

Publicidad digital: evolución y gasto de los próximos años

Gastos e ingresos de los próximos años

Según las últimas previsiones de publicidad global, los anunciantes gastarán 75 mil millones de dólares más al año en los anuncios para móviles en 2018 en comparación con el año pasado. Para entonces, los dispositivos móviles habrán superado al internet de escritorio para convertirse en el segundo mayor medio de publicidad detrás de la televisión. Se espera que el gasto anual de publicidad móvil llegue a 128 mil millones de dólares al año en 2018, muy por encima de los 91 millones previstos para ser gastado en anuncios de Internet de escritorio.

Este gráfico muestra el cambio estimado en el gasto anual de publicidad entre 2015 y 2018.



<https://www.statista.com/chart/5096/worldwide-ad-spending-growth-by-medium/>

Durante la última década, la publicidad digital ha crecido hasta convertirse en un gran negocio. Compañías como Google y Facebook se han convertido en gigantescas multinacionales basadas casi en exclusiva en el negocio de la publicidad y, al igual que el mercado en su conjunto, no muestran signos de desaceleración.

Según los datos del mercado digital, la publicidad de búsqueda es la pieza más grande de la torta publicitaria digital, con ingresos globales por valor de 91 mil millones de dólares este año. Los banner de publicidad ocupan el segundo lugar con 43,5 mil millones de dólares en ingresos estimados.

Los analistas esperan que el mercado de publicidad digital siga creciendo a una tasa promedio del 10,9 % en los próximos cinco años, con los medios sociales y la publicidad de vídeo superando el crecimiento del mercado global.

Este gráfico muestra estimada de los ingresos de publicidad digital en todo el mundo en 2016 y 2021.



<https://www.statista.com/chart/5421/digital-ad-market-growth/>

Evolución social

Es evidente que la enorme evolución de los medios sociales han cambiado no solo las costumbre sociales y culturales, sino que han supuesto una ruptura considerable para todo tipo de negocios y en especial para el sector publicitario.

Ahora el problema es la gestión más adecuada de todo este volumen, tanto en lo que se refiere a su adecuación al público objetivo como a la gran cantidad de «ruido» generado, que provoca que los usuarios se vuelvan «ciegos» a los anuncios ante la saturación de impulsos que reciben en cada sitio de internet visitado.

La vida moderna nos demanda continuamente «atención». Piense en todo cuanto compite en este momento por llamar su atención: el trabajo que debe hacer, las llamadas, los correos que deberá leer, la televisión, la música y los incontables sitios web que quiere visitar. Todos tenemos demasiadas cosas que hacer, y poquísimos tiempo para realizarlas.

La regla número 1 del marketing es que la atención libre de su cliente potencial es limitada. Sostener al día todo cuanto configura su mundo exigiría considerablemente más atención de la que realmente puede otorgar. Para compensarlo, filtra:

raciona su atención, que dedica a las cosas que le importan restándola de las que no le resultan de interés tanto. Todos hacemos lo mismo, incluso sus potenciales clientes. Para captar la atención del otro, tiene que encontrar la forma de sortear sus filtros.

Una atención de calidad es algo que se gana. Cuando busca llamar la atención de alguien es realmente útil dedicar unos instantes a recordar que está compitiendo con todo cuanto existe en el planeta. Y a fin de que sean siendo conscientes de su existencia, necesita ganarse esa atención volviéndose más interesante o bien útil que sus competidores. Sin embargo, tratándose de sacar adelante un negocio, no todas las formas de llamar la atención son aconsejables. Lo que desea es llamar la atención de sus potenciales clientes para que acaben adquiriendo su producto; todo lo demás es perder el tiempo.

Es agradable ser el centro de atención, pero el propósito de la compañía es conseguir ventas que generen beneficios, no ganar concursos de popularidad. Salir por T.V. o bien en un sitio muy visitado es maravilloso, mas a menudo esta publicidad tan sonada no supone ventas reales. Invertir tiempo y energías cultivando relaciones sociales reduce la cantidad de recursos que podría dedicar a crear un valor genuino para sus clientes, y eso no beneficia a nadie.

La microsegmentación, en la que Facebook lleva cierta ventaja a Google al conocer muchos más datos de sus usuarios, es la mejor forma de adecuar los mensajes publicitarios, intentando que estos lleguen solo al público objetivo de personas realmente interesadas en ese producto o servicio. Los viejos tiempos en los que se lanzaban mensajes de forma masiva (en especial vía televisión y radio) dejan paso a nuevas oportunidades

Crisis de atención y la publicidad como contenido

Es bastante difícil saber con precisión el número de impactos

promocionales al que podemos estar sometidos como usuarios al cabo del día en la red, la TV, la radio, en las vallas de exteriores, la prensa, los buses, Google, FB, en Internet normalmente. Ciertas estimaciones apuntan a que la cantidad de impactos promocionales puede situarse en torno a los 3.000 impactos diarios.

Nuestra experiencia rutinaria muestra que prácticamente la frontera entre la publicidad y lo que se llama con el eufemismo de *branded content* empiezan a ser alarmantemente difusas. En suma, estamos sometidos a una muy frecuente demanda de nuestra atención que desde el punto de vista promocional tendería a infinito, lo que ya nos lleva incluso a un agobio cognitivo debido a la saturación promocional.

¿Qué nos deja subsistir a la saturación cognitiva de la publicidad? Simple, somos capaces de prestar una atención selectiva. Hemos desarrollado individualmente la habilidad para contestar a los aspectos esenciales de una labor o bien situación y pasar por alto las que nos resultan menos esenciales.

¿Cómo conseguir la atención del consumidor?

La publicidad y la mercadotecnia procuran capturar al consumidor a fin de que este se preocupe por nuestra marca. No obstante, no siempre y en todo momento lo consiguen, puesto que para lograr ese objetivo, no hay fórmulas mágicas.

La inventiva y el ingenio son claves para captar por medio de un anuncio promocional la atención del consumidor en nuestra marca, mas para llegar verdaderamente a su interior, hemos de ser capaces de transmitirle el interés de la firma por la calidad del trabajo.

Para conseguir transmitir a nuestro público objetivo nuestro

mensaje, es preciso conocerlo con perfección. Esto nos permitirá saber de qué manera llamarle la atención.

Una campaña de publicidad que no se adecúa al perfil de nuestro consumidor, está destinados al fracaso.

Ver también: