** es decir, “rediseñar la organización a través del ciclo de vida de la publicidad: medición de los consumidores, planificación de canales, compra/venta, creación, entrega y reporte del impacto” (Technet, 2014).





Para alcanzar a los consumidores y generar un impacto en su decisión de consumo es importante determinar lo que ellos esperan en cuanto al dónde, cuándo y cómo quieren recibir la publicidad. Las nuevas plataformas, las digitales, pueden tener un mayor impacto en comparación con la televisión, especialmente entre los usuarios más jóvenes.

El uso de herramientas multimedia se hace cada vez más popular, especialmente en los países más desarrollados.

Una encuesta realizada por IBM “muestra que los usuarios, especialmente los que están en Estados Unidos y en el Reino Unido están incrementando sus deseos de participar en los sitios de redes sociales, con el 26 % de los encuestados en EE. UU y el 20 % de los del Reino Unido” (Technet, 2014).

Según los resultados arrojados por la investigación de IBM, “en los próximos cinco años el 15 % de los spots en televisión y el 25 % de los spots online serán creados por los usuarios” (Technet, 2014). Esto quiere decir que el contenido creado por los usuarios va a pasar de ser una “moda” a convertirse en una verdadera herramienta de persuasión de consumo. Los distribuidores se verán obligados a introducir nuevos formatos y plataformas para defender su posicionamiento en la cadena de valor.

“

Una encuesta realizada por IBM “muestra que los usuarios, especialmente los que están en Estados Unidos y en el Reino Unido están incrementando sus deseos de participar en los sitios de redes sociales, con el 26 % de los encuestados en EE. UU y el 20 % de los del Reino Unido” (Technet, 2014).

”



Ante este panorama, en el cual el mercadeo se desliza a las manos del consumidor y los sistemas de control e inventarios se basan en métricas derivadas del número de impresiones, los escenarios posibles son los siguientes:

- La evolución continua, que creará una brecha cada vez mayor entre la forma tradicional de hacer publicidad y el modelo interactivo.
- El intercambio abierto, en el que la diferencia la marcaría el distribuidor y no el consumidor, a través de un modelo abierto y múltiple en el cual la publicidad se vuelve más accesible para el pequeño anunciante.
- Decisión del consumidor, en el cual se dan cambios en el formato de la publicidad a causa de un mayor control de la publicidad por parte del público meta. La relevancia se determinará combinando las preferencias expresadas por los consumidores.
- El “*Ad Marketplace*”, en el cual los consumidores rechazarían toda forma convencional de publicidad y elegirían sus formatos favoritos, dentro de su selección general de consumo de contenidos. Según el estudio realizado por IBM, “el modelo *Ad Marketplace* es el que tiene más posibilidades de convertirse en realidad” (Actualidad, 2014).

“

Las estrategias de publicidad digital se centrarán en el impacto del móvil. (Marketing, 2012)

”



Los expertos en mercadeo vaticinan que la era digital de la publicidad se basará en el impacto de los dispositivos móviles en las sociedades modernas.

La digitalización ha traído nuevos medios y esto unas nuevas posibilidades para el individuo, en sus aspectos de ciudadano y de consumidor. Ahora existen más medios, con cero costos para el público. La imagen de la Publicidad se ha deteriorado y las grandes audiencias, uno de los bienes más preciados por el sector, han desaparecido. Los avances tecnológicos hacen cada vez más fácil huir de la Publicidad. Todo esto convierte el panorama en un momento complejo de redefinición de la Publicidad.

La tecnología no es la única, pero sí la principal causa de las modificaciones que están experimentando los medios. En pocos años se ha pasado de una o pocas cadenas de televisión (que concentraban grandes audiencias), a varias cadenas en un primer momento, y a un número casi ilimitado de cadenas, con audiencias mínimas y difíciles de medir. El cine crece y la publicidad exterior crece, pero lo más importante es el crecimiento de Internet y su fácil acceso a través de dispositivos móviles, como los teléfonos y tabletas.

Las fronteras tradicionales entre los medios se difuminan: existen diarios, radio o televisión en Internet o en el móvil, Internet en televisión, noticias, música y todo tipo de combinaciones imaginables. Pero lo que es más importante es que la relación entre los medios y el consumidor está cambiando radicalmente.

La Publicidad ha pasado de tener medios que ofrecían contenidos concretos, en un formato determinado y en momentos concretos a una situación en la que el consumidor elige qué, cuándo y cómo recibe la publicidad. Esto determina qué y cómo consumirá, el “ciudadano corriente quien es en realidad el que genera sus propios contenidos (blogs, vídeos colgados en portales de contenidos, portales de fotografía, redes sociales...) y edita cómo quiere recibir lo que le proporcionan los medios tradicionales” (Marketing, 2012). En este punto, la campaña publicitaria tiene que ser capaz de implicar a los consumidores con la marca, para intentar que la marca se difunda, comente y busque en los medios utilizados.





