

¿La publicidad tradicional ha muerto o necesita reinventarse?

- 32% de los consumidores consideran que los anuncios son “excesivos”
- Con el auge de las redes sociales los consumidores se han apropiado del contenido publicitario



Ninguna industria ha sabido adaptarse mejor a lo largo de los años que la publicidad. Su origen se remonta a los grandes murales que hablaban de política y de gladiadores. Posteriormente evolucionó en la Edad Media con los pregoneros que anunciaban al pueblo las órdenes pautadas por el rey. Sí, eso también era publicidad.

Con el desarrollo de las tecnologías el sector ha crecido exponencialmente en los últimos años logrando ampliar su impacto a todos los rincones del mundo. Sin embargo, hoy en día, los anunciantes se enfrentan a una gran amenaza: El **monopolio digital** de los gigantes de esta esfera.

Paralelamente, las marcas han tenido que hacer frente a otra realidad: los **consumidores se oponen de inmediato ante la mínima señal de contenido publicitario**. Así lo confirman el **32% de las personas que consideran “excesivos” los anuncios** que reciben, para el 31% resultan “molestos” y un 27% adicional los considera “intrusivos” ⁽¹⁾. Con estas cifras como antecedente, cada vez cuesta más justificar la rentabilidad de las campañas publicitarias.

Al respecto Sergio San Martín, Country Manager en Chile, Argentina y Perú de Tiendeo, empresa especialista en soluciones digitales para el sector retail precisa:

“A pesar de que la industria de la publicidad a menudo es juzgada, es y seguirá siendo primordial para las marcas, ya que gracias a ella logran capitalizar su imagen y fidelizar a sus clientes. Para que realmente funcione, no tiene que ser invasiva y estar enfocada estrictamente en los intereses del consumidor para sí crear un vínculo emocional. En Tiendeo logramos que nuestros clientes conecten con audiencias altamente calificadas utilizando la data que nuestra propia tecnología genera para obtener una hiper segmentación de las audiencias e impactarlos en el momento que realmente lo desean”.

Están surgiendo nuevas formas de publicidad y plataformas que logran mejores resultados a través de campañas de marketing digital que permiten llegar a una audiencia más amplia. Entre ellos encontramos al **Marketing de Influencers** que actualmente es parte fundamental en las estrategias de las marcas. De acuerdo con Influencer Marketing Hub, el **63% de las empresas tienen la intención de aumentar su presupuesto para el Influencer Marketing** el próximo año. A pesar del enorme riesgo que supone poner la imagen de una marca en manos de voceros externos a la empresa, este tipo de colaboraciones permite a las marcas vincular sus productos o servicios con una audiencia específica que gracias a su peculiar forma de interactuar generan una mayor confianza y empatía.

Otro ejemplo es **TikTok**, que con su llegada las marcas se esforzaron por **entender los nuevos códigos** de esta plataforma para conectar con sus usuarios y demostrar que conocen el lenguaje del momento. Así, se sumergieron en la creación de anuncios más sutiles, que rompen con el modelo tradicional para **atraer a una nueva audiencia que ha aprendido a esquivar la publicidad**. Si hay una marca que saber hacerlo a la perfección es Coca-Cola, que en este anuncio se apropia de los movimientos que se viralizan en TikTok para atraer la atención, de manera “sutil”, al público joven.

Otras **plataformas de live streaming como Twitch** han salido de la pandemia victoriosas y mucho más populares. Sin duda la personalidad transgresora y el formato de entretenimiento que evoca la magia de la televisión han hecho que esta red social sea realmente seductora para las marcas que se hacen presentes en los tan populares torneos de videojuegos, eSports o festivales de música para **posicionar su producto y vincular su imagen con la energía que se vive en estos eventos digitales** durante las emisiones. El récord de audiencia alcanzada en el ecosistema digital de esta plataforma ha sido de ni más ni menos que 2,4 millones de espectadores, un claro ejemplo del impacto que tiene como medio de entretenimiento capaz de competir con los niveles de audiencia de Netflix y HBO.

Así es como constatamos que con el auge de las redes sociales los consumidores se han apropiado del contenido, cambiando los roles de poder y dando paso a una **nueva era de la publicidad centrada (literalmente) en el consumidor y sus intereses**.

*Estudio realizado por GlobalWebIndex (GWI) y World Advertising Research Centre (Warc)