

¿Decadas de Cambio

EN LA  INDUSTRIA
PUBLICITARIA?

Fundación Academia de Dibujo Profesional
Tendencias Digitales

Stiven González



SUMARIO

Pag 1. Portada

Pag 2. Sumario

Pag 3. Introducción

Pag 4. Metodología

Pag 5. Análisis

Pag 7. Observatorio

Pag 9. Entrevistas

Pag 10. Campaña

Pag 14. Conclusión y biografía

Análisis Artículo

Tendencias en la era digital y su influencia en la industria publicitaria.

Anuncio en vídeo

Actualmente se presenta un fenómeno digital, el de los conocidos Youtubers. Pero estos son solo una pequeña parte del gran dominio que los audiovisuales contienen. Tanto a sido su gran impacto que tal como lo plantea Vidal (2015)

Diversos estudios han revelado que el gran fuerte de la publicidad audiovisual pasa por la creación de contenidos atractivos que sepan cómo enganchar a un público cada día más disperso. Ante la inclusión de vídeos en los resultados de búsqueda de Google, los creativos cuentan con un negocio para vender productos y servicios que permitan posicionarse a través del metabuscador, principal referente de la publicidad en Internet.

Dispositivos móviles al poder

Con el paso del tiempo, la necesidad de los abarcar dispositivos móviles se incrementa, y se vuelve algo indispensable para la industria publicitaria. Según una publicación de eMarketer, la inversión en marketing móvil para el año 2016 superaría los 100 mil millones de dólares. En este orden de ideas, la industria publicitaria debe concentrarse en la implementación de aplicaciones webs responsive o adaptativas. Es decir, deben hacer que, bien sea, su página corporativa, blog o ecommerce llegue a todos los dispositivos móviles posibles, esto, según Vidal (2015), "exige la inversión y contratación de profesionales responsive, conocedores de las nuevas técnicas de programación que lo facilitan."

La atención al cliente

Con todos los cambios que surgen hacia este sector, ahora el cliente es el protagonista y debemos de tenerlo en cuenta de forma prioritaria. según Nielsen Company -fuente líder en información de mercados-,

Actualmente 1 de cada 3 clientes prefiere contactar la marca por medio de las redes sociales antes que por teléfono. Sin embargo, menos del 10% de estos clientes califica la experiencia como positiva, encontrando como común denominador en los niveles de insatisfacción la demora en los tiempos de respuesta. (Mercadeo, A. 2015)

Teniendo en cuenta lo anterior, el posicionamiento de la marca tiene como factor principal la buena atención al cliente en los medios de comunicación, permite que el cliente se familiarice y tome confianza, es ese el valor agregado que le generamos, se vende al cliente un sentimiento más que un producto.



nuestra METODOLOGÍA

Muestreo teórico



Primera fase

La metodología que utilizamos fue muestreo teórico el cual consiste en la recolección de datos para generar una teoría por la cual el analista conjuntamente selecciona, codifica y analiza su información y decide qué información escoger luego y dónde encontrarla para desarrollar su teoría tal como surge.

La primera fase se trató de marco teórico mediante la recopilación de actores y construimos un artículo.

Segunda fase

En la segunda fase realizamos un observatorio, el cual consistía en el análisis de piezas gráficas dentro del mundo digital, donde teníamos encuentra el público objetivo, promesa de venta, tono de comunicación, estrategia empleada, entre otras. tambien realizamos entrevista a dos expertos sobre el tema.

Tercera fase

La tercera fase trató de recoger todos los conceptos, reunirlos y generar una campaña para un cliente real, basada en 5 piezas, donde una es un vídeo y las otras seleccionadas de acuerdo con los objetivos de la campaña.



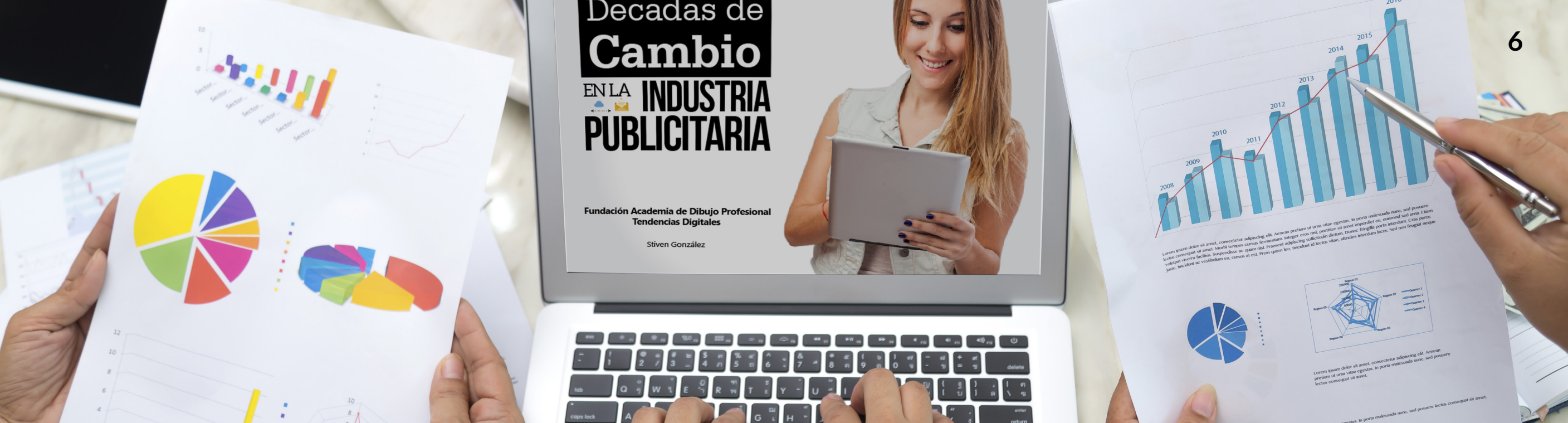
Introducción

La era digital, centrada en el consumidor, ya nos ha alcanzado, es por eso que la forma tradicional de hacer publicidad por parte de las empresas que conforman a la industria publicitaria también han tenido que cambiar. Los consumidores están más informados y eso les permite tener un mayor poder sobre el consumo de medios, como hasta ahora, nunca antes se había visto.

La aparición de nuevas tendencias en el ámbito digital, y la necesidad de obtener resultados positivos ha obligado a los profesionales de medios de comunicación y en especial a las empresas publicitarias, a innovar o morir en medio de un entorno sumamente . Así pues, puede decirse que desde hace unos años la industria publicitaria está viviendo una revolución en donde los diferentes tipos de agencias que la conforman prometen a los anunciantes un mayor contacto con los consumidores

ante la multitud de medios a los que están expuestos; cada vez se requieren más profesionales que cuenten con un mayor conocimiento en investigación, desarrollo de contenidos y planeación de los nuevos medios (redes sociales, videos, televisión y radio online y bajo demanda, aplicaciones y podcasts, entre muchos otros).

Por otra parte, los clientes demandan a dichas agencias menores precios en los espacios publicitarios de los medios de comunicación, y en la elaboración de nuevas propuestas de valor al consumidor. Es por ello que el objetivo principal de este trabajo, pretende identificar las tendencias digitales e influencias en la industria publicitaria, tras la irrupción de internet y los medios digitales en su campo de acción, así como examinar los principales cambios que se están produciendo hacia el interior del mismo con sus posibles repercusiones.



Tendencias

Cuando hablamos de Publicidad y Cultura Digital, debemos abarcar, casi que obligatoriamente, las modificaciones que se han venido dando en todos los ámbitos que interfieren en el llamado fenómeno publicitario, dichas modificaciones se deben a su adaptación a la nueva "era digital", la cual, si bien conlleva unas ventajas, también plantea algunos inconvenientes. Al respecto, Fanjul (2011) plantea que:

Ventajas, ya que el nuevo panorama ofrece un amplio abanico de posibilidades comerciales que favorecen el acercamiento y mejor conocimiento del consumidor final, lo cual facilita el poder elaborar mensajes cada vez más personalizados y específicos. E inconvenientes, en el sentido de que la digitalización también ha abierto las posibilidades de comunicación e interacción al propio consumidor modificando el contexto tradicional donde se desarrollaba hasta hace poco el negocio publicitario. (p. 229)

Dentro de esta, podemos ver cambios y adaptaciones que la publicidad ha estado pasando en la actualidad; en sus estrategias, en sus medios y formatos, en la confección de sus mensajes e incluso en la propia concepción de la publicidad y la agencia tradicional. Y en esta reorientación, asistimos también a un proceso de acercamientos, hibridaciones y fusiones en formas, géneros y sistemas de las tres áreas que engloban las ciencias de la Comunicación (esto es, el Periodismo, la Comunicación Audiovisual y la Publicidad); imbricaciones que enriquecen el global y que favorecen el ajuste de la comunicación a su nuevo contexto digital.

Estas comunicaciones, concluyen cómo Internet está suponiendo un cambio en la forma de comunicar de las marcas y cómo está favoreciendo la aparición de nuevas formas y formatos publicitarios para llegar al consumidor final de manera más eficaz y próxima. Se plantean estos retos para conseguir ganar la confianza online de los consumidores y la adaptación del lenguaje publicitario a las nuevas formas de comunicación digital, como pueden ser las redes sociales. También se recogían las posibilidades de las webs como elemento de refuerzo y/o consolidación de la imagen corporativa. Los nuevos medios, nuevos formatos, nuevas necesidades sirven e intervienen para alcanzar el éxito en la publicidad interactiva.



nuestra **CAMPAÑA**

Plan de medios y estrategia publicitaria

Publico objetivo

Segmentación del mercado

Ciudad: Cali

Edad: Personas de 23 a 35 años de edad

Genero: Mujeres

Tamaño de la familia: De 1 a 2 miembros de familia.

Ciclo de vida familiar: Jóvenes solteros, jóvenes con hijos

Ingreso: Salario mínimo

Estrato socioeconómico: 1 y 2

Profesión: Bachiller empleador

Psicográfico

Estilo de vida

- Conservadoras: Mujeres de tendencia bastante religiosa y tradicional. Típicas "mamá gallina", siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia, y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Se visten básicamente para "cubrirse" y solo utilizan maquillaje de forma ocasional. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos, les gusta comprar productos en promoción y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar.

- Pendientes en la limpieza
- Atentas en el cuidado de los hijos
- Preocupados por tener y dar lo mejor
- Buscan el bienestar de la familia



Objetivo General

Incrementar exitosamente nuestra participación en el mercado de productos de limpieza y aseo.

Objetivos Específicos:

- Conceptualizar productos que satisfagan necesidades y deseos de los clientes
- Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y recordar la marca.
- Captar nuevos clientes.
- Fidelizar a los clientes actuales.

Acciones que giren en torno a la idea de: "suave dentro de los económicos."

Plan publicitario

Productos Eco, es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de papel higiénico.

Hoy en día en la mayoría de lugares del mundo y con excepción de algunos paraísos perdidos en el mundo, un objeto se dedica a hacer la vida más cómoda a las personas. Concretamente estamos hablando del papel higiénico, ese pequeño rollo se usa con tanta frecuencia que se vuelve un objeto común y sin importancia, cuando en realidad debería ser considerado una de las cosas más importantes en nuestro cuidado personal. Queremos a través de esta publicidad demostrar que buscar la economía no lo es todo, que estamos interesados en el bienestar, ofrecemos un papel más que económico; suave, basado en un concepto creativo de alto impacto que pueda difundirse entre nuestro público objetivo.

Entrevistas

Diana Janeth Gil



En cuanto a los medios digitales, la publicidad no sólo tiene algunas ventajas, también, enfrenta algunos desafíos como entrar de transmitir información masiva por los medios ATL, sin saber lo que el receptor piensa u opina sobre el producto que se le está mostrando; a estar en un medio en el cual la retroalimentación por medio de comentarios en redes como Twitter, Facebook e Instagram - que es una red que en términos publicitarios está pegando mucho - es constante e inmediata; ahora los consumidores pueden entablar conversaciones incluso entre ellos. Este desafío pone a la

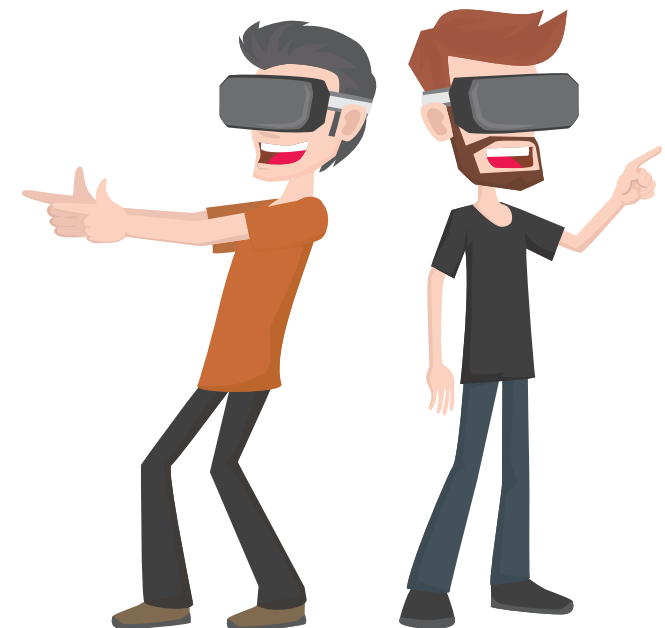
publicidad en el deber de aprovechar estos medios y estas conversaciones entre consumidores y marcas, para conocer de manera directa lo que el consumidor quiere, necesita y busca.

Jordan Ortiz



Para mí como comerciante, los medios digitales, en cuanto a la publicidad, representan un medio por el cual puedo saber que quieren mis clientes de manera más inmediata y eficiente, además me permiten saber si el tipo de publicidad que estoy empleando para mis anuncios, está llegando al

público que deseo atraer, además de que permite que mi empresa llegue a más gente sin gastar demasiado dinero en comparación con una pauta publicitaria en Televisión o radio que puede llegar a costar millones en el horario apropiado.





Medios seleccionados

Medios seleccionados

Radio (Cuña): Generamos credibilidad, fugacidad del mensaje y logramos una emisión personal.

Redes sociales (Facebook): Creamos afinidad, rentabilidad, segmentación y modernidad.

Exteriores (Mupi): Queremos generar cercanía, e impacto.

YouTube video: notoriedad y modernidad.

Página web: Creamos afinidad, segmentación y queremos generar cercanía.

