

La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia

Por: **Mtro. Caleb Canales**

Profesional en Mercadeo Internacional y Logística

Docente e Investigador en Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, UCA

ncanales@uca.edu.sv

Investigación realizada por: Kevin Alfaro, Arlette Molina, Rocío Romero y Gabriela Sarabía



Palabras clave: publicidad digital, estrategia publicitaria, mensaje publicitario, segmentación, audiencias, plan de medios, analítica publicitaria, emergencia.

Resumen

Ante la necesidad que tienen las empresas de adaptar su negocio a los contextos de emergencia es sustancial auxiliarse de programas de marketing para reforzar la comunicación con las diferentes audiencias. La publicidad como tal puede hacer una diferencia al emplear datos de consumo en propuestas de comunicación creativas y estratégicas en entornos virtuales. Este artículo reflexiona sobre la publicidad digital como proceso y delimita funciones y actividades inmersas en su diseño, implementación y control. Las quince actividades descritas en el modelo proponen una visión integradora de decisiones de marca, datos de consumo, aspectos del diseño del mensaje y ejecución audiovisual.

Introducción

Según una investigación realizada por Guevara et al (2020) frente al contexto de la pandemia, el 62% de las empresas activas en El Salvador han realizado algún tipo de ajuste en la actividad principal de sus negocios para buscar adaptarse a la situación de emergencia actual. De hecho, el nuevo escenario socioeconómico conspira contra la tradicional forma de administrar

los negocios; muchas fuentes de abastecimiento y oportunidades de distribución se han restringido e incluso se han cerrado temporalmente. Es por esto que el empresariado salvadoreño requiere más que nunca aprovechar las ventajas de los medios virtuales de comunicación y comercialización hasta equilibrar sus niveles de ventas reales con la proyección original.

Otras crisis han afectado notablemente la situación empresarial en el pasado, no obstante, nunca se había limitado tanto la movilidad de las personas y desde una perspectiva de comunicación, las audiencias ahora han incrementado sus hábitos de medios virtuales y se encuentran más pendientes del acontecer en redes sociales y sitios web que de otros medios tradicionales.

Lo anterior no es coincidencia, simplemente sucede que el proceso de adopción de lo virtual como medio ofrece a los consumidores los beneficios de opinión e interacción y permite compartir conocimientos y contenido de entretenimiento hasta el nivel de fomentar diálogos entre marcas y consumidores o bien entre estos mismos (Budden, 2011), por consiguiente, la compra se convierte en un elemento colaborativo donde una persona basa su decisión de compra a partir de las experiencias de otras; experiencias que han sido registradas en las plataformas propias o referidas de la empresa.

Por lo tanto, en esta era interactiva, es la conectividad la que propicia la incorporación de esfuerzos tanto creativos como estratégicos, para hacer conciencia de la existencia de la organización y su oferta comercial. Sin embargo, el reto se basa en el empleo de la publicidad en las nuevas plataformas para abrir nuevas oportunidades de reconocimiento y de elección ante la comunicación de la competencia.

Tradicionalmente, el concepto de publicidad ha sido un sinónimo de gasto e incluso de desperdicio de dinero, debido a que muchas de las personas o empresas que han sido intermediarias de la publicidad no han sido capaces de traducir los resultados de audiencia en valor de marca y ventas. No obstante, en la actualidad, la inversión en publicidad digital es capaz de cuantificar comunidades virtuales de consumidores, así también permite la construcción de plataformas y contenido propio con potencial de viralización e incluso mapea y rastrea las interacciones desde las fuentes publicitarias hasta la facturación electrónica. En pocas palabras, con la publicidad digital se construye una estrategia publicitaria basada en datos de consumo y actividad del consumidor.

La publicidad digital se presenta en diversas plataformas denominadas medios digitales, definidas como aquellas a través de las cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales. Una vez creado el concepto creativo, los medios digitales se encargan de su difusión en una gran variedad de dispositivos electrónicos. Es por ello por lo que la publicidad digital es la única que se esfuerza en crear una experiencia que involucre a quienes lo usan (Galeano, 2019).

Ahora que existe mayor confianza en los medios y formatos digitales, la duda tiene que ver con la capacidad creativa dentro de la organización. Es decir, si hay personal interno con capacidad de diseñar, administrar y adaptar los contenidos publicitarios a las exigencias de las plataformas más utilizadas por quienes consumen sus productos o servicios.

En ese sentido, muchas organizaciones están abiertas a la colaboración externa, pues para algunas la tercerización de las actividades como la contabilidad y recursos humanos es una práctica natural. Sin embargo, la adopción de especialistas publicitarios mediante esta práctica para el diseño de contenidos, administración de medios y análisis estadístico del impacto de las estrategias publicitarias no es considerada aún una función necesaria. Aquí es donde probablemente radica la razón por la cual muchos negocios han optado por el cierre temporal

o permanente, hay un desconocimiento de la potencialidad del recurso creativo en los llamados nuevos medios.

Pero ahora valdrá la pena replantearse ¿cuál es la ruta para reforzar este tipo de comunicación? ¿quiénes deberían intervenir en la realización del proceso? y ¿cuáles deberían ser los resultados esperados de una publicidad más condicionada? Junto con estas preguntas también es válido cuestionarse sobre ¿cómo generar una publicidad informativa, persuasiva y convincente?, pero que sea sensible a los contextos y características psicográficas del consumidor.

A partir del nuevo escenario, se ha elaborado una propuesta de modelo de gestión del proceso publicitario digital que permite identificar la representación de actividades y los roles quienes deberán ejecutarla, tanto en empresas que deciden reestructurar sus departamentos de marketing en función de la creatividad y la tecnología como en aquellas que decidan tercerizar el servicio.

Metodología

El planteamiento del presente texto es de reflexión teórica derivado de una investigación que recurre a fuentes primarias de información. Se prioriza analizar e interpretar la estructura del proceso publicitario en contextos digitales y de emergencia bajo una perspectiva analítica, crítica e interpretativa con el propósito de documentar y organizar un modelo flexible que motive al sector empresarial a implementar una práctica integradora de la publicidad digital, pero consecuente con su realidad de mercado.

A partir de ese propósito se procede a una revisión de contenidos de experiencias y tendencias junto con otros textos de estructuras y conceptos publicitarios y entre ambas visiones se construye un modelo organizado de actividades y funciones.

RESULTADOS

En la búsqueda de una conexión digital con sus mercados cada organización debe sumergirse en una disciplina estratégica de la publicidad. Esta disciplina consiste en poner a trabajar todos sus recursos en un orden cronológico de actividades que van desde la definición de aspectos relacionados a la marca y el mensaje hasta el análisis general de los resultados que arroja el lanzamiento de campañas. Los pasos del modelo propuesto se conforman de los siguientes quince pasos:

No.	Actividad	Responsable
1	Definir la identidad empresarial y generar un manual de marca	Gerente General / Gerente de Marketing
2	Diseñar reportes, indicadores y proyecciones	Gerente de Marketing / Gerente de Ventas / Gerente financiero
3	Revisar reportes de ventas, proyecciones financieras y de mercado para diseñar estrategias de negocios	Gerente General
4	Análisis de necesidades de marketing	Gerente de Marketing
5	Análisis de mercados y clientes	Gerente de Marketing
6	Diseñar estrategias y presupuestos	Gerente General / Gerente de Marketing
7	Búsqueda, acercamiento y selección de agencia	Gerente de Marketing
8	Elaborar el briefing / Recibir y analizar el briefing	Gerente de Marketing / Administrador de cuentas (agencia)
9	Compartir cláusulas y guías de ejecución de la marca/ Recibir cláusulas y guías de ejecución de la marca	Gerente de Marketing
10	Investigación de mercado	Coordinador de investigaciones de mercado (empresa) / Equipo de investigación Agencia
11	Elaborar idea del mensaje publicitario	Dirección creativa (Agencia)
12	Elaborar plan de medios	Redactor publicitario (empresa) / Dirección creativa (agencia)
13	Producir el concepto creativo	Diseñador gráfico (empresa) / Productor audiovisual y equipo de diseño (agencia)
14	Enviar material producido/recibir material producido	Community Manager (empresa o Agencia)
15	Analizar interacciones, reacciones y contribuciones de la publicidad	Community Manager (empresa o Agencia)

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión y análisis del proceso publicitario.

1. Definir la identidad empresarial y generar un manual de marca:

Como primer paso del proceso publicitario, todo anunciante debe tener bien definida su identidad y hacerlo es responsabilidad de la gerencia general y gerencia de marketing. En su constitución, cada organización refleja un nombre corporativo que denota el conjunto de atributos que lo identifican y diferencian del resto de competidores. Según Urde (2013) la identidad se conforma de los siguientes elementos: Misión, visión, promesa de ventas, valores, propuesta de valor, posicionamiento, personalidad, cultura, competencias, relaciones y expresión.

Una vez se ha diseñado la identidad corporativa podrá replicarse el proceso con sus productos definiendo el mismo conjunto de atributos intangibles, pero agregando la definición de los elementos tangibles como colores, formas, símbolos y tipografía, que se refieren a la imagen visual. En otras palabras, la marca hace tangible la identidad corporativa. Idealmente, cada marca debe contar con un manual donde se establezcan ciertos parámetros que sirven para una correcta aplicación de la identidad visual en la gestión publicitaria. Según Camuñas (2020) el manual debe recoger de forma detallada los siguientes elementos: Logotipos (en sus formatos y variaciones), la paleta de colores, las tipografías y combinaciones tipográficas, los efectos y estilos.

2. Diseñar reportes, indicadores y proyecciones:

Dentro del proceso publicitario los reportes históricos y las proyecciones de ventas cumplen un rol indispensable, principalmente, para comprender la relación con los recursos financieros para futuras campañas. Es responsabilidad de la gerencia de ventas informar sobre el desempeño general, por línea y por producto en cada canal de ventas; así también, la gerencia de marketing diseña reportes de participación de mercados y la gerencia financiera analiza los rendimientos generados. En su conjunto, las tres gerencias proporcionan insumos para que la gerencia general establezca futuras estrategias de negocio.

3. Revisar reportes de ventas, proyecciones financieras y de mercado para diseñar estrategias de negocios:

Con un análisis de la situación financiera y de mercado, la alta gerencia define los productos a servir, los mercados a atender y las alianzas a negociar. La nueva ruta a seguir conlleva un presupuesto de ventas actualizado con rendimientos esperados de toda la oferta comercial, se delimitan objetivos, metas de ventas, proyecciones de rendimientos de productos y se procede a un análisis de recursos para dar cumplimiento a lo planteado. Con la condición limitante de emergencia actual es imprescindible valorar el retiro temporal de algunos productos de los mercados actuales, la incorporación de nuevas líneas y productos, el cierre de algunos canales de venta y/o la apertura de nuevos espacios de comercialización como sitios web propios o externos, ventas por correo electrónico, WhatsApp y otros medios digitales.

4. Análisis de necesidades de marketing:

Al igual que todos los departamentos, la gerencia de marketing evalúa las competencias del departamento. Las proyecciones de ventas son la llave para replantear las necesidades de personal y se identifican las carencias creativas y tecnológicas que se pueden solventar a través de la contratación o tercerización de los servicios de programación - enfocada en comercio electrónico, CRM y/o en analítica digital-, en publicidad, redacción, diseño gráfico -especialista en

conceptos publicitarios y producción audiovisual-, y/o community manager especialista en redes sociales y plan de medios.

Asimismo, se deben identificar los recursos financieros -presupuestos de investigación de mercados, eventos, producción publicitaria, pauta en medio, entre otros- y materiales impresos, promocionales, entre otros- para su respectiva consideración y reestructuración en el presupuesto de marketing a partir del nuevo escenario. Posteriormente, se deben delimitar las campañas a realizar en el año, pero es aquí donde se delimitan los productos y líneas que requieren mayores refuerzos de comunicación, sea por su situación de mercado o bien por sus niveles de rendimientos financieros.

5. Análisis de mercados y clientes

Es imprescindible acompañar el análisis de recursos con el análisis de la competencia. En términos publicitarios, es necesario hacer un comparativo de las cuatro P de marketing en los entornos digitales: productos, precio, plaza y promoción; esto dará mayor visibilidad sobre sus estrategias y acciones. Con conocimiento competitivo la organización será capaz de rastrear los productos y precios anunciados, los espacios de ventas, e incluso, las alianzas comerciales, descuentos y/o beneficios adicionales para el consumidor.

Un aliado para la realización de analítica competitiva es la plataforma Social Bakers (www.socialbakers.com), que permite el análisis y creación de reportes con indicadores sobre seguidores, publicaciones, comentarios, entre otros tipos de interacciones en sitios web y compararlos con indicadores de otras empresas de la industria.

Otro de los mayores desafíos de análisis al momento de realizar publicidad es saber a quién se debe dirigir el mensaje; y para solventar dicho requerimiento debe contarse con la información de marketing básica: niveles de satisfacción, posicionamiento y rentabilidad por segmentos. Además de información actualizada sobre nuevos hábitos de medios, uso y consumo que darán mayor autonomía al departamento de marketing para enfocar sus recursos a partir del contexto.



6. Diseñar estrategias y presupuestos:

Después de priorizar los productos sobre los cuales se va a comunicar y los segmentos a quienes se va a comunicar sobre dichos productos, la organización también delimitará si es necesario incorporar publicidad institucional y/o de apoyo. De igual manera, dentro de la publicidad de productos será necesario definir el tipo de publicidad: pionera -que aplica para nuevos conceptos y productos-, comparativa, de recordación o de refuerzo (Gamica & Maubert (2009).

Es decisión del departamento de marketing la cantidad de campañas que se realizarán sobre los productos priorizados, sin embargo, en ningún momento se debe dejar de lado la comunicación de otros productos, que a su vez puede requerir de esfuerzos creativos (propios o externos) para ser comunicados de manera orgánica en los medios pertinentes. Cada campaña requiere de un presupuesto único que debe incorporarse en el presupuesto anual de marketing.

7. Búsqueda, acercamiento y selección de agencia:

La organización que no ha adoptado una cultura creativa en todos los niveles jerárquicos deberá contratar y/o capacitar al personal con competencias creativas y tecnológicas orientadas a desarrollar estrategias de comunicación y publicidad de principio a fin; o bien deberá optar por la subcontratación de agencias que transforman la información de marketing en productos creativos. Sin embargo, antes de decidirse por una agencia subcontratada para que ponga en funcionamiento toda la cadena publicitaria, la empresa deberá seleccionarla tomando en consideración su portafolio de trabajo, talento especializado, conocimiento en herramientas y plataformas digitales, así como también deberá incluir en su decisión los criterios de costos, periodos de entrega y resultados. Una buena herramienta para la búsqueda y selección de agencias creativas es Demand Metric (demanmetric.com).

8. Elaborar, recibir y analizar el briefing:

Cuando se ha determinado que la agencia y la empresa pueden trabajar juntas es necesario que se elabore claramente un briefing. Este documento puede ser elaborado por el gerente de marketing de la empresa y, por lo general, presenta información relacionada con generalidades de la empresa y/o productos, los objetivos del área de marketing en general y de la campaña en específico, información específica sobre el público objetivo, participación de mercado, propuesta de valor y posicionamiento, mensaje que se desea comunicar, presupuestos, plataformas, medios, indicadores de desempeño y plazos. Una vez la agencia ha revisado este documento, preparará una contrapropuesta solicitando especificaciones y ajustes, de ser necesario, hasta llegar a un acuerdo.

9. Compartir y recibir cláusulas y guías de ejecución de la marca

Junto con el acuerdo de no divulgación sobre información de la empresa y el contrato de negociación, la empresa, a través del gerente de marketing, es la responsable de compartir a la agencia seleccionada las cláusulas y guías de ejecución de la marca, las cuales contemplan disposiciones de uso a través de un documento jurídico. Esto se debe a que la agencia debe conocer los criterios que delimitan la utilización del nombre de la marca, que son útiles para crear un concepto publicitario que será transmitido a los consumidores. Es la agencia quien recibe las cláusulas y guías de ejecución de la marca, siendo responsable de tomar en cuenta cada uno de los aspectos y criterios previamente definidos por la empresa para no incurrir en problemas con terceros ante aspectos ya definidos.



10. Investigación de mercado:

A pesar de que, hasta este momento, la agencia cuenta con información cuantitativa sobre la empresa contratante en términos de su participación de mercado, nivel de satisfacción del cliente, segmentos y posicionamiento, también carece del conocimiento cualitativo referente a las percepciones, opiniones, sentimientos y experiencias sobre la marca que pueden proporcionar información clave útil para el diseño de la campaña, mensajes específicos, etc.

Mediante los medios digitales también se favorece la obtención de este tipo de información, sea con estudios de palabras clave en los navegadores como con análisis de contenido en los comentarios sobre el producto. Una página web útil para el estudio de palabras clave es Semrush (semrush.com).

11. Construir la idea central del mensaje publicitario:

La agencia contratada, a través de la dirección creativa, debe darle vida a un mensaje publicitario coherente con todos los pasos anteriores, en otras palabras, el concepto creativo. Algunas técnicas y herramientas creativas para el momento inicial de la construcción del mensaje es hacer lluvia de ideas – mejor conocido como brainstorming-, el design thinking o un panel de tendencias o mood boards. Luego, cuando se tiene claro el mensaje es útil pensar en los diferentes materiales y soportes a través de los cuales se van a comunicar dichos mensajes sea a través de soportes audiovisuales, audio, gráfico, etc. Para eso se pueden usar herramientas como guiones, storyboards o guiones gráficos. Estos últimos sirven de apoyo para visualizar la secuencia de la información que se va a mostrar. Es en esta etapa donde también se definen el eslogan publicitario y los personajes y objetos que conectan con las audiencias receptivas.

12. Elaborar plan de medios:

Una vez el concepto creativo es aprobado por la empresa, se debe desarrollar una planificación de medios por categorías, plataformas a usar, duración o tiempo de exposición, costos e indicadores de desempeño esperados. Los medios que se seleccionen deben alinearse a los segmentos de mercado priorizados y previstos. Algunos de los medios entre los que se puede elegir son aparición en sitios web, blogs, canales de YouTube, redes sociales. Incluso subcontratación de influencers y sus canales.

13. Producir el concepto creativo:

Una vez definido el concepto creativo y los medios en los cuales se pautará, se procede a la materialización de las ideas previamente creadas y aprobadas. Cada medio elegido requiere una producción con sus respectivas especificaciones audiovisuales, gráficos, de audio, etc. Esto servirá para la presentación del concepto creativo al segmento de mercado meta. La producción del concepto creativo es tarea de la agencia publicitaria, quien puede hacerlo mediante productoras audiovisuales, estudios de diseño gráfico, fotografía y de grabación de audio.

La producción publicitaria no es exclusiva de agencias, actualmente muchos formatos se pueden producir con un teléfono celular, con un buen dominio de aplicaciones de audio, video y edición. Otro aliado publicitario con el diseño de recurso creativo es el sitio web Envato (www.envato.com), que permite descargar gráficos, música, efectos de sonido y plantillas de video para ser montadas en los recursos propios de una publicación.

14. Enviar material producido/recibir material producido:

Con la revisión y aprobación de los productos creativos se procede a colocarlos en los medios seleccionados, en algunas plataformas la aprobación del anuncio puede durar más de un día, por lo que deberá de planificarse con anticipación. Es probable que algunas plataformas soliciten el contenido por correo electrónico para ser subido por su administrador web, mientras que en otros se publicará por su afiliación a la plataforma como en los sitios afiliados a Google.

15. Analizar interacciones, reacciones y contribuciones de la publicidad:

Es responsabilidad del administrador de las plataformas y medios elegidos el análisis de las interacciones y reacciones de los consumidores. Ahora que los anuncios están corriendo en las diferentes plataformas, diversas interacciones se empezarán a reproducir en tiempo real. Una de las grandes ventajas de los medios digitales es que facilita la recopilación de datos. Según el medio seleccionado y las métricas definidas se procede a la verificación de los resultados, es decir, conocer si la publicidad está alcanzando los objetivos esperados.

Conclusiones:

Ante las restringidas libertades de movilidad en los mercados de consumo, las organizaciones deben ajustar su forma de hacer negocios, implicando decisiones estratégicas en la comunicación.

