

TEMA 2

NUEVO MARKETING PARA UN NUEVO CONSUMIDOR (I)

“We shall prevail”: profundizando en el punto de partida que da sentido a la nueva publicidad



1984 - Apple Inc.
Chiat/Day Agency

Fuente: <http://www.automocionblog.com>

**ESTAMOS EN UNA NUEVA ERA:
ECONÓMICA, SOCIAL, DE
ENTRETENIMIENTO, CULTURAL...UNA
NUEVA ERA EN LA HISTORIA DE LA
COMUNICACIÓN**

Internet y las nuevas tecnologías le han dado al individuo el poder:

- De la información
- De la conexión
- De la comunicación
- De cambiar y mover la cultura, el pensamiento, las ideas, la economía y la sociedad



Una realidad, dominada por Internet, que tiene algo más de una década:



**Y QUE HACE SOLO UNOS AÑOS NO ERA
ASÍ...**

Once Upon A Time

LA PUBLICIDAD SIGUE MOVIENDO EL MUNDO:

“Tiro a la basura la mitad de mi inversión en publicidad. Pero no se que mitad es”



John Wanamaker

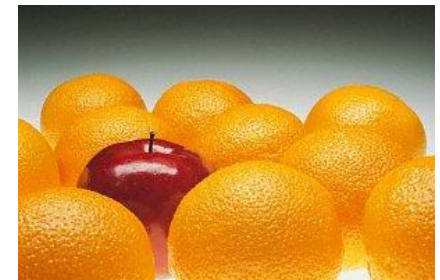
Fuente: <http://www.moline-consulting.com/>

Algunas cifras indican que hay cosas que no han cambiado:

- Una película de 100 minutos sigue siendo interrumpida al menos cuatro veces cuatro bloques
- Media de consumo de publicidad en tv: 65 spots por persona/día
- Hipersaturación publicitaria: la cantidad de marcas que somos capaces de recordar ha descendido un 32%
- Según estudio un habitante de una gran ciudad recibe 5000 impactos publicitarios en un solo día

El problema de la **Comoditización**

- Lo difícil que es comprar: coca-cola nos ofrece 50 referencias distintas de sabores y formatos
- Un hipermercado ofrece 40.000 referencias diferentes, y anualmente: 2.500 productos nuevos se unen en esta batalla por el espacio en nuestro cerebro
- La odisea de encontrar una botella de vino...



El problema de la **Comoditización**

- O de que una marca de macarrones entre el mercado y se haga un hueco: en el lineal o en nuestro cerebro.



LA SOLUCIÓN: REINVENTARSE



DEJAMELOAMI.ES



Diseño de teprefierocomoamigo
Fuente: <http://www.dejameलोami.es>

Repasando por los tres tipos de marcas
que hay:

1. Acatadores de norma: concentran el
esfuerzo en mejorar la oferta del
mercado



2.- Megalíderes: Coca-Cola. McDonalds.



Fuente: <http://commons.wikimedia.org>

3.- Las marcas que rompen con lo establecido



Fuente: <http://mundoikea.com>



Fuente: <http://www.casaactual.com>

Teniendo en cuenta la nueva situación, la
solución pasa por aprender a
desaprender:
dando la vuelta a las leyes más
elementales del marketing para entender
la situación

EL CASO RYANAIR



Fuente: <http://a3.idata.over-blog.com>

Antes: un cliente contrariado se lo decía a 15 personas!! Hoy...no se puede calcular...

Nada que ocultar, o las marcas están perdidas.

“ Las conversaciones son siempre peligrosas si se tiene algo que ocultar”



Agatha Christie

Fuente: <http://commons.wikimedia.org>

¿El Apocalipsis Publicitario?



Fuente: <http://cafemismamente.files.wordpress.com>

¿El Apocalipsis Publicitario?

No necesariamente. Vivimos un proceso Darwiniano de evolución natural para adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores



Fuente: <http://cafemismamente.files.wordpress.com>

SOCIAL MEDIA: EL NUEVO LENGUAJE. QUÉ ES NUEVO Y QUÉ NO ES

¿QUÉ ES NUEVO?