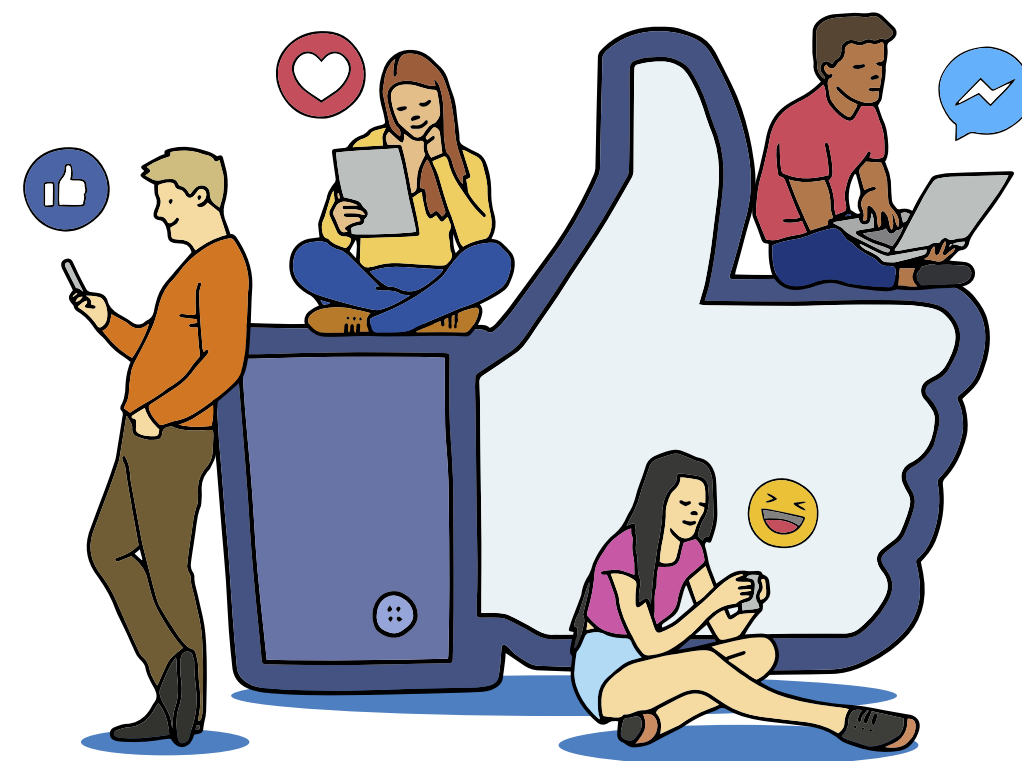
DURACIÓN:

3 meses

Durante el primer mes realizaremos invitaciones por medio de las redes sociales a conocer el nuevo producto, utilizando como apoyo videos y pagina web
En el segundo y tercer mes estaremos visibles en cada una de las tiendas por medio de mupis o "cajas de luz", e interviniendo mediante la radio por emisoras populares como (el sol, radio uno y oxigeno)

Personalidad de la marca, tono y manera

Tranquila, amigable, tono muy suave y delicada, pero primeramente Natural

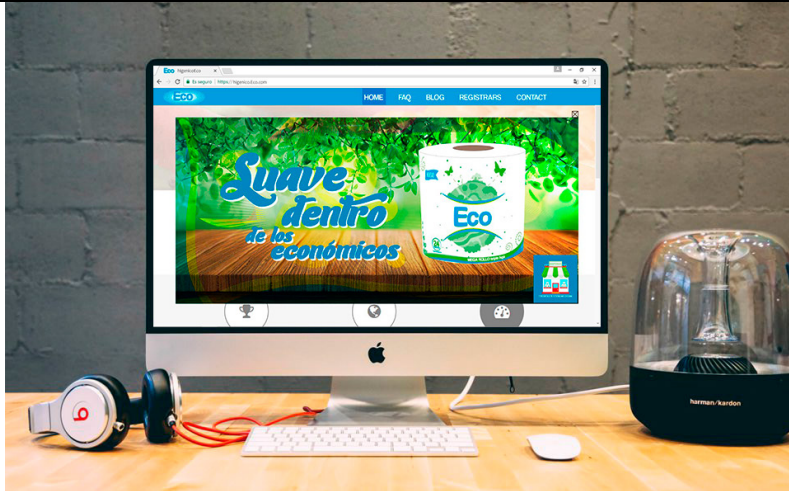


nues tras 5 Piezas

Pieza uno: Mupi



Pieza dos: Publicidad en pagina web



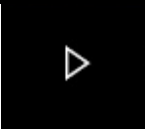
Pieza tres: Facebook



Pieza cuatro: Video



Pieza cinco: Cuña



Otras piezas



Observatorio



Regístrate **El País.com.co** DOMINGO, 21 DE MAYO DE 2017



Caleños, de 22 a 30 años de edad
GENERO: hombres y mujeres
Ciclo de vida familiar: jóvenes solteros emprendedores
Ingreso: salario mínimo
Estrato socioeconómico: 3



