

La publicidad en la era de las nuevas tecnologías

Advertising in the era of new technologies

Orlando Javier Ortiz Chaves¹

Recibido: 10/11/2018 - Aceptado: 01/12/2018

Cómo citar este artículo: Ortiz, O. (2018). La Publicidad en la era de las nuevas tecnologías. *e-ikon* 5, (1), 70 - 76

Resumen

La humanidad siempre ha estado en constante evolución y desde el surgimiento de la internet esta se ve enfrentada a nuevas tecnologías que si bien han sido trepidantes, han cambiado costumbres y han planteado disrupciones en los paradigmas establecidos por la sociedad, afectando la forma en que nos comunicamos, y por supuesto la manera en que hacemos publicidad, que se ha visto obligada a migrar de las viejas costumbres tradicionalistas de comunicar hasta nuevos medios bilaterales, totalmente participativos, donde el usuario promedio es participativo y es capaz de brindar un juicio de valor sobre las marcas.

Palabras clave: Internet, publicidad digital, comunicación, nuevas tecnologías.

Abstract

Humanity has always been in constant evolution and since the emergence of the Internet this is confronted with new technologies that have been exciting, have changed customs and have raised disruptions in the paradigms established by society, affecting the way we we communicate, and of course the way we advertise, that has been forced to migrate from the old traditionalist customs of communicating to new bilateral media, totally participatory, where the average user is participatory and is able to provide a value judgment on the brands.

Keywords: Internet, digital advertising, communication, new technologies.

¹ Docente de la Facultad de Publicidad Diseño y Comunicación en la Institución Universitaria EAM. Correo electrónico: jortiz@eam.edu.co

La era del internet, catalizador del cambio

En el auge de la guerra fría dos eventos marcaron la historia de la humanidad, iniciando un renacimiento que vendría con enormes cambios para la sociedad, el primero fue el lanzamiento del satélite soviético Sputnik en 1957, evento que preocupó al gobierno de Estados Unidos por el avance tecnológico inmerso en la acción, pues en aquel entonces era más difícil enviar un satélite artificial al espacio que construir y lanzar una bomba nuclear luego sobrevino el pánico generalizado en la sociedad norteamericana por la tensión de la guerra fría que se revivió en 1961 cuando en Utah se realizó un sabotaje a 3 torres de microondas normalmente utilizadas como el medio de comunicación más efectivo en la época, la sensación, aunque a menor escala que el lanzamiento del satélite, fue de incertidumbre y miedo, desencadenando la necesidad de investigar y desarrollar nuevas tecnologías, entre ellas se pensó en un canal de comunicación capaz de sobrevivir a un ataque nuclear por parte de los países socialistas, esto llevó a la inversión en diferentes programas de investigación, entre ellos surgió la Advanced Research Project Agency (ARPA en inglés) agencia de defensa encargada de investigar nuevos mecanismos de defensa para los Estados Unidos.

En el año de 1962 surge el proyecto de Internet, impulsado por el deseo de Estados Unidos de crear un canal de comunicación seguro y capaz de sobrevivir a una guerra nuclear, Paul Baran entre 1962 y 1964 presentó la propuesta oficial de un canal de comunicación elaborado a partir de la idea de una “tela de araña” que permitiría finalmente descentralizar la información, evitando así la selección de objetivos militares en torno al canal de comunicación, por parte de los países socialistas, naciendo así el protocolo de internet.

La idea de conectar dos computadores a través de una red creó toda una línea de investigación e inversión en infraestructura, impulsando el desarrollo tecnológico y popularizando la innovación en el desarrollo de computadoras que asumieron un protagonismo icónico en los años 60s, pero solo hasta el año 2000 se inicia la gran revolución de la comunicación, el objetivo se había cumplido y las personas se conectaban entre sí, la cultura se diversificaba y la gente empezó a comprender la magnitud de la nueva era de la información.

Millones de terabytes de información alojados en cada una de las aristas de la nueva red de conocimiento, la posibilidad de la interacción y un canal de comunicación en tiempo real transformaron la forma en que las personas actúan, se interrelacionan, se informan, y por ende piensan.