- Se impone más que nunca el concepto: *anyone, anywhere, anytime*
- Cómo se ha impuesto más que nunca el concepto UGC: usuario que participa, crea, elige, decide, consume

CONCEPTOS TAMBIÉN NUEVOS:

NUEVOS ESPACIOS PUBLICITARIOS

LA CULTURA DE LO INMEDIATO

¡ESTAMOS INFOXICADOS!



Infoxicados - Mercedes Benz
El Laboratorio

Fuente: <http://www.el-laboratorio.es>

“YO TE MALDIGO CON LA POSIBILIDAD DE ELEGIR”

Maldición que se vuelve contra el anunciante...

¿QUÉ ES NUEVO?

- El crecimiento de Twitter como red social

Marco social alrededor de la TV



¿QUÉ ES NUEVO?

- El imparable crecimiento de Facebook (500 millones de usuarios) y el juego que la red social supone para las marcas

**“INTERNET NO SE HA CONSTRUIDO BAJO LA
ÉGIDA DE LOS GOBIERNOS, SINO QUE SE HA
REALIZADO ENTRE LOS USUARIOS Y LAS
EMPRESAS”**

POR ESO LO INTELIGENTE EN EL SOCIAL MEDIA ES CREAR EMBAJADORES

Creémos, pues embajadores!



QUÉ NO ES NUEVO...

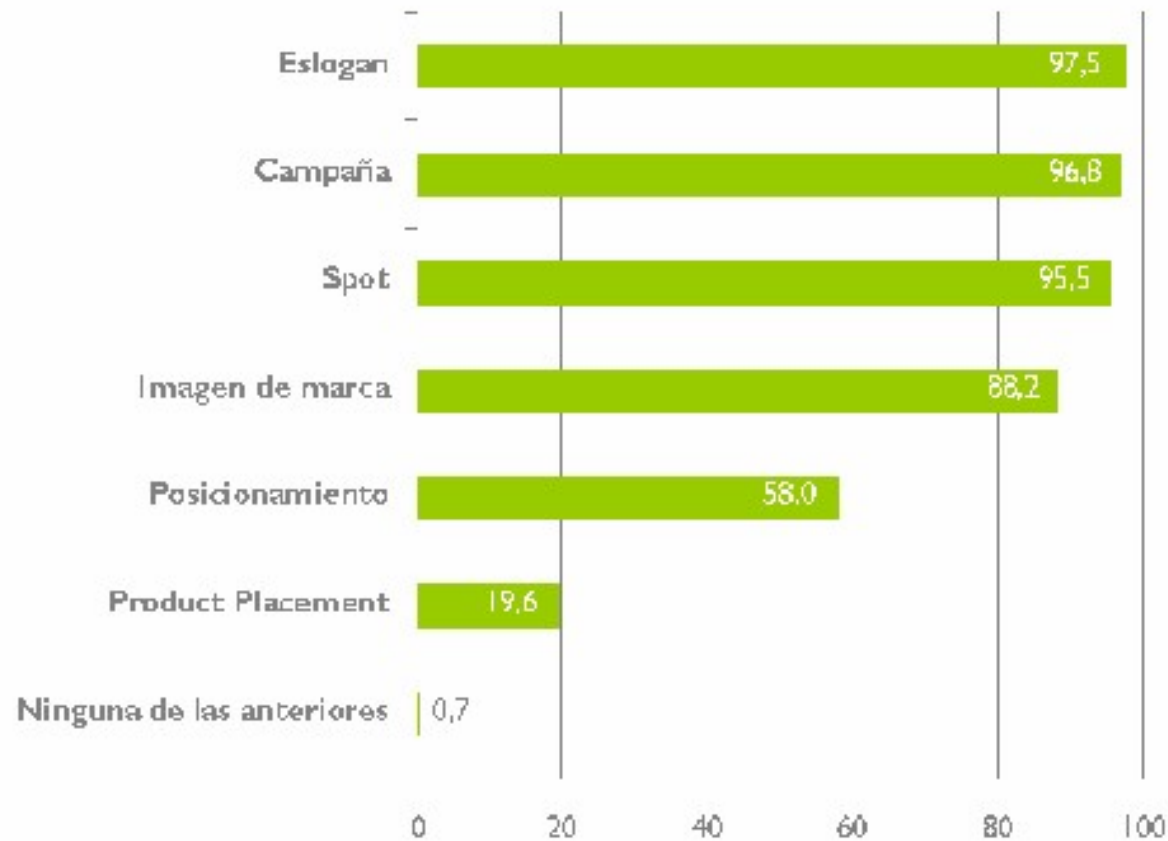
YA NO ES NUEVO...