En este artículo se brinda un orden cronológico a los responsables de la publicidad, incorporando decisiones de marca, datos de consumo (incluyendo consumo publicitario), aspectos creativos en diseño de mensaje, hasta el monitoreo de las contribuciones de la publicidad. Un modelo que busca brindar una herramienta puntual y sencilla a empresas que han necesitado transformarse en este contexto y no se les ha hecho tan fácil.

La imagen empresarial denota múltiples atributos de personalidad que se hacen tangibles en la marca corporativa, de productos y/o servicios. Su correcta proyección comunicativa dependerá de las cláusulas y guías que están delimitados por los requerimientos gráficos de empleabilidad en la publicidad.

Los reportes y análisis de las proyecciones financieras y de ventas son la ruta para definir el tipo de mensaje o campaña a producir, es decir; para fortalecer la imagen institucional, informar sobre prácticas de salud y seguridad o bien promover la imagen de algunos productos que requieren un refuerzo de comunicación.

El diagnóstico del área de marketing identifica las carencias creativas y tecnológicas. Por otra parte, justifica nuevas contrataciones o estudios relacionados con la subcontratación de servicios especializados. La analítica comparativa de la gestión publicitaria junto con el análisis de audiencias en medios digitales visibiliza información para el diseño

del briefing publicitario, donde debe establecerse el presupuesto, objetivos y posicionamiento que el o los mensajes pretenden transmitir.

En la publicidad digital el análisis de palabras clave en los navegadores es empleada como recurso para la construcción de la idea del mensaje publicitario, dicha investigación, acompañada de grupos de enfoque, pueden contribuir a recoger información sobre las motivaciones del consumidor respecto a la marca.

La idea del mensaje se auxilia de técnicas de invención creativa para el moldeo de frases, personajes y contextos que pasarán al proceso de producción publicitaria, que a propósito puede programarse con aplicaciones de audio, video y edición que no requieren de un departamento multimedia.

Los resultados de la publicidad se evalúan en interacciones y reacciones, las primeras expresan métricas de contacto, por ejemplo: número de páginas visitadas en un sitio web. Por su parte, las segundas reflejan la emotividad del clic, la aversión o apego al contenido, por ejemplo: la cantidad de corazones que un producto acumula en un sitio web como respuesta de interés del usuario ante el artículo.

Este contexto de pandemia ha orillado a muchas empresas a repensar sus relaciones e interacciones de marca con sus grupos de consumidores y la publicidad, como un elemento de la comunicación de marcas, se identifica como la herramienta pertinente para repensar estas interacciones en un contexto como el que ahora vivimos. La publicidad, en ese sentido, debe abordarse como un proceso estratégico, metódico y generador de experiencias acompañado de sensibilidad ante el contexto y la nueva realidad del consumidor.

Bibliografía:

- Budden, C. B., Anthony, J. F., Budden, M. C., & Jones, M. A. (2011). *Managing the evolution of a revolution: Marketing implications of Internet media usage among college students*. *College Teaching Methods and Styles Journal*, 3(3), 5- 10. <https://doi.org/10.19030/ctms.v3i3.5283>
- Camuñas, M. (fecha consultada 2020) *Qué es un manual de marca, cómo diseñarlo, apartados y ejemplos*. Max Camuñas: <https://www.maxcf.es/manual-de-marca/>
- Galeano, S. (2019). *Marketing Ecommerce: Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Gamica, C. & Maubert, C., (2009). *Fundamentos de Marketing* (1° ed.), Prentice Hall, Pearson. Recuperado de: <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Guevara, J.; Cartagena, H.; Pacheco, E.; Palacios, S. & Tovar, D. (2020). *Situación de la empresa salvadoreña frente a la emergencia COVID-19*. *Círculo de investigación de Innovación y Emprendimiento, Departamento de Administración de Empresas, Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"*. <http://www.uca.edu.sv/wp-content/uploads/2020/05/investigacion-uca-situacion-de-la-empre-sa-salvadorena-frente-la-emergencia-covid-19.pdf>
- Urde, Mats. (2013) *The corporate brand identity matrix*. *Journal of Brand Management* 20 (9), 742–76.