EDAD: Personas de 25 a 33 años de edad
GENERO: hombres
Tamaño de la familia: 2 miembros de familia.
Ciclo de vida familiar: jóvenes solteros,
Estrato socioeconómico: 3



CIUDAD: Cali
EDAD: Personas de 35 en adelante
GENERO: hombres
Tamaño de la familia: grande
Ciclo de vida familiar: con hijos
Estrato socioeconómico: 3 y 4

CIUDAD: Cali
EDAD: Personas de 20 años de edad
GENERO: hombres
Ciclo de vida : jóvenes
Estrato socioeconómico: 3



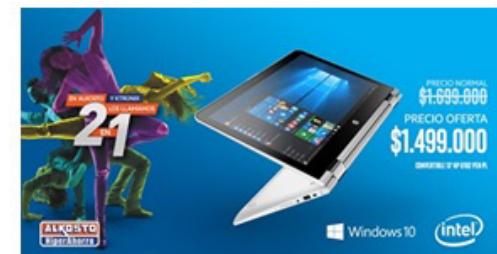
CIUDAD: Cali
EDAD: Personas de 25 años de edad
GENERO: mujeres
Ciclo de vida : jóvenes con hijos
Estrato socioeconómico: 4 y 5



CIUDAD: Cali
EDAD: Personas de 25 años de edad
GENERO: mujeres
Ciclo de vida : jóvenes
Estrato socioeconómico: 4 y 5



CIUDAD: Cali
EDAD: Personas de 20 a 25 años de edad
GENERO: hombres
Ciclo de vida : jóvenes estudiantes
Estrato socioeconómico: 4 y 5



Haz clic y siente la evolución
alkosto.com
Para mejorar tus notas, tu portátil también necesita mejorar.



CIUDAD: Cali
EDAD: Personas de 35 años de edad
GENERO: hombres
Ciclo de vida : adultos empresarios
Estrato socioeconómico: 4

EMCALI TV DIAMANTE PLUS
Tus canales favoritos, ahora en **FULL HD**

- EMCALI TV es Android: navegación, redes sociales, videos, aplicaciones, música y correo.
- Más de 55 canales HD.
- Tus canales favoritos en alta definición.
- Plan con más de 150 canales en total.
- Funcionalidades sin costo adicional en un mismo decodificador.
- Retrocede hasta 2 horas de contenido en más de 9 canales.

Incluye en tu hogar **la mejor tecnología en servicios de televisión de televisión** llamándonos al **177 o 524 0177**
Sujeto a disponibilidad técnica. Aplica condiciones y restricciones. EMCALI puede variar su contenido sin previo aviso.



FESTIVAL DE LA MARCA Super Inter

Ofertas válidas del **18 al 25 de mayo**
de 2017 o hasta agotar existencias, lo que primero suceda.
Ofertas no aplican en sedes Super Inter express ni aliados Super Inter

CIUDAD: Cali
EDAD: Personas de 37 años de edad
GENERO: mujeres
amas de casa
Estrato socioeconómico: 1 y 2

Oreo
Publicidad - ✖

¡Ingresa a www.desafiooreo.com, regístrate y juega! Estarás participando para ganar uno de estos increíbles premios semanales: iPhone 7, Xbox, parlante Sony o entradas a cine.

*Recuerda conservar tus empaques, serán solicitados si resultas ganador.