“

Cuando extrapolamos la publicidad al entorno digital estamos aplicando herramientas publicitarias en los nuevos medios de comunicación aprovechando los nuevos formatos como la publicidad en buscadores, banners, rich media ads, microsites, etc, potenciados además por la gran capacidad de segmentación que ofrece internet gracias a la web 2.0. (Technet, 2014)

”

Un mayor impacto de las campañas publicitarias se puede garantizar gracias al uso de los soportes publicitarios tradicionales y digitales, de forma combinada, con la alineación de la estrategia de *marketing* de la empresa, para garantizar un mayor impacto de sus campañas. Las acciones de *Blended Marketing* consiguen aumentar en un 18 % el recuerdo de marca.

Los resultados del *Blended marketing* (tradicional y digital) son:

- Aumentar el recuerdo de su marca en el mercado.
- Incrementar las ventas de sus productos o servicios.
- Conseguir tráfico hacia su página web.
- Combinar nuevas herramientas digitales con las tradicionales para aumentar la efectividad.
- Dirigir su campaña directamente a aquellos que les pueda interesar (segmentación), con el fin de aumentar la efectividad y bajar los costos.





Con la incorporación de los medios digitales, la Publicidad está cambiando, ofreciendo nuevas formas de conectar. Una transformación dirigida y gestionada por las personas, los usuarios, y su extremadamente segmentado consumo de medios, plataformas y dispositivos. Un cambio que afecta las marcas y pone a prueba su capacidad a adaptarse y reinventar su modelo de conexión con sus audiencias.

Para tener éxito en las campañas publicitarias modernas se puede seguir los diez consejos de adaptación a las nuevas tendencias dictadas por los usuarios con respecto al posicionamiento que esperan de las marcas:

- 1. Reconsiderar el *target*, quién es y cómo tratarlo.** Se refiere a darles contenido de valor más que puramente publicitario.
- 2. Potenciar la conectividad.** Conectar con aquello con lo que se identifica el usuario en su vida cotidiana. En otras palabras, que la marca no hable en términos publicitarios.
- 3. Ser cómplices y dotar de autenticidad.** Es decir, conectar a la gente con la marca.
- 4. Mantener siempre el contacto.** Las estrategias deben tomar en cuenta que la gente se conecta a cualquier hora, lo que representa una buena oportunidad.
- 5. Adaptar la creatividad al nuevo contexto.** Entender a los clientes en su contexto y brindarles de esa manera estrategias acorde con sus gustos y expectativas.

6. **Ser generosos y participativos.** La premisa básica de este punto es que una campaña sin participación es una campaña muerta.
7. **Entender la publicación como ecosistema.** Se tiene que construir un mensaje en diferentes medios.
8. **Irrumpir con creatividad.** Dejar de separar online y offline, sino entender que ahora se habla de pospublicidad.
9. **Redescubrir los *insights*.** El gran reto reside en encontrar lo divertido relacionado con la marca.
10. **Replantear el rol en los departamentos de *marketing*, publicidad y agencias.** El *briefing* tal y como se ha conocido hasta el momento, se queda antiguo en la era de la aplicación digital, pues la publicidad ya no es una materia inerte y debe ser tomada y moldeada por los usuarios finales. Esto obliga al profesional en publicidad a replantear su formato y contenido, de manera que mantenga su vigencia ante las nuevas tendencias y requerimientos.

Con esos puntos es posible enfrentar los próximos desafíos de la publicidad online, que sin duda sí ha cambiado durante los últimos años.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Actualidad, R. (2014). *Marketing Directo*. Recuperado el 10 de julio de 2015, de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/>

Definición.de. (2000). *Definición.de*. Recuperado el 4 de julio de 2015, de <http://www.definición.de>

España, M. d. (2012). *Media Publicidad*. Recuperado el 6 de julio de 2015, de Media Publicidad: <http://www.recursos.cnice.mec.es>

Marketing, R. P. (2012). *Puro Marketing*. Recuperado el 10 de julio de 2015, de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com>

Technet. (2014). *Technet Microsoft*. Recuperado el 10 de julio de 2015, de Technet Microsoft: <http://www.technet.microsoft.com/es-es/library>

Wordpress. (2012). *wordpress.com*. Recuperado el 6 de julio de 2015, de wordpress.com: <http://www.kailepdesign.wordpress.com>



