



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD CON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS”

DANIEL YERA ESTEVEZ

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 20/06/2025**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2024/2025

TRABAJO FIN DE GRADO

“EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD CON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS”

Trabajo presentado por: Daniel Yera Estevez

Tutor: Juan Carlos de Margarida

FACULTAD DE COMERCIO
Valladolid, 20/06/2025

Índice

1.INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. ARGUMENTACIÓN DEL TEMA.....	5
1.1.1. <i>Influencia de la publicidad en la sociedad actual</i>	5
1.1.2. <i>Transformación de la publicidad con el desarrollo digital</i>	6
1.1.3. <i>Cambio en el comportamiento del consumidor con las nuevas tecnologías</i>	6
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.2.1. <i>Objetivo general</i>	8
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	8
1.3. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO.	9
1.3.1. <i>Planteamiento metodológico y fuentes utilizadas</i>	9
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD: DEL MARKETING TRADICIONAL AL DIGITAL	10
2.1.1. <i>Publicidad en medios tradicionales</i>	10
2.1.2. <i>Transformación digital y publicidad en internet</i>	12
2.2 TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA PERSUASIÓN EN PUBLICIDAD	13
2.2.1 <i>Modelos de comunicación aplicados a la publicidad</i>	14
2.2.2. <i>Psicología del consumidor y estrategias de persuasión</i>	15
2.3. IMPACTO DE LA DIGITALIZACIÓN EN LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMO.....	17
2.3.1. <i>Cambios en el consumo de medios y hábitos del consumidor</i>	18
2.3.2. <i>Adaptación de las marcas al entorno digital</i>	20
3. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PUBLICIDAD	21
3.1. PUBLICIDAD DIGITAL: CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN	22
3.1.1. <i>Definición y formatos principales</i>	23
3.1.2. <i>Anuncios en dispositivos móviles y redes sociales</i>	24
3.2. INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y BIG DATA EN LA PUBLICIDAD	26
3.2.1. <i>Personalización y segmentación avanzada de audiencias</i>	27
3.2.2. <i>Sistemas de anuncios y automatización</i>	28
3.3. REALIDAD AUMENTADA (AR) Y REALIDAD VIRTUAL (VR) EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	29
3.3.1. <i>Creación de experiencias inmersivas</i>	30
3.3.2. <i>Ejemplos de marcas que han adoptado AR/VR</i>	31
4.FORMATOS PUBLICITARIOS EMERGENTES.....	32
4.1. PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA Y AUTOMATIZACIÓN	32
4.1.1. <i>Funcionamiento y ventajas de la compra programática</i>	32
4.1.2. <i>Plataformas y herramientas esenciales</i>	33
4.2. CONTENIDO DE MARCA Y STORYTELLING	35
4.2.1. <i>Definición y ventajas</i>	35
4.2.2. <i>Ejemplos de campañas exitosas</i>	36
4.3 INFLUENCER MARKETING Y REDES SOCIALES	37
4.3.1. <i>Influencers y su efecto en la publicidad</i>	38
4.3.2. <i>Plataformas clave y estrategias</i>	39
4.4. PUBLICIDAD NATIVA Y FORMATOS INTERACTIVOS.....	40
4.4.2. <i>Casos de éxito</i>	41
4.5. NEUROMARKETING Y ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	41
4.5.1. <i>Técnicas empleadas en neuromarketing</i>	42
4.5.2. <i>Aplicaciones en estrategias publicitarias</i>	43

4. DESAFÍOS Y FUTURO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL	44
5. 1. ÉTICA, PRIVACIDAD Y REGULACIÓN EN LA PUBLICIDAD DIGITAL	44
5. 1. 1. <i>Uso de datos personales y regulaciones (RGPD, CCPA)</i>	45
5. 1. 2. <i>Claridad en la recolección de datos</i>	46
5. 2. EXCESO DE PUBLICIDAD Y MÉTODOS PARA PREVENIR LA FATIGA DEL CONSUMIDOR	47
5. 2. 1. <i>Problemas causados por la sobreabundancia de anuncios</i>	47
5. 2. 2. <i>Estrategias para mejorar la experiencia del usuario</i>	48
5. 3. NOTICIAS FALSAS Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	49
5. 3. 1. <i>Efecto de la desinformación en la publicidad</i>	50
5. 3. 2. <i>Acciones para combatir la publicidad engañosa</i>	51
5. 4. TENDENCIAS Y EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD CON NUEVAS TECNOLOGÍAS	52
5. 4. 1. <i>Publicidad por voz y asistentes virtuales</i>	53
5. 4. 2. <i>Publicidad en el metaverso y mundos virtuales</i>	54
7. CASOS DE ÉXITO Y RECOMENDACIONES	55
6. 1. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS NOVEDOSAS	55
6. 2. ESTRATEGIAS EFICACES PARA ADAPTARSE A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS	60
6. 3. CONSEJOS PARA ANUNCIANTES Y MARCAS	61
7. EJEMPLO: CASO DE ÉXITO DE “YRG”	62
8. CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN	68
8. 1. CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO	68
8. 2. LIMITACIONES DEL ESTUDIO	69
8. 3. SUGERENCIAS PARA INVESTIGACIONES FUTURAS	70
9 . BIBLIOGRAFÍA	72

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Empresas que usan IA en España (2021-2024)	27
Gráfico 2 Número de usuarios en AR y AR	30
Gráfico 3 Evolución del neuromarketing	42
Gráfico 4 Evolución de la tecnología en YRG	67

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Felix Baugarter	37
Ilustración 2 YRG	63

1.INTRODUCCIÓN

1.1. Argumentación del tema

La publicidad ha sido siempre una herramienta muy importante para las marcas en cuanto a dar a conocer sus productos y servicios. Con las nuevas tecnologías la forma en que las empresas se comunican con los consumidores ha tenido que cambiar, por qué la publicidad digital es una de las principales herramientas del mercado, porque tecnologías como la inteligencia artificial la realidad aumentada o el Big Data hacen diferente la manera en que se crean y gestionan las campañas publicitarias.

Esto es muy importante no solo para quienes trabajan en marketing o comunicación sino también para toda la sociedad, ya que la publicidad influye en nuestras decisiones a la hora de comprar, en la tendencia de consumo e incluso en la cultura, llegando al punto de que los anuncios están cada vez más personalizados y presentes en nuestra vida diaria lo que plantea cuestiones importantes sobre privacidad transparencia y ética en la publicidad.

1.1.1.Influencia de la publicidad en la sociedad actual

La publicidad nos rodea prácticamente en todo momento, en redes sociales en buscadores, en las aplicaciones que usamos a diario e incluso en los dispositivos que tenemos en casa, ésta, no sólo ayuda a las empresas a vender sus productos, sino que también financia muchos de los servicios digitales gratuitos que utilizamos a diario como YouTube, Instagram o Google.

Tanta presencia publicitaria también tiene sus efectos negativos, muchos usuarios sienten que la publicidad es demasiado intrusiva, por lo que muchos de ellos han hecho uso masivo de bloqueadores de anuncios, lo que ha creado una necesidad de hacer campañas más sutiles y atractivas, también ha habido polémicas sobre el uso de datos personales en publicidad y esto ha llevado a regulaciones como el RGPD en Europa.

1.1.2. Transformación de la publicidad con el desarrollo digital

La publicidad ha tenido que evolucionar, hace años estaban limitados a medios tradicionales como la televisión, la radio o los periódicos, pero con la llegada de internet, la publicidad digital se convirtió en una herramienta imprescindible para las marcas, pudiendo ser mucho más precisa para el público.

Algunos de los cambios más importantes en los últimos años han sido:

- El marketing en redes sociales que ha permitido a las marcas conectar directamente con su audiencia.
- La automatización de compra de espacios publicitarios en función del comportamiento de los usuarios.
- La llegada de la inteligencia artificial que permite analizar datos en tiempo real y con ello mejorar la personalización de los anuncios.
- Los contenidos patrocinados y el marketing de influencers que han cambiado la forma en que las marcas interactúan con los consumidores.

Todos estos avances han hecho, que la publicidad sea mucho más efectiva, pero también han generado nuevos problemas, como la saturación de anuncios o la dificultad para captar la atención de los usuarios.

1.1.3. Cambio en el comportamiento del consumidor con las nuevas tecnologías

Las nuevas tecnologías han influido en la forma en que los consumidores interactúan con la publicidad, controlan mucho más lo que quieren ver, incluso si quieren seguir viéndolo o ignorarlo. Ahora tienen la posibilidad de comparar precios leer reseñas o ver recomendaciones de influencers y esto ha hecho que los consumidores sean mucho más exigentes y selectivos a la hora de comprar.

Algunas claves de este cambio son:

- Más personalización: Gracias al Big Data las marcas pueden ofrecer anuncios adaptados a los gustos e intereses de cada usuario.

- Más interacción con los usuarios: la realidad aumentada, a través de elementos virtuales como imágenes, vídeos o sonidos, hacen que se superpongan sobre la vista real del usuario, creando una mayor experiencia interactiva.
- Bloqueo a los anuncios intrusivos: Cada vez más usuarios rechazan anuncios o simplemente ignoran la publicidad.
- Impacto de las redes sociales: Hoy en día tanto las recomendaciones de amigos como de influencers tienen un gran peso en las decisiones de compra.

Todos estos cambios hacen que las marcas intenten ser más creativas y busquen nuevas formas de conectar con el público sin resultar invasivas o molestas. La publicidad ya no es solamente vender un producto sino, crear experiencias que realmente interesen y aporten valor al usuario.

1.2.Objetivos de la investigación

Este trabajo tiene como finalidad analizar el impacto que tienen las nuevas tecnologías en el campo de la publicidad, así como entender de qué manera las estrategias de las marcas están cambiando la comunicación y la relación con los consumidores. Mediante el examen de diversas herramientas tecnológicas, formatos publicitarios innovadores y ejemplos de campañas en la vida real, el objetivo es proporcionar una visión actualizada del desarrollo de la industria y los desafíos que enfrentan.

También, se pretende reflexionar sobre los cambios en los hábitos de consumo que trae consigo la digitalización y cómo la publicidad puede adaptarse para seguir siendo eficaz en un entorno cada vez más competitivo, dinámico y saturado de información.

1.2.1. Objetivo general

El objetivo principal de este trabajo es analizar cómo las nuevas tecnologías están influyendo en la publicidad contemporánea, tanto en el comportamiento del consumidor como en las marcas.

1.2.2. Objetivos específicos

Para ese análisis nos planteamos una serie de objetivos más concretos.

- Identificar las nuevas tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, el Big Data, la realidad aumentada...que están revolucionando el mundo publicitario.
- Explorar cómo utilizan las marcas estas tecnologías en sus estrategias publicitarias actuales.
- Analizar el impacto que tienen tanto en el consumidor, como en la forma en que se reciben e interpretan los anuncios.
- Investigar los nuevos formatos publicitarios más usados en entornos digitales como el marketing de influencers, la publicidad programática o el branded content.
- Plantear la ética en la digitalización de la publicidad, como la privacidad de los datos o la saturación de contenidos.
- Estudiar posibles tendencias futuras en la evolución del sector publicitario.

Todos estos objetivos permitirán entender mejor el papel que juegan las nuevas tecnologías en el sector publicitario actual y cómo su evolución, podría seguir transformándolo en el futuro.

1.3. Metodología y estructura del trabajo.

1.3.1. Planteamiento metodológico y fuentes utilizadas.

Este trabajo se ha elaborado a partir de una revisión documental y un análisis de fuentes académicas, artículos especializados, informes del sector publicitario y ejemplos reales de campañas. La intención es, que, con toda esta información, consigamos entender cómo las nuevas tecnologías están transformando la publicidad.

Se han consultado revistas científicas, libros, y también se han analizado campañas concretas que han destacado por ser innovadoras.

2. MARCO TEÓRICO

Tiene como finalidad la comprensión de la evolución de la publicidad y su relación con las nuevas tecnologías. Se estudian los principales modelos de comunicación y las teorías de persuasión que la publicidad aplica, así como la forma en que las marcas se relacionan con sus audiencias y el impacto que la digitalización ha tenido en los hábitos de consumo.

Primero hacemos una revisión de los medios tradicionales de la publicidad, como la prensa, la radio y la televisión, y después analizamos su nuevo entorno digital, poniendo especial atención a modelos clásicos como el emisor-receptor y al enfoque AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), entre otros.

También, estudiaremos la importancia de la psicología del consumidor, porque esto es clave para entender cómo los mensajes publicitarios influyen en sus decisiones de compra.

Por otro lado, veremos cómo las marcas han tenido que adaptarse a una audiencia más activa, informada y exigente debido a los cambios tecnológicos y sociales, los cuales han cambiado sus hábitos de consumo.

En este apartado establecemos la investigación y el análisis de las nuevas tecnologías emergentes que están marcando el futuro de la publicidad.

2.1. Evolución de la publicidad: del marketing tradicional al digital

La publicidad ha evolucionado a lo largo del tiempo, siempre dependiendo de los avances tecnológicos, los cambios en la sociedad y en la forma en que ésta consume dicha información. En un principio la publicidad era local y bastante rudimentaria, pero a medida que aparecieron nuevas tecnologías como la prensa, la radio y la televisión, fue ampliando alcance e influencia hasta convertirse en una herramienta fundamental dentro del sistema capitalista.

Con la publicidad tradicional, las marcas invertían dinero en anuncios en periódicos, campañas televisivas o carteles publicitarios, para dar a conocer sus productos y construir imagen de marca, pero no permitían llegar con precisión al público objetivo ni facilitaban una relación directa con el consumidor.

A finales de los años 90 llegó el gran cambio con la expansión de internet y sobre todo con la llamada web 2.0, en la que los usuarios podían crear contenido, y dejar de ser solo receptores. Esto cambió el sector publicitario, porque las marcas pasaron a interactuar con los consumidores, con las redes sociales, las búsquedas en internet, los blogs, los emails marketing, etc..... todo ello permitió personalizar la publicidad.

De los años 2000 al 2010 fue el gran despegue de los smartphones y el consumo de contenido en las plataformas digitales, lo que aceleró aún más la innovación en el sector publicitario, por ello, en la actualidad el marketing digital utiliza herramientas cada vez más sofisticadas como la inteligencia artificial, la publicidad programática, la realidad aumentada o el Big Data.

Este cambio ha supuesto que la publicidad se centre más en los usuarios, que interactúen más con ellos y a la vez busquen campañas flexibles y adaptada.

2.1.1.Publicidad en medios tradicionales.

Los medios tradicionales se basaban en una comunicación para todos los públicos, unidireccional y poco segmentada. Durante décadas, los canales de difusión que se usaban eran la TV, la radio, la publicidad exterior (como vallas, marquesinas, carteles en la vía pública) y la prensa escrita (diarios y revistas).

Televisión

Este fue el medio con más capacidad para llegar a millones de personas a la vez, por lo que la convirtió en la herramienta más potente para llegar al consumidor, ya que al utilizar un formato audiovisual, permitía combinar tanto el sonido, como la imagen, incluir música y narrativa en anuncios, que fueron siendo cada vez más creativos.

Pero no todas las marcas podían permitírselo, ya que el coste de producir y emitir un spot publicitario es y era muy alto, lo que limitaba su uso solamente a las grandes marcas.

Radio

La radio era una opción más accesible económicamente y cercana, ya que podía alcanzar públicos locales, teniendo gran importancia el uso de la voz, siendo muy eficaz para campañas promocionales y para anuncios de eventos en días concretos. El inconveniente de dicho medio, era que, al no tener imagen, se reducía mucho el impacto visual en el consumidor y su capacidad para mostrar productos tangibles.

Publicidad exterior

Para este tipo de publicidad se usaban vallas publicitarias, marquesinas en autobuses, pantallas en la calle, lonas en edificios.... Lo que hacía que el consumidor tuviera una visibilidad constante del producto, pero dependía mucho de la localización y del diseño, puesto que el mensaje tenía que captar su atención de una forma rápida.

Prensa escrita

Tanto en las revistas como en los periódicos se ofrecía una información más seria y personalizada, permitiendo guardarla y volverla a leer, lo que era muy útil a la hora de buscar información sobre productos, servicios, anuncios clasificados, pero su alcance al consumidor era limitado.

2.1.2. Transformación digital y publicidad en internet

Internet supuso para la publicidad toda una revolución, cambió la forma de comunicarse con el consumidor por completo, lo que antes era una campaña cerrada, costosa y difícil de medir su eficacia, hoy es más dinámico, interactivo y personalizado.

Segmentación y personalización

Hoy en día con la publicidad digital, es posible llegar a un público en concreto, mientras que antes un anuncio de televisión se emitía para todos los espectadores, estuvieran o no interesados en el producto, con internet, se muestra a usuarios concretos, después de analizar sus gustos, edad, comportamiento online, su historial de búsquedas, su ubicación, ...

Lo que permite adaptar los mensajes para cada perfil, no es lo mismo publicitar un producto para un adolescente en tik tok que para un adulto en Instagram o Facebook.

Medición y análisis en tiempo real

En una campaña digital se puede medir y analizar cuántas personas vieron el anuncio, cuánto tiempo estuvieron en la web, cuántas hicieron clic, qué producto compraron, desde qué dispositivo lo hicieron o en qué momento del día, todos estos datos permiten optimizar las campañas continuamente en función de los resultados.

Interactividad y participación

La publicidad digital es toda una experiencia para los usuarios, ya que pueden interactuar con los anuncios, compartirlos, responder, participar en concursos, comentar su experiencia e incluso generar contenido relacionado con la marca.

Por lo tanto, la publicidad ya no depende solo de la marca, sino de los propios usuarios, quienes se encargan, en muchos casos, de expandir el mensaje siempre y cuando, éste sea creativo útil o impactante.

Nuevos formatos y canales

La publicidad digital ha dado lugar a nuevos formatos publicitarios, como anuncios en buscadores, vídeos en youtube, banners en páginas webs, publicaciones

patrocinadas en redes sociales, marketing de influencers, emails personalizados, podcasts etc.

También ha permitido, que las campañas publicitarias se gestionen de una forma programática, es decir, que los espacios publicitarios se compran en tiempo real con algoritmos que optimizan la inversión en función del rendimiento.

Desafíos del entorno digital

Las marcas están obligadas a ser más creativas cada día, responsables y transparentes, porque se enfrentan a retos como la saturación de anuncios, el bloqueo de publicidad, la pérdida de atención del usuario, y por supuesto las cuestiones éticas con la privacidad y el uso de datos personales.

2.2 Teorías de la comunicación y la persuasión en publicidad

Para comprender cómo opera la publicidad y su efecto en las acciones de las personas, es esencial familiarizarse con las teorías de la comunicación y la persuasión. Estas teorías detallan la forma en que se envía un mensaje, cómo lo comprende quién lo recibe, y qué elementos determinan si el mensaje tiene éxito o no.

La publicidad no se limita a presentar un producto de manera atractiva, su fin es provocar una reacción específica en el consumidor: interés, anhelo, recuerdo o incluso una acción directa, como realizar una compra. Por esta razón, las marcas no solo transmiten información, sino que también buscan persuadir, o sea, convencer a los consumidores para que actúen o piensen de una manera particular.

Para alcanzar esto, los publicistas y los creativos aplican modelos teóricos provenientes de la comunicación, la psicología y el marketing. Estos modelos ayudan a organizar los mensajes publicitarios de manera estratégica, seleccionando el canal, el tono, el momento, y los recursos apropiados para maximizar el impacto en el público al que se dirigen.

A continuación, se exploran dos aspectos clave: los modelos de comunicación en la publicidad y los fundamentos psicológicos que rigen el comportamiento del consumidor.

2.2.1 Modelos de comunicación aplicados a la publicidad

Los modelos de comunicación facilitan la comprensión del proceso mediante el cual se envía un mensaje desde un emisor a un receptor. Aunque hay diversas teorías, algunas resultan particularmente valiosas para examinar y crear estrategias publicitarias.

- **Modelo de Shannon y Weaver 1949**

Este es uno de los modelos más tradicionales. Presenta una estructura simple de comunicación con cinco partes: emisor, mensaje, canal, receptor y ruido. En este ámbito, este modelo ayuda a considerar como se crea un mensaje, a través de qué medio se transmite y qué obstáculos podrían influir en su entendimiento.

- **Modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción)**

Frecuentemente empleado en el ámbito del marketing y la publicidad. Explica las etapas que atraviesa un consumidor al recibir un mensaje publicitario:

- **Atención: atraer el interés visual o sonoro del destinatario.**
 - Interés: despertar la curiosidad acerca del producto o servicio.
 - Deseo: provocar una necesidad o una sensación agradable.
 - Acción: motivar la compra el clic o el contacto.

Este es un modelo útil que sigue siendo relevante en muchas tácticas digitales actuales, como en el desarrollo de landing Page o la forma de un anuncio.