Del cambio a la evolución, en adaptarse está la solución

A finales del siglo pasado se vivió la crisis del “*punto com*” que llevó a muchas empresas a ver su intempestivo fin y a expertos a afirmar que el nuevo mercado de las tecnologías basadas en el internet solo fueron una excusa de algunos intrépidos para enriquecerse, esta crisis hizo que la inversión en las nuevas tecnologías se desacelerará, sin embargo la internet resurgió, de una forma más madura y sólida, ya las empresas no buscan extender sus negocios a la internet, ahora se habla de que los mejores servicios presentes en la WEB están basados en informar y conectar a las personas. Esto nos lleva a hacer una profunda reflexión, las ideas están cobrando mayor fuerza que los modelos de negocio, el internet como lo conocíamos ha muerto y ha dejado de ser propiedad de las empresas para ser más un lugar habitado por la gente.

La crisis del “*punto com*” en los años noventa afectaría a las agencias de publicidad generándoles un episodio de pánico, por el inminente crecimiento de la internet y la preocupación de los clientes por su presencia en la misma, sin embargo la internet no cumplió las expectativas y las agencias de publicidad se vieron inmersas en una confortable tranquilidad, todo había vuelto a la normalidad, pero después de la crisis del “*punto com*”, la internet evolucionó y se transformo en un medio muy peligroso para las agencias, ya que amenazó todos los principios en los que se fundamenta la publicidad clásica que se había trabajado hasta el momento.

Los usuarios de internet, quienes eran los potenciales receptores de la comunicación emitida por las agencias publicitarias se transformaron en lo que hoy en día se conoce como las sociedades de la información y del conocimiento, que fueron un producto indiscutible de esta evolución, las personas tienen acceso a una inconmensurable cantidad de información, que se construye cada día, pero el principal riesgo que suscitó este renovado internet fue el componente social, cada día las personas construyen miles de millones de terabytes de información de manera individual o colectiva (siendo conscientes o no de esto), a través de weblogs, redes sociales, foros, wikis, entre otros mecanismos, la personas pueden dar opinión sobre productos, marcas y servicios, la intención de compra se puede ver seriamente afectada por un comentario negativo en una red social, o se puede elegir un destino turístico por un artículo publicado en un Vlog de algún aventurero que desea compartir su experiencia con el mundo, a este nuevo internet se le lo bautizó como la WEB 2.0, un hipermedio que abarca muchos canales impulsando la bilateralidad de la comunicación.

La nueva internet trae consigo ciertos aspectos a tener en cuenta para las agencias de publicidad: tecnología disruptiva, un nuevo y fragmentado panorama de medios, información con sentido y la más importante de todas, consumidores inteligentes, las agencias deben adaptarse y para entender el cambio hay que revisar los antecedentes de la publicidad tradicional para finalmente comprender cuales son los aspectos que están evolucionando. Las agencias consideradas de la vieja escuela (1950 – 1990) estaban concentradas en posicionar marcas, la gente recibía información detallada del producto en forma pasiva, la estrategia más común de aquel entonces era enseñar los atributos del producto, convirtiendo a este en el centro de todos los esfuerzos. Un tipo de agencia más reciente

(1990 – 2000) evolucionó en busca de nuevos caminos para realizar publicidad más efectiva, se empleó una estrategia basada en el valor de marca y se trabajaron aspectos claves como la emoción a través de la narración de experiencias.

En el 2009 se da inicio a un punto de inflexión en la publicidad tradicional que sería el primer síntoma de un cambio, que transformará la forma de hacer publicidad en adelante, un claro ejemplo de esa evolución es el de UBER, que llega a cambiar un paradigma donde las economías tradicionales se ven sustituidas por economías colaborativas impulsadas por plataformas tecnológicas, nacidas para brindar a los usuarios nuevos paradigmas en torno a sus hábitos de consumo de información. Todas las empresas tienen el riesgo de ser ²uberizadas, de hecho toda la economía tiene el riesgo transformarse ya que la gran enseñanza que dejan las sociedades de la información y el conocimiento es que las ideas no tienen patria ni dueños y hoy en día cualquier persona consigue hacer publicidad desde su casa, para estos nuevos prosumidores que generan contenido solo basta tener una conexión a internet y con un producto fresco y significativo para sus audiencias, propendiendo por encontrar nuevas formas y formulas para seguir siendo rentable para sus clientes.

Cada día surgen nuevos modelos que nos replantean la forma en que se hace Marketing, hoy en día a través de las nuevas tecnologías y la constante conexión de sus usuarios, todos pueden ser marketeros, solo hace falta observar un poco en la internet, la aparición de YouTubers, Blogeros, Instagramers y líderes de opinión en las diferentes redes sociales, que pueden hacer reyes o matar reyes hablando de las marcas, cada vez es más complicado captar la atención de las sociedades de la información, la gente nos reta.

La agencia del futuro, un vistazo a la herramienta del cambio

¿Como vemos televisión hoy en día? No hace falta auscultar mucho para detectar una tendencia en crecimiento, cada vez que viene la franja comercial las personas se conectan a su SmartPhone, esto se llama cross connection, entonces, ¿qué tan efectiva puede ser la publicidad en televisión? Las agencias deben diversificar la comunicación con el consumidor y adaptarse a los nuevos medios, en este caso internet funciona como un Hipermedio, desde la web podemos acceder a emisoras de radio, no solo locales si no de cualquier parte del mundo, mejor aun, podemos acceder a servicios de streaming sin pausas, sin comerciales, el mismo caso ocurre con los periódicos y revistas, los usuarios cada vez más consumen estos formatos de manera digital, es entonces cuando empiezan surgir estrategias como los banners que cada día son mas inútiles por los plugins existentes para bloquear

² Término empleado para referirse a la migración a economías colaborativas impulsadas por la tecnología.

este tipo de anuncios en la web, el mismo caso es el de la televisión a la cual podemos acceder por medio de servicios como netflix que nos invita a escoger el contenido que consumimos sin pausas comerciales.

Es cuando las agencias deben reflexionar cuando y como deben llegar a los consumidores, ese momento preciso donde el usuario selecciona contenido y lo consume a través de los diferentes gadgets disponibles en el mercado, los micromomentos donde se conecta en su SmartPhone mientras viaja en el taxi, en el metro o en cualquier sistema de transporte, implementando estrategias innovadoras y transversales entre los medios tradicionales y los basados en las nuevas tecnologías. En la nueva era de las tecnologías es imprescindible propender por buscar conexiones sentimentales entre la marca y el usuario, a través de soluciones, del Storydoing donde el usuario participe en las activaciones de marca, las construya y le generen un valor de marca, con estrategias de comunicación 360 muy bien segmentadas y principalmente enfocadas al usuario, quien será finalmente el motor evangelizador que construirá fidelidad y atraerá nuevos consumidores, las agencias deberán observar con detenimiento a los consumidores e invertir en ellos, buscar que se sientan identificados.

Si está en internet se puede medir

Una de las grandes ventajas que presenta la nueva era de las tecnologías es la capacidad de medir los resultados de las estrategias implementadas, todo lo que se haga en el ecosistema digital está sujeto a ser medido, si hablamos del reciente auge de las redes sociales debemos reflexionar sobre el poder que tienen sobre el consumidor, canales como Google, Facebook, Youtube o Twitter obtienen valiosa información de consumo, hábitos y gustos, que finalmente se podrían utilizar para segmentar estrategias de mercadeo personalizadas, así la persona que se encuentra haciendo una búsqueda de restaurantes de comida italiana, podría ver en ese micromomento un anuncio de un restaurante destacado y a la medida, que se encuentra cerca de el, lo que podría traducirse en un potencial cliente.

La BIG DATA finalmente es el puente entre la marca y el consumidor que encontrará un anuncio elaborado y pensado en su intención de compra, esto facilita que la estrategia que se implemente a través del canal en el que usuario se encuentra divagando sea muy efectiva y concluya en una conversión, de intención a compra. Finalmente, para concluir no se puede decir que exista una fórmula para el éxito para las nuevas agencias de publicidad, pero el factor determinante será el análisis de datos, la innovación y constante actualización en nuevas tecnologías, la ruptura de paradigmas tradicionales, el valor de marca y finalmente enfocar todos los esfuerzos hacia un usuario inteligente, que no está solo, hace parte de la enorme red de la sociedad de la información.

Referencias bibliográficas

Andalia, R. C. (2004). Aproximaciones para una historia de Internet. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 12(1), 3.

Beelen, P. (2006). Publicidad 2.0. *Whitepaper disponible online*. Fecha de consulta, 14(11), 2018.

Feenstra, R. A. (2013). La monitorización de la publicidad en la era digital: un reto para la ética. *Cuadernos*, (32), 47-58.

Madinaveitia, E. (2008). La publicidad en la era digital. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (74), 8-9.

Solana, D. (2005). Anuncios en Internet. La nueva publicidad. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (64), 74-78.

Sales, H. (2003). Gestión de contenidos: el homo sapiens desde la antigüedad hasta la era digital. *ACIMED*, 11(5).