



En base a:

TÍTULO: “LA PUBLICIDAD EN EL CONTEXTO DIGITAL. Viejos retos y nuevas oportunidades”

AUTORES: Varios. Marta Pacheco Rueda (coordinadora)

España 2008

“Consumidores y Publicidad en la Era Digital”

La era digital ha revolucionado diversos aspectos de nuestras vidas: el modo en que nos *comunicamos* (telefonía móvil, mensajería instantánea en la web, telefonía web mediante software tipo Skype); nos *relacionamos* (chats, comunidades virtuales); el modo en que *compramos* (eCommerce); *recibimos asistencia médica* (telemedicina); en el que *trabajamos* (teletrabajo).

En “**La Publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades**” (Coord. Marta Pacheco Rueda, España 2008) diversos especialistas en publicidad nos introducen al tema de la publicidad en la era digital: sus características más salientes y sus principales impactos en la sociedad actual, fundamentalmente en la figura del receptor publicitario.

Los canales de comunicación entre las empresas y sus consumidores se han diversificado a partir de la ilimitada interactividad que los medios digitales ponen a disposición: “páginas webs”; “publicidad on line”; “e-mailing”; “telemarketing”; “sms” e “impresos publicitarios”, todos ellos vinculados a bases de datos.

Ello ha significado, al mismo tiempo, una diversificación de la oferta y, la posibilidad para los consumidores de multiplicar sus opciones de compra, ampliando su imaginación y creatividad, e involucrándose en mayor medida en la creación de sus marcas y sus estrategias de difusión publicitaria.

Plantean los autores la siguiente interrogante: ***en este nuevo escenario, ¿cómo responde el receptor publicitario a esta nueva era digital de la interactividad y sus transformaciones en la vida diaria de las personas?***

Existe un nuevo *tipo de consumidor más crítico y formado en medios y contenidos que participan de forma interactiva y proactiva en los procesos de comunicación de marcas.*



El contexto publicitario actual muestra a un consumidor creando en dos niveles: a) *creando los propios productos o servicios*, personalizándolos, haciéndolos a su medida, *customizándolos* (ejemplos de ello: comercialización de e-cards, en que las personas diseñan sus propias postales electrónicas; marcas como Nike y Adidas permiten que el consumidor cree sus propios calzados deportivos personalizados a través de la web); b) *“creando” o participando de forma proactiva en los mensajes publicitarios y la estrategia de marketing de la marca* (recordemos la campaña publicitaria de Pilsen *“con espuma o sin espuma”*, donde la marca hace partícipe a sus consumidores sobre cómo prefieren consumir su producto).

La Publicidad en este nuevo contexto ya no se ocupa exclusivamente de hablar de un producto, y menos aún de destacar sus cualidades técnicas o estéticas. Ella refiere directamente a la vida de las personas, a nuestros sentimientos, emociones, gustos, preferencias, a lo que hacemos, decimos, pensamos.

Este fenómeno hace que la publicidad se *humanice*, que centre el foco en *emocionar a los consumidores*, en comunicarles afectividad, placer, e *involucrarlos, vivenciarlos y hacerlos partícipes de esta producción de comunicación publicitaria*.

El **“engage marketing”** que actualmente se experimenta tiene como propósito principal implicar a los consumidores en la construcción de los mensajes publicitarios.

Estos nuevos consumidores y co-creadores de mensajes publicitarios en los medios interactivos “hacen suya” la marca manipulándola, interactuando con ella, adaptándola a sus gustos y necesidades.

Este nuevo contexto de *interactividad e intercreatividad* entre las empresas, sus marcas y sus consumidores, supone un gran desafío para quienes se encargan del marketing de las empresas y de su estrategia de comunicación publicitaria: deben considerar al usuario de sus productos y servicios y destinatario de sus mensajes publicitarios, ya no como un mero receptor pasivo a quien transmitirle sus mensajes y ofrecerle su marca, sino como un **prosumer** (productor y consumidor activo de la comunicación publicitaria de las marcas, productos y servicios).

info@opcion.com.uy

www.opcion.com.uy

www.externainvestigacion.com