- **Modelo de Lasswell**

Este modelo resulta bastante valioso en estrategias publicitarias, ya que se ya que obliga a considerar cada fase del proceso de comunicación:

- ¿Quién? La marca o el publicista.
- ¿Dice que? El contenido.
- ¿En qué canal? Medios tradicionales, redes sociales, plataformas en línea, etc...
- ¿A quién? El público objetivo
- ¿Con qué efecto? Reconocimiento de marca, incremento de venta, mejora de imagen...

Este esquema facilita la planificación de una campaña efectiva, abarcando desde el análisis del entorno hasta la evaluación resultados.

- **Modelos de doble vía (Feedback)**

A diferencia de los modelos lineales, los modelos de hoy en día entienden que la comunicación en la publicidad no es solo en una dirección. Con la aparición de las redes sociales y los entornos digitales, el público también interactúa, opina, comparte o incluso cambia el mensaje original. El feedback de los usuarios es muy importante para evaluar si la campaña ha tenido éxito, o si hay que hacer ajustes en ella.

2.2.2. Psicología del consumidor y estrategias de persuasión

Comprender la manera en que los consumidores piensan, sienten y hacen elecciones es fundamental para crear mensajes publicitarios que sean efectivos. Aquí es donde entra la psicología del consumidor, la cual investiga los procesos mentales, emocionales y conductuales que llevan a alguien a comprar o no un producto.

Los anunciantes utilizan muchas de estas ideas para elaborar mensajes que generen una conexión emocional, construyan confianza o provoquen una necesidad, a veces de manera intencionada y otras de forma inadvertida.

- **Factores psicológicos del consumidor:**

Atención selectiva

El cerebro humano continuamente filtra información. Por esta razón, un anuncio necesita ser llamativo o pertinente para diferenciarse entre miles de otros mensajes.

Elementos como colores, sonidos, frases impactantes o el uso del humor son técnicas para atraer la atención.

Motivación

Las personas suelen actuar impulsadas por motivaciones internas, como necesidades, deseos y emociones. Un anuncio que tenga éxito se vincula con estas motivaciones: seguridad (seguros), atractivo (cosméticos), prestigio (ropa de marca), pertenencia (redes sociales) y ahorro (ofertas).

Percepción

Dos individuos pueden entender el mismo anuncio de manera diferente, dependiendo de su experiencia, cultura o creencias. Por ello, las marcas ajustan su comunicación a los valores y el contexto cultural de su público objetivo.

Memoria

El propósito de muchas campañas es que los consumidores recuerden la marca cuando surja la necesidad del producto. Para lograr esto, se utilizan recursos como jingles, repetición, narración de historias o figuras icónicas (como mascotas o embajadores de marca).

- **Estrategias de persuasión en publicidad:**

Prueba social

Las personas suelen seguir el comportamiento de los demás. Por ello, se utilizan expresiones como "más vendido", "preferido por miles de clientes" o testimonios de otros compradores. Las opiniones en línea también sirven para este propósito.

Autoridad

Cuando un mensaje proviene de un especialista o una personalidad conocida (influencer, médico, chef. . .), su credibilidad se incrementa. Esta táctica se basa en la confianza hacia el mensajero.

Escasez y urgencia

Si un producto parece escaso ("últimas unidades", "solo hoy"), se activa el temor a perder la oportunidad, lo que fomenta decisiones rápidas. Esta técnica es común en la publicidad en línea.

Reciprocidad

Al ofrecer algo gratuito o de valor (una muestra, un descuento, un contenido útil), se provoca en el consumidor el deseo de devolver el favor, por ejemplo, comprando el producto o recomendándolo.

Emociones

La emoción es uno de los aspectos más influyentes en la persuasión. Los anuncios que generan emociones —ya sea a través del humor, la ternura, la nostalgia o la sorpresa— se retienen mejor y se comparten más.

Repetición y consistencia

Un mensaje que se repite, manteniendo la misma estética y tono, ayuda a construir la identidad de la marca y se fija más en la memoria del consumidor. La repetición crea familiaridad y confianza.

2. 3. Impacto de la digitalización en la publicidad y el consumo

La digitalización ha influido profundamente en casi todos los sectores, y la publicidad no es una excepción. El avance de la tecnología ha transformado tanto la forma en que las marcas se relacionan con los consumidores como los hábitos de estos últimos.

En la era digital, los consumidores pueden acceder a una gran cantidad de información y entretenimiento, lo que ha reducido un poco el protagonismo de los medios tradicionales en comparación con las plataformas digitales. Al mismo tiempo, las marcas han tenido que adaptarse a un entorno cambiante y cada vez más fragmentado,

donde el consumidor tiene mayor control sobre lo que ve, cuándo lo ve y cómo interactúa con la publicidad.

La publicidad digital ha hecho posible una segmentación más precisa, lo que permite a las marcas personalizar su mensaje de acuerdo con los intereses y comportamientos de los consumidores. Esto ha transformado el modelo publicitario, de un enfoque unidireccional y masivo a uno más interactivo y personalizado.

La digitalización no solo ha cambiado los métodos de comunicación, sino que también ha generado nuevos hábitos de consumo, ya que los consumidores han comenzado a usar más las plataformas digitales para informarse, realizar compras y socializar. Este cambio ha afectado tanto a los consumidores como a las marcas, que ahora deben competir en un entorno global saturado de información y publicidad.

2. 3. 1. Cambios en el consumo de medios y hábitos del consumidor

Los hábitos de compra de las personas han evolucionado considerablemente con el crecimiento de internet, los teléfonos inteligentes y las plataformas sociales. En la actualidad, los compradores no solo pueden acceder a información de manera instantánea en cualquier lugar, sino que también tienen la capacidad de personalizar su experiencia en línea y elegir qué contenido consumir, en qué momento y en qué tipo de formato.

Declive de los medios clásicos

Con el crecimiento de los medios digitales, los consumidores han empezado a alejarse de los medios tradicionales como lo hacían antes. La televisión y la radio han visto cómo su popularidad disminuye frente a servicios de streaming como Netflix, Spotify o YouTube, que brindan contenido bajo demanda sin interrupciones publicitarias. Además, los medios impresos han sufrido una baja, ya que más personas buscan información a través de sitios web, blogs y redes sociales.

Consumo a demanda

La posibilidad de disfrutar de contenido en cualquier momento y lugar ha modificado la manera en que la gente se relaciona con los medios. Las plataformas de

streaming permiten a los usuarios ver series, películas o programas preferidos siempre que lo deseen, sin necesidad de esperar a una programación específica. Este enfoque de consumo flexible también se extiende a la música, los podcasts e incluso a los videojuegos. En esta nueva realidad, la capacidad de atención de los consumidores es mucho más breve, y el contenido debe ser más inmediato y visualmente atractivo para lograr su interés.

Interacción en redes sociales

Las plataformas de redes sociales se han convertido en una de las principales fuentes de información, entretenimiento y publicidad. Sitios como Instagram, Facebook, Twitter y en particular TikTok, han transformado la manera en que los consumidores encuentran productos y servicios. Estos espacios no solo permiten a los usuarios conectar con amigos y familiares, sino que también brindan formas de descubrir marcas mediante contenido patrocinado, reseñas de otros usuarios o sugerencias de influencers.

Adicionalmente, la capacidad de los usuarios para interactuar con el contenido (comentando, dando "me gusta", compartiendo, etc.) ha hecho que las redes sociales sean un entorno bidireccional donde los consumidores tienen voz. Las marcas ahora no solo envían mensajes, sino que deben escuchar y atender las necesidades y opiniones de su audiencia.

La movilidad y el acceso constante

El uso de dispositivos móviles como smartphones y tablets ha permitido que los consumidores estén conectados en todo momento y desde cualquier ubicación. Este comportamiento ha aumentado el consumo de contenido digital, lo que permite a las marcas llegar a los consumidores de manera más rápida y con una presencia focalizada en sus vidas, algo que era inconcebible con el marketing tradicional. Asimismo, las aplicaciones móviles y la publicidad nativa (que implica anuncios que se integran naturalmente en la experiencia del usuario) han revolucionado la manera en que las marcas se comunican con los consumidores.

2.3.2. Adaptación de las marcas al entorno digital

Con el cambio en los hábitos de consumo, las marcas se han visto en la necesidad de modificar sus estrategias publicitarias para adaptarse al entorno digital. Este ajuste no solo implica cambiar los métodos de comunicación tradicionales, sino también incorporar nuevas tecnologías y maneras de interactuar para conectar de manera efectiva con los consumidores.

- Incorporación de la segmentación avanzada:

Una de las mayores ventajas de la digitalización es la posibilidad de segmentar a los consumidores con mayor precisión que en los medios tradicionales. Gracias al uso de big data, cookies y otras tecnologías, las marcas ahora pueden identificar los intereses, comportamientos y preferencias de los usuarios, lo que les permite proporcionar anuncios altamente personalizados.

La segmentación hace posible que las marcas adecuen sus mensajes según diferentes tipos de consumidores, basándose en sus características demográficas y también en su actividad en línea: los sitios que visitan, los productos que adquieren y los comentarios que realizan en redes sociales, entre otros. Así, la publicidad digital se vuelve más efectiva, ya que el mensaje llega solo a quienes tienen mayor posibilidad de interesarse en él.

- El uso de las redes sociales como canal publicitario:

Las marcas han aprovechado la fuerza de las redes sociales no solo como un medio para interactuar con el público, sino también como canales de publicidad directa. Mediante anuncios patrocinados en plataformas como Facebook, Instagram, YouTube o LinkedIn, las marcas pueden alcanzar a una gran audiencia, pero al mismo tiempo, altamente segmentada.

Además, las marcas han reconocido la relevancia de producir contenido que sea visualmente atractivo para atraer la atención de los usuarios en las redes sociales. Los vídeos breves, memes, infografías y publicaciones interactivas son formatos comunes que se utilizan para fomentar la interacción y la viralidad.

- Estrategias de contenido y marketing de influencers:

El marketing de contenido se ha vuelto una de las tácticas más eficaces para las marcas en el ámbito digital. En lugar de saturar a los consumidores con anuncios molestos, las marcas eligen generar contenido útil que enriquezca al usuario, ya sea mediante blogs, vídeos instructivos, seminarios en línea o infografías. Este tipo de contenido no solo crea confianza, sino que también establece a las marcas como líderes en su campo.

Asimismo, el marketing con influencers ha surgido como una estrategia potente para alcanzar audiencias específicas. Las marcas ahora se asocian con influencers o creadores de contenido que mantienen una relación cercana con sus seguidores, lo que les permite conectar de una manera más genuina y efectiva con el público.

