

2020 - El año del cambio

PUBLICIDAD UNA MIRADA AL FUTURO

Rocío Bienert
Business Communication Manager
Telecoming

Internet nos ha cambiado la vida. El tamaño de la economía digital en España se aproximó al 19% del PIB en 2019.

El ecosistema de la publicidad digital es mucho más complejo de lo que creemos porque la velocidad de internet marca la velocidad de los negocios digitales.

Por ilustrarlo en algunas cifras, el minuto en el mundo digital significa 41 millones de mensajes procesados en WhatsApp, 4,1M de solicitudes de búsquedas en Google, 400 horas de vídeo subidas a YouTube con 4,7M de vídeos vistos y más de 481k tweets enviados. (cifras anteriores al coronavirus)

Ningún ser humano, puede seguir este ritmo. Sin embargo, es necesario seguirlo para poder hacer negocio en el entorno digital. La clave reside en la tecnología.

El smartphone es el motor que mueve al smart consumer.

España es uno de los países líderes en penetración móvil a nivel mundial y, desde hace ya varios años, es primero en Europa.

De hecho, el teléfono móvil es el dispositivo más utilizado en nuestro país para conectarse a internet: hasta un 97% de los españoles dispone de un móvil, un 87% de los cuales son smartphone.



El tiempo de uso medio diario del smartphone en España se sitúa en **2h y 27 minutos**.

En el caso de los jóvenes de entre 18 y 24 años, hasta un 49% utiliza el smartphone **más de 4h** al día.

Ante este escenario, las marcas y anunciantes sólo contemplan una opción para poder destacar frente al resto: hacer buena publicidad móvil.

La buena publicidad digital reside, en parte, en la diferenciación de las campañas basándonos en la personalización de la experiencia de usuario.

Aunque las creatividades publicitarias se desarrollen de manera automática, en tiempo real y a través de algoritmos, cuentan con el trabajo de creativos que se aseguran de que estén adaptadas y personalizadas a las líneas y objetivos de cada anunciante.

La creación dinámica de assets publicitarios funciona mediante el traspaso de la información almacenada en las cookies que permiten generar un banner de manera automatizada.

La creación del diseño final incluye un contenido específico en función del seguimiento de datos que transfieren esas cookies. De esta manera es como se personaliza gran parte de la publicidad digital.

Los creativos hacen uso de la tecnología para desarrollar anuncios más inteligentes.

La evolución que ha sufrido la industria publicitaria en los últimos años ha dado pie a que estos equipos de diseño gráfico y web saquen el máximo partido a los anuncios dinámicos a través de las creatividades.

Generar contenido personalizado implica que, aunque dos usuarios visiten la misma página web no serán impactados con el mismo anuncio.

Cada uno de ellos visualizará una publicidad con información singular en función de su comportamiento.


No buscamos el impacto cuantitativo, ya no importa tanto el volumen de impresiones que haya generado tu campaña sino la forma en la que haya reaccionado el usuario, buscando en muchos casos la interacción como objetivo real.

La buena publicidad luce cualquier creatividad en cualquier dispositivo.

Detrás de una campaña hay un equipo de expertos que generan experiencias de una manera atractiva.

La innovación aplicada a los formatos creativos es la clave para atraer a los consumidores.

Alcanzar al target adecuado en el momento clave está bien, pero si tu mensaje o diseño no es relevante, el porcentaje de interacción disminuirá considerablemente y la publicidad no será eficaz.



Los creativos hacen uso de la
tecnología para desarrollar
anuncios más inteligentes.

Los mensajes de esperanza, unión, responsabilidad colectiva y superación han copado gran parte de los canales de comunicación que tenemos a nuestra disposición.

La estrategia de las marcas más reconocidas procedentes de diferentes industrias y sectores se ha basado en una componente altamente emocional para llegar directamente al corazón de la mayoría de los españoles.

Estos son algunas de las campañas más reconocidas, marcas que han sabido adaptarse al nuevo panorama que vive la sociedad:

Banca
BANKINTER



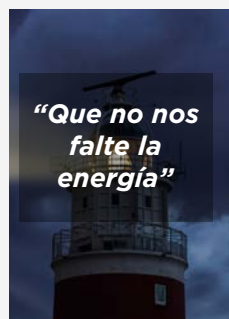
Mensaje
**HUMANIZACIÓN
DEL DINERO**

Medios
ATRESMEDIA



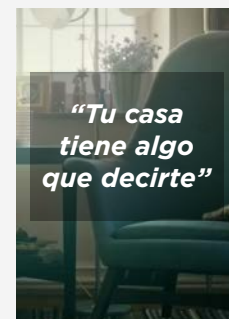
Mensaje
**SENTIDO DE
PERTENENCIA**

Energía
ENDESA



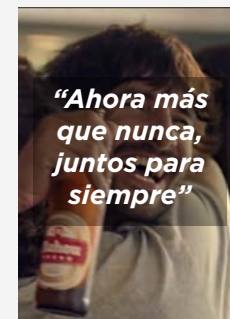
Mensaje
**ESPERANZA Y
SOSIEGO**

Comercio
IKEA



Mensaje
**SEGURIDAD Y
COMODIDAD**

Bebidas
MAHOU



Mensaje
**LA IMPORTANCIA
DE LOS BARES**

Automoción
AUDI



Mensaje
CONCIENCIACIÓN

El humor es una gran medicina

El exceso del contenido emocional durante esta época de confinamiento es una de las cuestiones más destacables dentro de la actividad que se ha desarrollado en el sector publicitario. Ahora la industria tiene que hacer un esfuerzo por recuperar el humor.