ESTOS PREMIOS PODRÍAN SER TUYOS

- 8 IPHONE 7 32 GB
- 16 XBOX
- 16 PARLANTES SONY
- 80 ENTRADAS A CINE

DESAFÍO OREO

CIUDAD: Cali
EDAD: Personas de 12 a 20 años de edad
GENERO: mujeres
Ciclo de vida : jóvenes
Estrato socioeconómico: 3 y 4

CIUDAD: Cali
EDAD: Personas de 20 años de edad
GENERO: hombres
Ciclo de vida : jóvenes
Estrato socioeconómico: 3

CIUDAD: Cali
EDAD: Personas de 20 a 30 años de edad
GENERO: hombres y mujeres
Ciclo de vida : jóvenes
Estrato socioeconómico: 3

CIUDAD: Cali
EDAD: Personas de 37 años de edad
GENERO: mujeres
amas de casa
Estrato socioeconómico: 1 y 2

CIUDAD: Cali
EDAD: Personas de 12 a 18 años de edad
GENERO: hombres
estudiantes
Estrato socioeconómico: 1,2 y 3

LA MADRE PA'L QUE NO SE RIA

UN EVENTO **929**

LUCUMI LA BRUJA DIOSELINA JERINGA

SÁBADO 20 DE MAYO - 8:00PM

COMPRA TUS ENTRADAS **COLBOLETOS 6611111** **INFORMES: 315 423 72 13**

¡DE COLOR & ALEGRÍA para Mamá!

CONCIERTO **JORGE CELEDÓN**
VIE **30 JUN**
En La Estación Centro Comercial

condiciones y restricciones en www.laestacioncentrocomercial.co

la estación CENTRO COMERCIAL CALI SENSACIONAL

De Vos depende seguir siendo **Víctima** del **MATONEO ESCOLAR**
DENUNCIA A TUS AGRESORES

pepsi PASS

REGÍSTRATE. COLGAR. GANA PUNTOS.

Descarga la aplicación y comenzar a ganar puntos para recompensas impresionantes como conciertos y escapadas simplemente por salir con sus amigos.

APRENDE MÁS

Download on the **App Store** GET IT ON **Google Play**

CONCLUSIÓN

y biografía

El trabajo anteriormente expuesto, identifica los cambios que se han generado durante la nueva era digital en cuanto a la publicidad, las tendencias digitales, y como se han ido integrando estos medios digitales a la industria publicitaria.

El analisis del impacto causado por internet y los medios digitales, nos proporciona información que contribuye al mejoramiento del desempeño actual y futuro de los diferentes actores que conforman el sistema publicitario, dando paso a la reflexión sobre el estudio del fenómeno publicitario digital como parte del complejo comunicacional en la era de la información.

Mirando detenidamente las necesidades del mercado laboral, así como la visión que se tiene sobre el futuro de la publicidad en voz de sus principales actores, permitirán que la academia revise y diseñe líneas de trabajo bien definidas y configuradas en las áreas de conocimiento que deberán ser prioridad para los programas de estudio de los próximos años, no solo en el área de la comunicación, sino también en otras areas como marketing, diseño, informática o ingenierías, contribuyendo además a generar nuevas fronteras de conocimiento que abarquen todo lo que concierne a medios digitales.

Fanjul, C. (2001). Tendencias publicitarias en la era digital. Tribuna, (02). Recuperado de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/29196/Tendencia_Fanjul.pdf?sequence=1

Mercadeo, A.(13 de Enero del 2015). Servicio al cliente 2.0, nueva tendencia digital.[Entrada publicada en un blog]. Recuperado de <http://arandasoft.com/servicio-al-cliente-2-0-nueva-tendencia-digital/>

Vidal, I. (30 de Noviembre de 2015). Últimas tendencias de marketing en la era digital.[Entrada publicada en un blog]. Recuperado de <https://www.wearemarketing.com/blog/ultimas-tendencias-marketing-era-digital>