Que el consumidor sigue siendo el rey



Fuente: <http://dir.coolclips.com>

Conocimiento de los significados de terminología propia de nuestro sector.



WE`VE GOT THE FORCE!!



La Fuerza – Volkswagen
Agencia Deutsch USA
Fuente: <http://deutschinc.com>

HERO: el viral que demuestra que somos los reyes absolutos

TAMPOCO ES ES NUEVO:

LA PERDIDA DE EFICACIA DE LAS FORMULAS
TRADICIONALES.

SIN EMBARGO, LA TV SIGUE SIENDO LIDER
DE INVERSIÓN.

NO ES NUEVO:

**SATURACIÓN Y FRAGMENTACIÓN SON UNA
REALIDAD ANTE LAS QUE SE BUSCAN
SALIDAS COMO ÉSTA:**

SATURACIÓN Y FRAGMENTACIÓN SON UNA REALIDAD



...”nada es sagrado para el metal”

POR ESO...

ANTE LAS INTROMISIONES QUE NI SON
RELEVANTES NI LAS HEMOS SOLICITADO,
DESPLEGAMOS TODOS LOS **MECANISMOS**
PARA BLINDAR NUESTRA MENTE

LA PUBLICIDAD HA SIDO DESTACADA COMO EL PRINCIPAL PROBLEMA DE INTERNET POR LOS USUARIOS

ANTE EL ACOSO DEL ZUMBIDO...

**¿PUEDE SER EFICAZ UN ZUMBIDO
PUBLICITARIO PRODUCIDO POR CIENTOS DE
ABEJAS QUE SE SOLAPAN?
CADA VEZ MENOS**

PARTE DE ESA RED, PACIENCIA Y MENSAJE:

EL PERMISSION MARKETING

EL ENGAGEMENT MARKETING

*“El número de marcas y mensajes compitiendo por la atención del consumidor **se ha multiplicado**, y los consumidores han cambiado dramáticamente. Hay una creciente **falta de tolerancia** hacia el mk que es irrelevante con respecto a sus vidas o que es completamente no solicitado. Los métodos de **mk tradicional se diluyen** ante un estilo de vida acelerado, arrollados por la tecnología, y son a menudo **deliberadamente ignorados**”*

EL ENGAGEMENT MARKETING

“UN MODELO DE MARKETING
COMPROMETIDO CON EL CONSUMIDOR, AL
QUE CONSIDERA INTELIGENTE E
INFORMADO, Y AL QUE NO HAY QUE
PERSUADIR, SINO HACERLE PARTICIPAR DE
LA IDIOSINCRASIA, DE LAS EXPERIENCIAS Y
DEL ESTILO DE VIDA QUE LE PROPONE LA
MARCA”.

POR ESO...

BAJO EL ENGAGEMENT MK SE ESTÁN
AGRUPANDO **TODAS LAS INICIATIVAS**
ENCAMINADAS A LOGRAR UNA MAYOR
INTERRELACIÓN ENTRE MARCA Y PÚBLICO

POR ESO...

CASO MIXTA



Liberad al pato Willix - Mahou
Publicis
Fuente: <http://www.anuncios.com>

POR ESO...



Se busca friki de Fnac - Fnac
Arena Quantum - Grupo Havas

Fuente: <http://creativamen-t.blogspot.com.es>

LAS REGLAS DE LA NUEVA PUBLICIDAD PROPUESTAS POR JAVIER REGUEIRA (BIG BROTHER IS DEAD):

- Permiso previo
 - Utilidad
 - Personalización
 - Interactividad
- Multiconectividad
 - Contextualización
 - Medible
 - Sinceridad

