

7 tendencias de publicidad digital

Por: Daniela Bermúdez. El Economista. 20/08/2017

La publicidad digital evoluciona al mismo ritmo que las propias audiencias en la web. El video, las redes sociales, los datos, los contenidos, la responsabilidad social, los robots y la disrupción son tendencias que están marcando la industria publicitaria en línea.

La publicidad digital sigue las tendencias que las audiencias solicitan todos los días en los medios digitales con el objetivo de generar vínculos y conectar a las marcas con sus clientes potenciales. Las tendencias que han marcado a la industria publicitaria están basadas en formatos audiovisuales, contenidos disruptivos, móviles, datos, contenidos que cuentan historias, responsabilidad social y robots.

1. Video

El video es utilizado cada vez con mayor frecuencia por las marcas y los medios digitales. La corta duración y la síntesis de la información en forma audiovisual, han hecho que ganen popularidad entre las audiencias y ahora 9 de cada 10 internautas mexicanos prefieran ver contenido en video, según la asociación publicitaria, lab México.

Los resultados en ventas e interacciones que generan los contenidos en video dieron pie a que 38.2% de la inversión publicitaria en el 2016 fuera para video, según la consultora, convirtiéndolo en uno de los formatos favoritos, más valorados y con un gran futuro para las compañías. 4 de cada 10 encuestados planean ver más videos el próximo año, según Facebook IQ Source.

2. Redes Sociales

Una de las principales actividades que realizan los mexicanos es utilizar redes sociales. Facebook continúa siendo la que le roba más “likes” a los internautas, a pesar de que usan frecuentemente tres redes sociales en promedio, según lab México.

Las grandes audiencias segmentadas, el bajo costo y el espacio abierto para desarrollar campañas de publicidad sin tantas restricciones como las que se tienen en la televisión han hecho que los anunciantes quieran darle a Mark Zuckerberg y otros, un *cachito* de su presupuesto para generar un acercamiento con el público objetivo mientras tienen mayores ganancias, inversión que creció 18% en México, en el 2016, según la consultora.

“En contenidos, la gente quiere experiencias. Experimentar algo que se pueda compartir en redes sociales, como la carrera The Color Run o la Spartan Race”, dijo Ken Hughes, líder global en comportamiento del consumidor.

3. Datos

Actualmente el mundo enfrenta una ola de problemas por ciberseguridad, pero las compañías están aprovechando la facilidad para crecer las bases de datos para crear campañas publicitarias a partir de éstas. El género, la edad y los intereses que definen a una persona en el mundo digital son los datos más preciados para ofrecer contenidos personalizados que lleven al usuario a la compra. Este tipo de estrategias se vieron reflejadas en el aumento de 101% de inversión en *analytics*, en el 2016, según lab México.

“El nomadismo social se ha hecho a partir de data, como se comporta la gente a partir de su perfil en línea. La data es un reflejo de la comunidad de la que viene. Siempre tiene una tendencia”, dijo Emmanuel Flores Elías, director de innovación en JWT.

4. Content Marketing

En los últimos años la creación de contenido pagado ha crecido como espuma en el entorno digital, debido a que ofrecen contenidos que no hablan de “las bondades” de las marcas, sino aportan un poco más al público. En el 2016, la inversión en la producción de contenido creció 103%, según lab México.

Dentro de este formato resalta el uso del *storytelling*, que Emmanuel Flores Elías, define como una tendencia en la que se busca contar historias en formatos cortos pero que conecten al con el contexto que estamos viviendo.

5. Compromiso social

Los millennials han acuñado algunas tendencias para la vida y el consumo. La responsabilidad social es altamente valorada por los jóvenes entre 20 y 35 años de edad al momento de elegir un producto o un empleo. 66% de los millennials en Estados Unidos eligieron su lugar de trabajo a partir de la misión de la organización, según Facebook IQ Source.

Las empresas socialmente responsables, sustentables o que promueven la igualdad de género tienen alto grado de aceptación ente los millennials. La mitad de las mujeres y cuatro de cada 10 personas encuestadas dijeron que compran más productos a compañías que promueven la igualdad de género, según Facebook IQ Source.

“Las barreras culturales, de género, raza o edad están siendo derribadas, lo llamamos *uncultured authenticities*”, dijo Ann Mack, supervisora del IQ de Facebook.

Aunque la responsabilidad social es valorada, aún existe un problema para realizar acciones para cambiar la problemática mundial tanto en la sociedad como en la publicidad, industria responsable de la incentivar el activismo, además de las ventas.

“En la publicidad pensar no es suficiente. En redes sociales todos tienen una opinión, pero muy poca gente está preparada para salir a la calle y hacer algo al respecto”, dijo Jessica Greenwood, VP de Estrategia y Alianzas de R/GA.

6. ¡Disruptivo!

El ingrediente secreto en la publicidad de estos días es la creatividad disruptiva, que derribe barreras y mueva el piso de los consumidores al ofrecerles un producto o servicio.

“Los consumidores son la fuerza disruptiva, no la tecnología”, dijo Ken Hughes.

Airbnb, un servicio de alojamiento que no tienen habitaciones de hotel o una app que no posee autos como Uber, han creado una oferta de mercado disruptiva, que a las agencias de viajes o a los taxistas no les ha gustado, pero que los usuarios aman. La forma en que se habla de estos productos o servicios crea una nueva forma de interactuar con la audiencia y un nuevo lenguaje que cambia la forma de anunciarse.

“El otro día iba en el transporte y escuché que una chica le contaba a otra sobre su nuevo novio. La amiga le preguntó en dónde vivía, a lo que la chica respondió que a 10 dólares de distancia en Uber. Pensé, *what the fuck!*, esto es un nuevo lenguaje”, dijo Hughes.

7. El futuro de los robots es hoy

Pensábamos que los robots llegarían en un futuro como en Los Supersónicos, pero la realidad es que el avance de la tecnología ha permitido que un robot chef, un asistente en tu teléfono como Siri o los bots utilizados para atención al cliente sean algo de todos los días.

“La gente piensa en cómo pueden facilitar su vida. Hay que pensar en realidades mezcladas, no solo en una”, dijo Ann Mack.

La inteligencia artificial, la realidad virtual y la realidad aumentada se están utilizando como servicio, así como para publicidad experimental, en la que el cliente se conecta con la marca a través de los sentidos.

59% de las personas encuestadas en Nigeria, Corea del Sur, Reino Unido y Estados Unidos dijeron que se ven a sí mismos usando realidad virtual para salir con sus amigos que están lejos, según Facebook IQ Sources.

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: eleconomista

Fecha de creación

2017/08/20