- Publicidades interactivas y personalización en tiempo real:

La tecnología brinda a las marcas la oportunidad de crear experiencias publicitarias interactivas que invitan al usuario a participar de forma activa. Esto incluye anuncios interactivos en redes sociales o en plataformas como YouTube, donde el espectador puede decidir qué parte del contenido visualizar o incluso modificar el producto que se está promoviendo.

Además, la publicidad programática posibilita la compra de espacios publicitarios en tiempo real, optimizando la inversión basándose en los datos del usuario. Esto implica que los anuncios son dirigidos a las personas correctas en el momento justo, aumentando las chances de conversión.

3. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PUBLICIDAD

El avance de la publicidad en la era digital no solo ha modificado los canales de comunicación y la forma en que se consumen contenidos, sino que también ha sido motivado por el progreso de nuevas tecnologías que están redefiniendo profundamente esta industria. En la actualidad, los anunciantes no solo luchan por captar la atención de los consumidores, sino que también deben ajustarse a un entorno donde la innovación tecnológica es esencial para sobresalir.

Nuevas tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, el Big Data, la realidad aumentada, la realidad virtual y el blockchain están cambiando la forma en que se elaboran, personalizan y distribuyen los anuncios. Estas herramientas permiten una segmentación más exacta del mercado y la creación de experiencias publicitarias que son más interactivas, inmersivas y pertinentes para los usuarios.

Asimismo, dispositivos conectados como teléfonos inteligentes, altavoces inteligentes y dispositivos wearables, así como ideas como el Internet de las Cosas, aumentan los puntos de interacción entre las marcas y los consumidores, brindando nuevas posibilidades para integrar anuncios en situaciones cotidianas y contextos inesperados.

3. 1. Publicidad digital: características y evolución

Actualmente, la publicidad digital se ha convertido en uno de los fundamentos esenciales de la comunicación comercial de cualquier marca. Desde su inicio, su crecimiento se ha acelerado, siguiendo los avances tecnológicos y adaptándose a las nuevas formas de consumo de contenido por parte del público. Su aparición representó una verdadera revolución frente a los formatos tradicionales, ya que permitió una mayor segmentación, personalización y medición de resultados.

A diferencia de la publicidad convencional, que se enfoca en medios como la televisión, la prensa o la radio, la publicidad digital opera en espacios en línea: sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, aplicaciones móviles, plataformas de streaming, entre otros. Esto no solo ha aumentado su alcance, sino también su precisión y efectividad, dado que permite dirigirse a audiencias específicas con mensajes adaptados a sus intereses y comportamientos.

Otra de las principales ventajas de la publicidad digital es su naturaleza interactiva. Los usuarios ya no son solo receptores del mensaje; ahora tienen la opción de hacer clic, dejar opiniones, compartir o incluso pasar por alto la publicidad si no les parece relevante. Esto impulsa a los anunciantes a ser más innovadores y a ofrecer experiencias publicitarias más personalizadas y dinámicas.

La transformación de este tipo de publicidad ha sido influenciada por tres factores clave: el incremento del uso de Internet, la llegada de dispositivos móviles y el auge de las redes sociales como un lugar principal para que las personas y las marcas se comuniquen.

3. 1. 1. Definición y formatos principales

La publicidad digital se puede entender como un conjunto de tácticas y actividades publicitarias que se llevan a cabo en medios y plataformas digitales con el fin de dar a conocer productos, servicios o marcas. Su rasgo distintivo es que se puede medir, segmentar, adaptar y hacer interactiva, algo que no siempre resultaba viable con el marketing tradicional.

- Formatos primordiales de la publicidad digital:

Con el paso del tiempo, han aparecido varios formatos, cada uno con sus beneficios y usos específicos:

1. Banners

Son las opciones más tradicionales en la publicidad en línea. Estas son imágenes o animaciones que se colocan en sitios web y pueden venir en diferentes tamaños (como los conocidos leaderboard, skyscraper o rectangle). Aunque han perdido algo de efectividad debido a la "ceguera de banner" (los usuarios tienden a no verlos), todavía son valiosos si se diseñan de manera creativa y relevante.

2. Anuncios en buscadores (SEM)

A través de herramientas como Google Ads, las marcas pueden mostrar anuncios que aparecen cuando las personas buscan ciertas palabras clave. Este tipo de publicidad se fundamenta en un sistema de pujas y permite alcanzar a usuarios que ya tienen un claro interés, lo que normalmente resulta en buenas tasas de conversión.

3. Publicidad en redes sociales

Estos anuncios se mezclan de forma natural en el feed de los usuarios (como en Instagram o Facebook), utilizando formatos de imagen, video, carrusel o historias. Uno de sus puntos fuertes es la precisión en la segmentación basada en intereses, edad, género, ubicación, comportamiento en línea, entre otros.

4. Publicidad en vídeo (YouTube, streaming)

Los anuncios en video han ganado mucha popularidad, especialmente en plataformas como YouTube y servicios de streaming. Pueden aparecer antes del video (pre-roll), en medio (mid-roll) o al final (post-roll). Estos son muy eficaces para generar emociones o aclarar productos complejos.

5. Publicidad programática

Esta es una modalidad automatizada para comprar espacios publicitarios en tiempo real, aprovechando algoritmos y datos de usuarios. Permite una constante optimización del gasto publicitario y segmentación de audiencias basada en su comportamiento en la web.

6. Email marketing

Aunque a menudo se le considera más un canal que un formato de publicidad, sigue siendo una herramienta fundamental para mantener la lealtad de los clientes y promocionar productos a través de boletines informativos, ofertas exclusivas o contenido personalizado.

3. 1. 2. Anuncios en dispositivos móviles y redes sociales

El crecimiento de los dispositivos móviles ha jugado un papel crucial en el cambio de la publicidad digital. Hoy en día, la mayor parte del tráfico en la red proviene de teléfonos inteligentes o tablets, lo que ha llevado a los anunciantes a crear campañas específicas para estos aparatos.

- **Publicidad móvil: tácticas y beneficios:**

La publicidad móvil comprende todos los anuncios que se ajustan a los formatos y hábitos de uso en dispositivos móviles. Su efectividad se debe a que los usuarios llevan sus móviles a todos lados, lo que permite a las marcas estar siempre presentes en su día a día.

Algunas tácticas y características importantes de la publicidad móvil son:

- Diseño adaptable: los anuncios deben ajustarse automáticamente al tamaño y formato de cada dispositivo.
- Geolocalización: permite enviar anuncios personalizados según la ubicación del usuario, útil para ofertas locales o eventos.
- Notificaciones push: se usan en aplicaciones móviles para enviar mensajes directos y urgentes, logrando altas tasas de apertura.
- Publicidad dentro de aplicaciones: anuncios que aparecen dentro de aplicaciones, como juegos, redes sociales o plataformas de noticias.
- Formatos verticales e interactivos: como los stories en Instagram o TikTok, diseñados para un consumo rápido y visual desde un dispositivo móvil.

- **Publicidad en redes sociales**

Las redes sociales se han convertido en el lugar perfecto para la publicidad digital. Esto se debe a que:

- Los usuarios dedican mucho tiempo a estas plataformas.
- Permiten una segmentación precisa según preferencias, comportamientos, ubicación, edad, etc.
- Son espacios visuales y emocionales, ideales para narrar historias de marca.
- Los anuncios se mezclan con el contenido, lo que reduce la resistencia del usuario a la publicidad.

Además, las redes sociales proporcionan análisis en tiempo real, lo que facilita la optimización continua de las campañas.

Las marcas también han capitalizado el fenómeno de los influencers, personas que cuentan con grandes y leales comunidades en redes como Instagram, TikTok o YouTube, para promover sus productos de manera más auténtica y cercana.

En este ambiente, plataformas como Instagram Ads, TikTok Ads, Facebook Ads y LinkedIn Ads han creado sus propios sistemas publicitarios con interfaces amigables, segmentación avanzada y distintos objetivos (visibilidad, tráfico web, conversión, descargas de apps, etc.).

3. 2. Inteligencia Artificial y Big Data en la publicidad

El avance de la Inteligencia Artificial (IA) y el Big Data ha transformado la manera en que se crean y llevan a cabo las campañas publicitarias en el entorno digital. Estas tecnologías permiten analizar grandes cantidades de datos en tiempo real, reconocer patrones de conducta y generar respuestas automatizadas con un nivel de exactitud que antes era inimaginable.

Gracias a la inteligencia artificial, la publicidad ha evolucionado y ya no se limita a enviar mensajes generales a grandes grupos de personas. Ahora, puede adaptarse de manera individualizada para cada usuario, anticipándose a lo que les interesa y presentando información relevante en el momento adecuado. Por otro lado, el Big Data actúa como la base de esta evolución, proporcionando millones de datos que provienen de la navegación en internet, redes sociales, compras en línea, dispositivos móviles y otras fuentes digitales.

Ambas tecnologías están ayudando a las marcas a aumentar su efectividad, disminuir gastos y ofrecer experiencias más adecuadas para cada usuario. Además, la automatización que estas herramientas ofrecen ha acelerado los procesos publicitarios, desde la creación de anuncios hasta su distribución, segmentación y análisis de resultados.

Gráfico 1 Empresas que usan IA en España (2021-2024)



Fuente: Ontsi

3. 2. 1. Personalización y segmentación avanzada de audiencias

Una de las aplicaciones más poderosas del Big Data y la inteligencia artificial en la publicidad es la segmentación avanzada de audiencias. A diferencia de la segmentación clásica, que se basa en aspectos como la edad, el género o la ubicación, la segmentación moderna también examina comportamientos, intereses, hábitos de compra, tiempo pasado en un sitio web, clics realizados, reacciones, búsquedas anteriores, entre otros.

¿Cómo se lleva a cabo esta personalización?

- **Análisis del comportamiento:** los algoritmos estudian cómo un usuario navega en internet, qué tipo de contenido consume, qué productos investiga, qué redes sociales utiliza y cómo se relaciona con ellas.
- **Predicción de intereses:** con base en el historial de navegación y compras, la inteligencia artificial puede anticipar lo que probablemente le atraerá a un usuario en el futuro.
- **Adaptación del mensaje:** con esta información, las marcas pueden ofrecer distintas versiones de un anuncio a diferentes perfiles de usuario. Por ejemplo, si dos personas acceden a la misma tienda online, podrían ver anuncios distintos del mismo producto según su historial o ubicación.

Esta personalización no solo mejora la efectividad de la campaña, sino que también enriquece la experiencia del usuario, que recibe contenido más alineado con sus intereses y evita sentirse saturado por la publicidad.

3. 2. 2. Sistemas de anuncios y automatización

Los sistemas de anuncios son software impulsados por inteligencia artificial que deciden automáticamente a quién, cuándo y de qué forma mostrar un anuncio. Estos sistemas operan en tiempo real, aprendiendo de sus resultados y modificando las campañas para mejorar su efectividad. Este método es conocido como aprendizaje automático.

¿Qué automatizan los sistemas en publicidad?

- Compra automatizada: facilita la adquisición de espacios publicitarios de forma automática a través de subastas en tiempo real. De esta manera, una marca puede obtener el derecho a presentar su anuncio a un usuario en el momento en que visita un sitio específico.
- Optimización del presupuesto: los sistemas distribuyen el dinero de la campaña entre diferentes canales y tipos de anuncios basándose en la efectividad de cada uno.
- Pruebas A/B automatizadas: evalúan diferentes versiones de un anuncio (colores, textos, llamadas a la acción) y seleccionan la que produce mejores resultados.
- Gestión de ofertas y audiencias: regulan de manera dinámica las ofertas para mostrar los anuncios al público correcto al menor costo posible.

Beneficios de la automatización en publicidad:

- Eficiencia: disminuye la necesidad de intervención humana, acelerando los procesos y evitando fallos.
- Escalabilidad: permite manejar miles de anuncios y diferentes audiencias al mismo tiempo.

- Aprendizaje continuo: los sistemas examinan constantemente los datos y ajustan las campañas para mejorar los resultados sin requerir intervención manual.
- Mayor retorno de la inversión: al optimizar cada euro gastado, se logran mejores resultados con menos recursos.

Un buen ejemplo de esta tecnología es Google Performance Max, una campaña automatizada que elige de forma autónoma los mejores canales, formatos, mensajes y audiencias para alcanzar los objetivos del anunciante. Asimismo, Meta Advantage+ es el sistema de campañas automáticas de Facebook e Instagram.

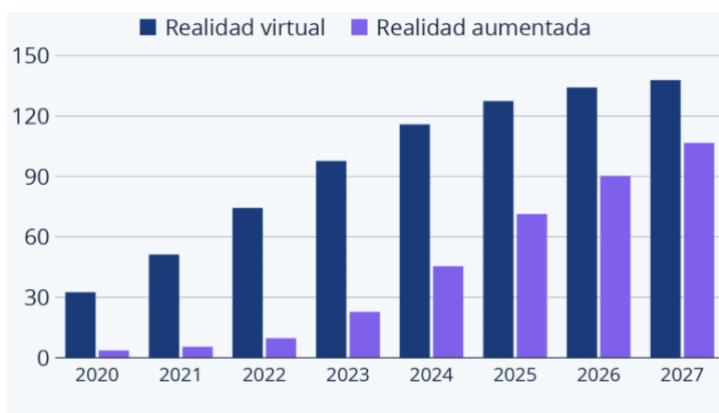
3. 3. Realidad Aumentada (AR) y Realidad Virtual (VR) en campañas publicitarias

La Realidad Aumentada (AR) y la Realidad Virtual (VR) están cambiando la forma en que las marcas se conectan con sus audiencias. Ambas tecnologías son parte de lo que se conoce como marketing inmersivo o experiencial, donde el usuario deja de ser un observador pasivo para interactuar directamente con el contenido publicitario de manera dinámica y sensorial.

- La Realidad Aumentada (AR) implica superponer elementos digitales (imágenes, modelos 3D, sonidos, etc.) en el entorno físico del usuario usando una pantalla, como un teléfono móvil o gafas inteligentes.
- La Realidad Virtual (VR) sumerge al usuario completamente en un entorno digital creado por computadora, mediante gafas o cascos especiales, permitiéndole explorar e interactuar con mundos virtuales en 360 grados.

Ambas tecnologías brindan a las marcas una manera novedosa y memorable de interactuar con su público, al crear vivencias que generan emociones, curiosidad y participación activa. En un entorno lleno de mensajes publicitarios, estas herramientas ayudan a resaltar, captar la atención del público y hasta incentivar la lealtad hacia la marca.

Gráfico 2 Número de usuarios en AR y VR



Fuente: Statista

3. 3. 1. Creación de experiencias inmersivas

El valor primordial de la AR y la VR en publicidad radica en su habilidad para generar experiencias inmersivas, es decir, escenarios donde el usuario se siente en el corazón del mensaje o relato que se está presentando. Estas vivencias no solo son más atractivas, sino que también ayudan a recordar la marca y aumentan la probabilidad de compra.

- ¿Cómo se generan estas experiencias?
 - Con AR, los usuarios pueden, por ejemplo, visualizarse usando unos zapatos de manera virtual, observar cómo quedaría un mueble en su hogar utilizando la cámara de su teléfono, o escanear un envase para acceder a contenido interactivo.
 - Con VR, se pueden elaborar simulaciones completas de productos, realizar recorridos virtuales por tiendas, mostrar demostraciones de uso en 360 grados o incluso presentar los valores de la marca, como si el espectador "viajara" al interior de la empresa.
- Ventajas de las experiencias inmersivas:
 - Interactividad: La participación del usuario mejora la conexión.
 - Personalización: Las experiencias pueden ajustarse a los intereses o requerimientos del usuario.
 - Memorabilidad: Una experiencia inmersiva se recuerda mucho más que un anuncio convencional.

- Diferenciación: Las marcas que adoptan estas tecnologías innovadoras sobresalen frente a sus competidores.
- Recogida de datos: Permiten estudiar el comportamiento del usuario en la experiencia (por dónde mira, cuánto tiempo se queda, qué elementos toca, etc.).

Estas experiencias pueden ser desarrolladas como campañas dedicadas o integrarse en aplicaciones, puntos de venta físicos, redes sociales o eventos.

3. 3. 2. Ejemplos de marcas que han adoptado AR/VR

Cada vez son más las empresas que deciden incluir AR y VR en sus promociones. A continuación, se presentan algunos ejemplos notables:

1. IKEA – Aplicación "IKEA Place" (AR)

Permite a los usuarios colocar muebles virtualmente en sus hogares utilizando la cámara del smartphone. El sistema identifica el espacio y presenta los productos en tamaño real, lo que facilita la elección de compra. Esta herramienta ha mejorado significativamente la experiencia del usuario, disminuyendo las devoluciones y aumentando la confianza en las compras en línea.

2. BMW – Simulador de conducción VR

La empresa alemana ha desarrollado simulaciones en VR que permiten a los usuarios experimentar la sensación de manejar uno de sus automóviles sin necesidad de visitar un concesionario. Además, ha utilizado estas experiencias en ferias y eventos para atraer a un público joven y amante de la tecnología.

3. Nike – Pruebas de calzado con AR y VR

Nike ha combinado AR para probar calzado con experiencias VR en eventos, donde los usuarios pueden participar en competiciones deportivas desde dentro o personalizar zapatillas en un espacio 3D. Estas iniciativas fortalecen el vínculo emocional entre la marca y sus clientes.

4. FORMATOS PUBLICITARIOS EMERGENTES

Con el crecimiento de las tecnologías digitales, la publicidad ha sufrido una transformación significativa en la manera en que se adquieren, manejan y presentan los anuncios. Este nuevo escenario ha dado origen a formatos publicitarios innovadores, que se caracterizan por su alto grado de automatización, personalización y eficacia. Dentro de estos formatos, la publicidad programática se ha destacado como una de las tendencias más importantes y disruptivas en el marketing digital actual.

La publicidad programática ha cambiado la forma en que se adquiere espacio publicitario en línea, facilitando a los anunciantes la posibilidad de alcanzar audiencias específicas en tiempo real de una manera más eficiente, gracias a los datos y algoritmos avanzados.

4.1. Publicidad programática y automatización

La publicidad programática es un sistema para comprar y vender espacios publicitarios en línea de manera automatizada, que utiliza tecnologías de inteligencia artificial y Big Data para mostrar anuncios relevantes a los usuarios correctos, en el momento indicado y en el dispositivo adecuado.

A diferencia del modelo viejo, este elimina gran parte del proceso manual de negociación directa con los medios, reemplazándolo por sistemas automatizados que analizan grandes cantidades de datos y toman decisiones en milésimas de segundo. El objetivo principal es mejorar la inversión publicitaria y hacer las campañas más eficientes.

4.1. 1. Funcionamiento y ventajas de la compra programática

- **Funcionamiento**

El proceso de compra programática se basa principalmente en el RTB (Real-Time Bidding) o subasta en tiempo real. Este sistema opera de la siguiente manera:

- Un usuario visita un sitio web que tiene espacio publicitario disponible.
- El sistema identifica las características del usuario (ubicación, edad estimada, historial de navegación, dispositivo, etc.).
- En milésimas de segundo, se realiza una subasta entre los anunciantes que quieren mostrar anuncios a un perfil como ese.
- El que ofrezca más gana y su anuncio se presenta al usuario en tiempo real.

También existen otros modelos sin subasta, como el programmatic direct, donde los anunciantes adquieren impresiones específicas a un precio fijo, pero el proceso sigue siendo automatizado.

- **Ventajas**

- Alta segmentación: Los anunciantes pueden dirigirse a audiencias muy concretas basándose en comportamientos, intereses, ubicación, dispositivos y otros criterios.
- Eficiencia: Al automatizar la compra de medios, se disminuye el trabajo manual y se optimiza el presupuesto.
- Escalabilidad: Permite alcanzar a millones de usuarios en diversas plataformas (páginas web, aplicaciones, redes sociales) de manera simultánea.
- Medición en tiempo real: Las campañas pueden ser ajustadas inmediatamente, midiendo clics, impresiones, conversiones y otros KPIs con gran exactitud.
- Menos desperdicio: Se disminuyen las impresiones innecesarias o mal orientadas, lo que favorece el rendimiento de la inversión.

4. 1. 2. Plataformas y herramientas esenciales

En el entorno de la publicidad programática interactúan diversas plataformas que se dividen en dos categorías principales:

1. DSP (Plataformas del Lado de la Demanda)

Son las plataformas que los anunciantes utilizan para adquirir espacio publicitario de manera automatizada. Estas herramientas examinan la información de los usuarios, permiten crear audiencias, hacer ofertas por impresiones y mejorar las campañas.

- Ejemplos de DSPs:
 - Google Display Video 360 (DV360)
 - The Trade Desk
 - MediaMath
 - Amazon DSP

2. SSP (Plataformas del Lado de la Oferta)

Son las plataformas que utilizan los editores (dueños de sitios web o aplicaciones) para vender su espacio publicitario de forma automatizada y maximizar sus ingresos.