El usuario está acostumbrado al humor como forma de interacción recurrente, y en concreto, el español más. Es un arma habitual en la publicidad digital. En el corto plazo veremos creatividades basadas en el humor. Porque la publicidad busca sorprender y la tendencia será dar un giro de 360º a la emoción anterior (nostalgia, pena, drama...)

La clave para poder alcanzar la temprana recuperación, tanto en la industria de la publicidad como en cualquier ámbito económico en España se basa en cambiar.

El buen humor ha de trabajarse, pero las redes sociales y la mensajería instantánea son una oportunidad especialmente buena para combatir la incertidumbre con la risa.

AdTech - todo es data

Los anunciantes buscan una distribución de sus marcas más efectiva que nunca, que sea real y que se traduzca en unos buenos resultados de retorno.

Actualmente vivimos en la era de la conversación. Los expertos en publicidad tenemos la misión de conectar a las marcas con los usuarios a través de las audiencias segmentadas y los canales que tenemos a nuestra disposición. Y no se trata sólo de creatividades, se trata de eficacia: eficacia en canales, formatos, mensajes y por supuesto, diseños. Hoy la publicidad tiene más outfits que nunca. Se pinta distinto, se viste distinto, se consume distinto y por supuesto, se mide distinto. Este movimiento tiene que ajustarse a los nuevos estándares de transparencia que no deben suponer una amenaza, si no un reto apasionante con el que trabajar.

La aplicación de la tecnología a los modelos publicitarios ha dado paso a las agencias AdTech especializadas en desarrollar nuevas formas de interacción entre marcas y usuarios. Los usuarios quieren conversar con las marcas y éstas se vuelven locas por hacerlo. Este nuevo entorno nos plantea nuevas posibilidades en donde la gestión del dato será casi más estratégica que la captación de información.

RCS (Rich Communications Services) y conversación

Si ayer el gran reto que se les planteaba a las marcas era tener la capacidad de impactar al usuario adecuado, en el momento preciso, a través del dispositivo ideal, hoy es otro.

Hoy las marcas tienen la posibilidad de hacer uso de un nuevo canal de inversión publicitaria que no se medirá por impresiones o instalaciones, si no por conversaciones.

Gracias a la inteligencia artificial, en este nuevo canal se podrán establecer conversaciones directas y personalizadas entre la marca y el usuario, a la vez que aprende de la data.

Ofrecer una conversación personalizada con un potencial usuario interesado en una marca, aumentará las posibilidades de convencer al usuario. RCS permite a los usuarios conversar con la marca, compartir archivos tales como video, audio, ubicación y hasta comprar en el mismo entorno... sin consumir datos.

Esta tecnología abre infinitas oportunidades a las marcas que quieran mantener la relación con sus usuarios en un entorno ágil y moderno.



User Generation Content

Los usuarios responden mejor a los contenidos creados por otros usuarios.

Las reseñas y las valoraciones se han transformado en contenidos relevantes para la toma de decisiones de compra.

El usuario busca el contenido compartido de otro usuario con el fin de obtener información veraz.

Este contenido generado por el propio usuario está ganando protagonismo y dando mayor credibilidad a las marcas.

Los usuarios realizan su aportación de manera desinteresada. Esta práctica no tiene coste para la marca que se beneficia de la promoción espontánea y eficaz.

Además de la promoción gratuita, las campañas de User-generated content son una de las técnicas más efectivas de conseguir y fidelizar clientes, puesto que el 'boca a boca' continúa dominando nuestras decisiones de compra y adquisición.

En el corto plazo las marcas deberían apostar por campañas en las que los usuarios compartieran su experiencia con el producto o servicio consolidando esta tendencia a la generación de contenido de forma natural.

“La emoción de las audiencias contiene un alto valor para las marcas que aún está por explotar. El reto es medir esa conexión emocional, porque lo que hemos aprendido del entorno digital es que si no mide no existe. La publicidad enfocada a resultados específicos es el new oil, y las campañas emocionales tienen que adaptarse a la nueva forma de trabajar de nuestra industria.

En el futuro, la industria publicitaria moderna integrará la AI en las inversiones de branding. Esta aplicación basada en las Ciencias de los Datos nos otorgará una mayor precisión sobre el impacto que generamos en las audiencias, sea el impacto que sea”.

Verónica Hernández - Agency Director - Rouge





mmaspain.com
mmaglobal.com

info@mmaspain.org