- Ejemplos de SSPs:
 - Google Ad Manager
 - Xandr (anteriormente AppNexus)
 - Magnite
 - PubMatic

3. DMP (Plataformas de Gestión de Datos)

Estas plataformas ayudan a gestionar y analizar datos de los usuarios, facilitando la creación de audiencias personalizadas. Suelen integrarse con DSPs para mejorar la segmentación.

4. Intercambios de Anuncios

Son los "mercados digitales" donde DSPs y SSPs se encuentran, y allí se realiza la subasta de impresiones. Funcionan como intermediarios tecnológicos.

4. 2. Contenido de Marca y Storytelling

En el panorama publicitario actual, donde los consumidores se ven inundados de mensajes comerciales y muestran una postura más crítica hacia la publicidad convencional, hay una necesidad de desarrollar contenidos que se conecten con la audiencia de una manera más emocional, genuina y menos intrusiva. En este contexto, el contenido de marca y la narración de historias se han establecido como métodos esenciales para forjar una conexión más fuerte entre las marcas y su público.

Estas estrategias permiten a las marcas relatar historias pertinentes que van más allá de los productos o servicios, brindando valor a los consumidores en forma de entretenimiento, motivación o información. Así, en lugar de interrumpir la experiencia del usuario con un anuncio directo, el objetivo es integrarse de manera natural dentro del contenido que la gente desea consumir.

4. 2. 1. Definición y ventajas

- **Contenido de Marca**

El contenido de marca es una táctica que consiste en crear contenidos relevantes y valiosos, producidos por una marca, para establecer una conexión emocional con la audiencia y fortalecer su identidad sin enfocarse solo en la promoción de un producto.

Este tipo de contenido puede presentarse en varios formatos: videos, podcasts, artículos, series en línea, documentales, experiencias interactivas, entre otros. La diferencia es que, a diferencia de la publicidad convencional, el contenido de marca no tiene como objetivo vender directamente, sino que entretiene, informa o inspira, al mismo tiempo que comunica los valores de la marca de manera sutil.

- **Storytelling**

La narración de historias es una técnica narrativa utilizada dentro del contenido de marca para crear un vínculo emocional con el público. En lugar de ofrecer datos o argumentos lógicos, la narración de historias utiliza estructuras narrativas (con personajes, conflictos y resoluciones) para crear relatos memorables y atractivos.

- **Principales ventajas**

- Conexión emocional más fuerte: Las narrativas bien contadas fomentan la empatía y mejoran la retención del mensaje.
- Compromiso: Al ofrecer contenido interesante y relevante, se consigue que los usuarios se involucren más y pasen más tiempo expuestos.
- Lealtad: Las marcas que producen contenido de calidad logran formar comunidades más fieles.
- Viralidad: El contenido atractivo tiene más posibilidades de ser compartido en redes sociales.
- Menor resistencia: Al no considerarse como publicidad directa, el contenido de marca es mejor recibido por el público.
- Refuerzo del posicionamiento: Las historias bien elaboradas ayudan a transmitir los valores de la marca de manera clara y efectiva.

4. 2. 2. Ejemplos de campañas exitosas

En los últimos años, varias marcas han mostrado el poder del contenido de marca y la narración de historias para conectar con su público. Aquí hay algunos ejemplos destacados:

- **"Red Bull Stratos" - Red Bull**

En una de las campañas de contenido de marca más memorables, Red Bull respaldó el salto desde la estratosfera del paracaidista Felix Baumgartner en 2012. Este acontecimiento fue transmitido en vivo por todo el mundo y atrapó la atención de millones. Aunque no se promocionó el producto de manera explícita, la acción se alineaba perfectamente con la imagen de la marca como defensora de los deportes extremos y del empuje de los límites humanos. Este evento mostró claramente cómo una marca puede crear contenido emocionante que refleje sus valores.

Ilustración 1 Felix Baugarter



Fuente: Red Bull

- **"Like a Girl" - Always**

Esta campaña aprovechó la narración de historias para retar los estereotipos de género entre adolescentes. A través de un video con un estilo documental, revelaron cómo la frase "como una niña" puede tener un impacto negativo en la confianza en sí mismas. Always se posicionó como una marca dedicada a empoderar a las mujeres, causando un gran debate social y una fuerte conexión emocional con su público objetivo.

- **"Gracias, mamá" - Procter & Gamble (Juegos Olímpicos)**

Durante varias ediciones de los Juegos Olímpicos, PG lanzó una serie de anuncios emocionales que contaban las historias de las madres que apoyaron a sus hijos atletas desde pequeños. El relato se enfocaba en el esfuerzo, la dedicación y el amor incondicional, destacando el rol fundamental de las madres en la vida de los campeones. La campaña ejemplificó cómo usar narrativas humanas para transmitir los valores de una marca.

4.3 Influencer Marketing y redes sociales

En la última década, el crecimiento de las redes sociales ha transformado por completo la manera en que las marcas interactúan con sus audiencias. En este nuevo espacio digital, que se caracteriza por la rapidez, la personalización y la comunicación directa, ha surgido una figura clave en la publicidad: el influencer.

El marketing de influencers se fundamenta en la cooperación entre empresas y personas que tienen una gran visibilidad y confianza en las redes sociales, quienes

funcionan como promotores o representantes para sugerir productos o servicios a su grupo de seguidores. Este enfoque se ha establecido como uno de los más efectivos para llegar a audiencias concretas, crear confianza y aumentar las conversiones.

4. 3. 1. Influencers y su efecto en la publicidad

La influencia de los creadores de contenido en la publicidad es notable, ya que estos individuos funcionan como un "enlace emocional" entre las empresas y el público. En contraste con la publicidad convencional, la interacción a través de influencers tiende a ser vista como más personal, genuina y de confianza, especialmente cuando el contenido se alinea bien con la personalidad del influencer.

- Beneficios principales del marketing de influencers:
 - Credibilidad y confianza: Los seguidores suelen confiar en las sugerencias de personas que ven como modelos a seguir o con quienes se sienten conectados.
 - Segmentación natural: Cada influencer cuenta con un público específico (según intereses, edad, lugar de residencia, estilo de vida. . .), lo que hace que sea más fácil enviar mensajes a audiencias específicas.
 - Mayor tasa de interacción: Las publicaciones de influencers tienden a recibir más interacciones (likes, comentarios, compartidos) en comparación con los anuncios de las empresas.
 - Potencial de viralidad: El contenido relacionado con influencers tiene una mayor probabilidad de ser compartido y comentado, lo que ayuda a expandir su difusión de manera natural.
 - Humanización de la marca: Los influencers añaden un aspecto humano y una narrativa cotidiana que facilita la conexión de los consumidores con el mensaje.
- Riesgos y desafíos:
 - Falta de autenticidad si las colaboraciones no se sienten naturales o si el influencer no representa los valores de la empresa.

- Publicidad disfrazada, que puede llevar a la desconfianza si no se aclara que es material patrocinado.
- Dependencia de algoritmos de redes sociales para obtener visibilidad.
- Reputación: Un comportamiento inapropiado o una controversia del influencer puede tener un efecto negativo en la empresa relacionada.

4. 3. 2. Plataformas clave y estrategias

Las redes sociales son el medio principal del marketing de influencers. Cada red cuenta con su propio conjunto de creadores y tipos de anuncios, lo que facilita a las marcas adaptar sus tácticas según el propósito de cada promoción.

- Plataformas principales:

- Instagram:

Es una de las redes más utilizadas para trabajar con influencers, gracias a sus formatos visuales (imágenes, historias, reels). Es ideal para áreas como moda, belleza, turismo y estilo de vida.

- YouTube:

Es la opción adecuada para contenido más largo y detallado. Los vídeos de reseñas, vlogs o desempaquetados permiten mostrar productos de manera más completa.

- TikTok:

Es una red en expansión con un público más joven. Las campañas deben estar adaptadas a un estilo más divertido y creativo, que se base en retos, música y tendencias virales.

- Twitch:

Es ampliamente utilizada en el ámbito de los videojuegos y la tecnología. Ofrece oportunidades para colaborar a través de transmisiones en vivo.

- X (anteriormente Twitter) y Facebook:

Aunque han perdido popularidad entre los jóvenes, todavía son útiles para ciertos nichos y para aumentar la visibilidad de campañas en múltiples plataformas.

- Estrategias comunes en el marketing de influencers:
 - Colaboraciones patrocinadas: Pagos directos por promocionar un producto en una publicación.
 - Envíos de productos (product seeding): Regalo de productos a cambio de menciones espontáneas.
 - Concursos y sorteos: Fomentan la interacción y ayudan a aumentar el alcance de la marca.
 - Embajadores de marca: Colaboraciones a largo plazo con un influencer que representa los valores de la marca.
 - Affiliate marketing: Uso de enlaces o códigos de descuento especiales que permiten medir las ventas generadas por cada influencer.
- Conclusión del apartado

El marketing de influencers se ha convertido en una herramienta esencial dentro del mundo de la publicidad digital. Las marcas que logran elegir adecuadamente a sus colaboradores y diseñar campañas auténticas, personalizadas y alineadas con los intereses de su audiencia pueden lograr un gran impacto con una inversión razonable. En un ambiente donde los consumidores buscan cada vez más contenido real y conexiones humanas, los influencers ofrecen un camino directo y efectivo para llegar a las audiencias de forma más emocional y menos intrusiva.

4. 4. Publicidad nativa y formatos interactivos

En un contexto donde los usuarios son cada vez más reacios a los anuncios tradicionales y utilizan bloqueadores de publicidad, han aparecido nuevas formas de comunicación más integradas y atractivas. Entre ellas, la publicidad nativa y los formatos interactivos son notables por su capacidad de mejorar la experiencia del usuario, adaptándose al contexto del contenido donde se insertan. Estas tácticas permiten a las marcas conectar con sus audiencias sin interrumpir el flujo natural de la información, promoviendo un mayor involucramiento.

4. 4. 2. Casos de éxito

1. Adidas – Experiencia interactiva en Instagram

Adidas llevó a cabo en Instagram una campaña para su línea de zapatillas Falcon, en la que los usuarios podían participar en una historia interactiva del tipo "elige tu propia aventura", tomando decisiones que los condujeron a finales diferentes. La acción se realizó completamente con las herramientas de historias y se destacó por su creatividad y el alto nivel de participación del usuario.

2. National Geographic and General Electric – “Breakthrough”

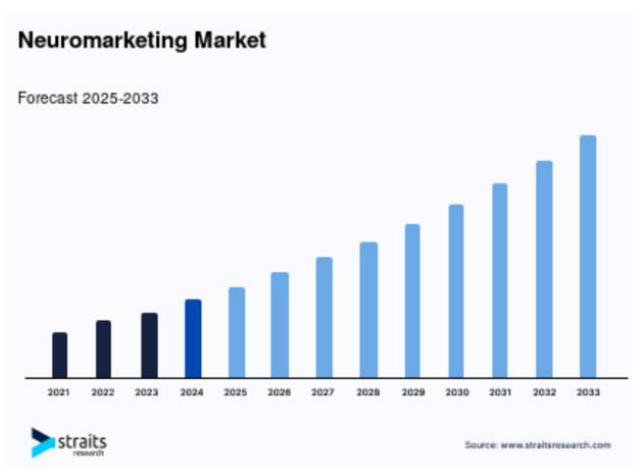
Para publicitar una serie de documentales sobre ciencia, GE financió contenido propio en el sitio web de National Geographic, incluyendo artículos interactivos, infografías y vídeos atractivos. Esta asociación permitió presentar los avances tecnológicos apoyados por GE de manera educativa y divertida, sin hacer uso de publicidad convencional.

4. 5. Neuromarketing y análisis del comportamiento del consumidor

El neuromarketing es un campo que mezcla la neurociencia con el marketing para comprender cómo los consumidores toman decisiones y qué procesos inconscientes impactan su comportamiento al comprar. A diferencia de las investigaciones de mercado normales, que se basan en encuestas o grupos de discusión, el neuromarketing aplica tecnologías biométricas y neurológicas para analizar las reacciones del cerebro, los ojos, la piel o el corazón ante estímulos publicitarios.

Este sector del marketing brinda a las marcas acceso a información más exacta y detallada sobre lo que realmente atrae, emociona o impulsa a las personas a escoger un producto. En un entorno donde los consumidores reciben una gran cantidad de anuncios, entender sus respuestas inconscientes se convierte en una ventaja clave.

Gráfico 3 Evolución del neuromarketing



Fuente: Straitsresearch

4. 5. 1. Técnicas empleadas en neuromarketing

Las principales técnicas de neuromarketing se enfocan en medir de manera objetiva la actividad cerebral, la reacción emocional y la atención visual de los consumidores. Aquí están algunas de las más comunes:

1. Electroencefalografía (EEG)

Este método registra la actividad eléctrica del cerebro mediante sensores en el cuero cabelludo. Ayuda a identificar qué áreas del cerebro se activan ante determinados estímulos, como anuncios o diseños de envase. Es útil para detectar emociones tales como la atención, el agrado o el esfuerzo mental.

2. Resonancia Magnética Funcional (fMRI)

Más complicada y cara que el EEG, la fMRI mide el flujo sanguíneo en el cerebro y proporciona imágenes de alta resolución de las regiones activas. Se usa sobre todo en estudios académicos o por grandes marcas.

3. Eye Tracking (seguimiento ocular)

Esta técnica sigue los movimientos oculares de las personas para determinar en qué elementos visuales se enfocan más y por cuánto tiempo. Resulta muy útil para analizar la disposición de los elementos en un anuncio, página web o empaquetado.

4. Galvanic Skin Response (GSR)

También conocida como reacción electrodérmica, evalúa las variaciones en la conductividad de la piel generadas por la actividad de las glándulas sudoríparas. Se relaciona con respuestas emocionales (como ansiedad o entusiasmo) ante ciertos factores externos.

5. Análisis facial de emociones

A través de software que analiza las expresiones del rostro, es posible identificar qué emociones siente una persona (alegría, sorpresa, enojo. . .) al visualizar un anuncio o interactuar con un producto.

6. Frecuencia cardíaca y respiración

Estos elementos también son útiles para determinar el grado de emoción o relajación que un anuncio puede generar.

4. 5. 2. Aplicaciones en estrategias publicitarias

Las herramientas de neuromarketing posibilitan a las marcas mejorar sus campañas publicitarias fundamentándose en datos concretos sobre el efecto emocional y cognitivo de sus mensajes. Algunas aplicaciones específicas incluyen:

1. Diseño de anuncios más eficaces

A través del neuromarketing, se puede descubrir qué tipo de imágenes, colores, música o ritmo narrativo atraen más atención o generan emociones. Esto ayuda a crear anuncios que realmente resuenen con la audiencia y sean memorables.

2. Testeo de campañas antes de su lanzamiento

Antes de destinar grandes presupuestos, las marcas pueden evaluar distintas versiones de una campaña para determinar cuál provoca mejores respuestas neurológicas. Esto minimiza el riesgo y aumenta la efectividad publicitaria.

3. Optimización de envases y logotipos

El diseño de un producto, su forma, color o disposición en una estantería se puede analizar con el seguimiento ocular para garantizar que resalta y resulta atractivo a nivel subconsciente.

4. Mejoramiento de la experiencia del usuario (UX)

En entornos digitales como sitios web o aplicaciones, el neuromarketing ayuda a entender cómo navegan los usuarios y qué aspectos les parecen confusos o atractivos, permitiendo mejoras basadas en el comportamiento real.

5. Segmentación emocional del público

Más allá de dividir a la audiencia por características demográficas, el neuromarketing permite identificar patrones emocionales recurrentes entre diferentes tipos de consumidores, lo que ayuda a ajustar el mensaje según sus motivaciones más profundas.

6. Narración emocional

Las historias que apelan a emociones como la nostalgia, la felicidad o el miedo pueden ser más eficaces que los mensajes lógicos. El neuromarketing permite evaluar qué partes de un relato resuenan mejor con la audiencia objetivo.

4. DESAFÍOS Y FUTURO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

5. 1. Ética, privacidad y regulación en la publicidad digital

El desarrollo de la publicidad digital ha ofrecido nuevas formas de segmentación y personalización, pero también ha provocado discusiones éticas sobre el manejo de datos personales y la protección de la privacidad de los usuarios. Hoy en día, los consumidores son más conscientes y preocupados por cómo se recopila, guarda y utiliza su información en línea. En este marco, la ética en la publicidad y el cumplimiento de las leyes se han vuelto esenciales para conservar la confianza y la credibilidad de las marcas.

La publicidad ya no se enfoca solo en impactar a una gran audiencia, sino que ahora examina comportamientos, intereses y patrones de navegación para ajustar sus mensajes. Esta habilidad puede ser útil para proporcionar contenido más relevante, pero también presenta riesgos si no se gestiona de manera clara y responsable. Por eso, las empresas deben adaptarse a un marco legal cada vez más riguroso y mostrar su dedicación a realizar publicidad digital que respete la privacidad.

5. 1. 1. Uso de datos personales y regulaciones (RGPD, CCPA)

El empleo de datos personales en la publicidad digital ayuda a las empresas a segmentar audiencias y ofrecer anuncios personalizados. Esta información puede abarcar desde la edad, ubicación y género del usuario, hasta su historial de navegación, intereses identificados o compras previas. Sin embargo, la recopilación de estos datos implica responsabilidades legales.

Dos de las regulaciones más relevantes que controlan el uso de datos personales en la publicidad digital son:

- RGPD (Reglamento General de Protección de Datos) – Unión Europea

Implementado en 2018, representó un cambio significativo en cómo las empresas manejan los datos de usuarios europeos. El RGPD establece que:

- Las empresas deben obtener el consentimiento claro del usuario para procesar su información.
- Se debe comunicar de manera transparente el uso que se dará a esos datos.
- Los usuarios tienen el derecho de acceder, corregir y eliminar su información personal.
- Deben implementarse medidas de seguridad para proteger los datos recogidos.
- El incumplimiento puede resultar en multas muy altas.

- CCPA (California Consumer Privacy Act) – Estados Unidos

En vigor desde 2020 en California, esta ley concede a los consumidores:

- El derecho a conocer qué datos se recogen y cómo se utilizan.
- El derecho a oponerse a la venta de sus datos a terceros.
- El derecho a pedir que se eliminen sus datos personales.

Ambas normas representan un cambio importante y han impulsado a otras naciones a crear regulaciones similares. Por ello, las empresas deben incluir prácticas de cumplimiento de datos en sus estrategias publicitarias, asegurándose de que respetan la legislación actual.

5. 1. 2. Claridad en la recolección de datos

Uno de los temas éticos más discutidos es qué tan transparentes son las empresas al informar a los usuarios sobre cómo recopilan y utilizan su información. Muchos usuarios acceden a cookies o condiciones de servicio sin leerlas completamente, lo que puede crear desconfianza si luego reciben anuncios que parecen "demasiado ajustados a sus intereses".

- Para abordar esta percepción, se fomentan acciones como:
 - Políticas de privacidad que sean claras y fáciles de entender.
 - Alertas sobre cookies que expliquen los tipos de cookies utilizadas y su propósito.
 - Paneles de configuración donde el usuario pueda controlar fácilmente qué datos desea compartir.
 - Símbolos de transparencia, como el icono de "¿Por qué veo este anuncio?" en redes sociales, que aclaran el motivo de la segmentación.
- Además, la ética en la publicidad digital implica también que las empresas:
 - No recojan más información de la necesaria para su fin.
 - No vendan datos personales sin el permiso del usuario.
 - No utilicen técnicas engañosas para obtener el consentimiento (patrones oscuros).
 - Eduquen a los usuarios sobre cómo se protege su información.

Esta claridad no solo tiene un propósito legal, sino que también ayuda a construir confianza entre la marca y su público, lo cual es esencial para la lealtad en un entorno digital cada vez más competitivo.

5. 2. Exceso de publicidad y métodos para prevenir la fatiga del consumidor

Actualmente, vivimos en una época en la que los consumidores reciben miles de anuncios diariamente. Desde que empezamos a usar el teléfono móvil por la mañana hasta que vemos un programa por la noche, nos topamos con anuncios en redes sociales, banners en páginas web, correos promocionales, videos en YouTube, influencers sugiriendo productos, entre otros formatos. Esta situación ha dado lugar a un fenómeno conocido como exceso de publicidad, que puede llevar a la fatiga del consumidor: una sensación de sobrecarga, desconfianza o incluso rechazo hacia la publicidad.

Este asunto presenta un reto significativo para las marcas, que luchan por atraer la atención de un consumidor que se vuelve más exigente, distraído y desconfiado. Para seguir siendo relevantes y prevenir resultados no deseados, es clave implementar tácticas menos intrusivas y más enfocadas en la experiencia del usuario.

5. 2. 1. Problemas causados por la sobreabundancia de anuncios

La exposición excesiva a la publicidad puede tener efectos perjudiciales tanto para los consumidores como para las empresas:

1. Ignorancia ante los anuncios

Los usuarios han aprendido a descartar automáticamente las áreas publicitarias en sitios web o aplicaciones. Aunque los anuncios estén visibles, no logran captar la atención ni son recordados.

2. Cansancio emocional y falta de interés

La abundancia constante de mensajes publicitarios puede generar sensación de aburrimiento o frustración. Muchos compradores consideran que “todo es publicidad”, lo que reduce la credibilidad del mensaje.

3. Rechazo activo de anuncios

Un número creciente de personas usa extensiones de navegador o ajustes en sus dispositivos para bloquear publicidad, perjudicando directamente el alcance de las campañas digitales. Esta tendencia es una clara reacción a la saturación.

4. Imagen negativa de la marca

Una empresa que utiliza una frecuencia excesiva de anuncios o emplea formatos intrusivos (como anuncios que interrumpen videos o ventanas emergentes molestosas) puede ser vista como irritante, lo que afecta su imagen.

5. Eficiencia publicitaria deficiente

Tener más anuncios no significa obtener mejores resultados. Si el público no está atento o muestra actitudes desfavorables, la inversión en publicidad se vuelve ineficaz.

5. 2. 2. Estrategias para mejorar la experiencia del usuario

Con esta situación en mente, las marcas y agencias deben reconsiderar sus tácticas y optar por métodos más empáticos, creativos y útiles. Algunas soluciones efectivas incluyen:

1. Publicidad personalizada y pertinente

Ofrecer anuncios que se ajusten a los verdaderos intereses del usuario y no mensajes genéricos aumenta la posibilidad de atraer su atención. Aquí es donde intervienen el Big Data y una segmentación avanzada.

2. Contenido de marca y narración

En lugar de intentar vender de manera directa, se pueden contar historias que se conecten emocionalmente con el público. El contenido que informa, entretiene o inspira suele generar mayor interacción sin ser invasivo.

3. Disminución de la frecuencia y mejor momento

No se trata de impactar repetidamente, sino en el momento y contexto apropiados. Las herramientas de planificación publicitaria ayudan a optimizar la frecuencia para no abrumar al usuario.

4. Formatos que no son intrusivos

El uso de publicidad nativa, que se integra de forma natural en el contenido que consume el usuario (por ejemplo, dentro de un artículo o en un feed de redes sociales), mejora la experiencia y disminuye el rechazo.

5. Interacción y compromiso

Los formatos interactivos (como encuestas, juegos, filtros en redes sociales) invitan al usuario a participar, en lugar de ser un receptor pasivo. Esto lleva a una experiencia más memorable y positiva.

6. Respeto a la privacidad

Ser transparente en cuanto al uso de datos y permitir al usuario decidir qué tipo de anuncios desea recibir también ayuda a mejorar la percepción de la publicidad.

7. Menos anuncios, pero más creativos

Algunas marcas eligen hacer campañas menos numerosas pero que sean altamente creativas, bien concebidas y emocionalmente impactantes. Esta estrategia, aunque sea menos frecuente, puede resultar en un mayor efecto y recordación.

5. 3. Noticias falsas y publicidad engañosa

En el escenario digital actual, uno de los principales dilemas éticos y sociales que enfrenta la publicidad es el aumento de la desinformación, tanto en forma de noticias

falsas como de publicidad engañosa. Ambas situaciones deterioran la confianza del público en los medios de comunicación, las marcas y los anuncios en general.

El ámbito digital, especialmente las redes sociales, ha permitido la difusión de información sin filtros ni verificación. Esto ha creado un entorno donde es sencillo propagar contenido alterado o ficticio, muchas veces con propósitos comerciales. La publicidad, al estar tan presente en estas plataformas, se ve implicada, ya sea de forma directa o indirecta, en este problema.

5. 3. 1. Efecto de la desinformación en la publicidad

Las consecuencias de las noticias falsas y la publicidad engañosa en el ámbito publicitario son diversas y alarmantes:

1. Pérdida de confianza

Cuando los usuarios se enfrentan a contenido alterado o engañoso, tienden a desconfiar no solo de ese mensaje en particular, sino también de otros anuncios que reciben. Esto genera un clima general de desconfianza hacia la publicidad.

2. Asociación negativa con las marcas

En ocasiones, una marca puede aparecer junto a una noticia falsa o en un medio poco confiable debido a una planificación publicitaria inadecuada. Esto afecta su reputación, incluso si la empresa no está relacionada con la desinformación que se propaga.

3. Cuestiones legales y éticas

Los anuncios que contienen afirmaciones falsas, incompletas o engañosas pueden ser considerados como publicidad engañosa y estar sujetos a sanciones por parte de las autoridades de consumo. Además, tienen un impacto ético negativo, sobre todo si aprovechan la vulnerabilidad del consumidor.

4. Manipulación de los consumidores

Las campañas basadas en noticias falsas o información distorsionada pueden llevar a errores de juicio o decisiones de compra mal fundamentadas. Esto va en contra de la ética profesional del marketing, que debe basarse en la transparencia.

5. Incremento del contenido de mala calidad

El crecimiento del “clickbait” y del contenido viral engañoso ha hecho que muchas páginas prioricen la viralización sobre la veracidad. Esto satura el entorno digital con información sin valor y disminuye el impacto de los contenidos realmente útiles.

5. 3. 2. Acciones para combatir la publicidad engañosa

En esta situación, tanto las instituciones como las marcas están implementando acciones para evitar, identificar y sancionar la publicidad engañosa, además de fomentar un ambiente publicitario más honesto y sostenible. Algunas de las principales tácticas son:

1. Regulación y normativas

En diversos países, hay organismos que supervisan la publicidad (como la Comisión Federal de Comercio en EE. UU. o Autocontrol en España) y pueden penalizar anuncios que no sigan los principios de verdad, legalidad y claridad. Estas entidades ponen especial atención en la publicidad en línea y en redes sociales.

2. Verificación de contenido

El uso de herramientas de verificación de hechos y algoritmos que reconocen desinformación ayuda a las plataformas a eliminar información falsa o a marcarla como poco confiable. También existen iniciativas como la Google News Initiative y el Facebook Journalism Project, que buscan disminuir la propagación de noticias falsas.

3. Transparencia en la publicidad

Cada vez se requiere mayor claridad de los anunciantes, por ejemplo:

- Declarar claramente cuando un contenido es publicidad (como sucede con los influencers).
- Indicar quién es el patrocinador o la fuente de financiamiento.
- Explicar cómo se obtienen y utilizan los datos de los usuarios.

4. Educación mediática y digital

Es fundamental empoderar al consumidor para que aprenda a diferenciar entre información confiable y falsa, así como a reconocer prácticas publicitarias engañosas. Esto incluye entrenamiento en pensamiento crítico, alfabetización mediática y empleo responsable de las redes sociales.

5. Buenas prácticas publicitarias

Las marcas pueden fortalecer su compromiso ético:

- Evitando exageraciones o afirmaciones no verificables.
- No colaborando con medios o influencers de reputación cuestionable.
- Fortaleciendo sus códigos internos de conducta y revisando sus mensajes antes de hacerlos públicos.

6. Inteligencia artificial para detección de fraude

Las tecnologías de inteligencia artificial y el análisis de lenguaje natural también se utilizan para identificar patrones sospechosos, deepfakes o manipulaciones de datos en las campañas publicitarias.

5. 4. Tendencias y el futuro de la publicidad con nuevas tecnologías

La evolución de la tecnología ha cambiado de manera drástica el ámbito de la publicidad en los últimos años, y aparentemente, este desarrollo seguirá avanzando. Nuevas maneras de conexión entre marcas y consumidores están surgiendo gracias a tecnologías emergentes como la inteligencia artificial conversacional, los mundos virtuales y la realidad inmersiva. Estas herramientas no solo transforman los tipos de

publicidad, sino que también modifican cómo las marcas comprenden a su audiencia y cómo interactúan con ella.

En este escenario, es crucial examinar algunas tendencias que están definiendo el rumbo de la industria y que podrían convertirse en fundamentos de la publicidad digital en un futuro cercano. A continuación, se discuten dos de las más importantes: la publicidad por voz y la publicidad en entornos virtuales, como el metaverso.

5. 4. 1. Publicidad por voz y asistentes virtuales

Con el crecimiento de dispositivos como Amazon Echo, Google Home y los asistentes de voz en teléfonos inteligentes (como Siri o Google Assistant), el uso de comandos de voz se ha vuelto cada vez más común. Esta tendencia ha creado un nuevo canal de comunicación entre marcas y consumidores: la publicidad por voz.

- Características de la publicidad por voz:
 - Sin pantallas: al no depender de lo visual, el mensaje debe ser claro, directo y fácil de recordar.
 - Conversacional: el lenguaje natural es esencial, por lo que las campañas deben ajustarse a un tono conversacional y personalizado.
 - Momentos clave: este tipo de publicidad suele activarse en momentos específicos del día, como al pedir una receta, consultar el clima o realizar una compra por voz.
- Ejemplos y aplicaciones:
 - Marcas que desarrollan "habilidades" para Alexa que ofrecen recetas, consejos o experiencias interactivas en relación a sus productos.
 - Anuncios sugeridos después de una búsqueda por voz, como cuando un usuario pregunta "¿cuál es el mejor café para cafeteras italianas?" y recibe una recomendación de marca.
 - Recordatorios personalizados patrocinados ("No olvides hidratarte. Evian te recuerda que bebas agua").
- Retos:

- Privacidad del usuario: la recolección de datos por parte de asistentes virtuales ha suscitado preocupación sobre la escucha activa y el uso de datos personales.
- Medición de impacto: todavía hay desafíos para medir la efectividad de la publicidad por voz en comparación con la tradicional.

5. 4. 2. Publicidad en el metaverso y mundos virtuales

La idea de metaverso, entendida como espacios virtuales persistentes e inmersivos donde los usuarios pueden interactuar, socializar, trabajar y realizar compras, está ganando importancia en la discusión sobre el futuro de Internet. Empresas como Meta (Facebook), Microsoft, Roblox y Epic Games están invirtiendo en la formación de estos mundos digitales, y la publicidad ya ha empezado a encontrar su lugar allí.

- Formas de hacer publicidad en el metaverso:
 - Publicidad inmersiva: consiste en incluir anuncios dentro del mundo virtual, como carteles en calles digitales, eventos patrocinados y objetos de marca.
 - Colocación de productos en videojuegos o mundos virtuales: por ejemplo, prendas de marca para avatares o bebidas energéticas en carreras digitales.
 - Experiencias de marca personalizadas: son espacios temáticos donde los usuarios pueden interactuar con productos en 3D, asistir a lanzamientos o participar en concursos en línea.
- Ejemplos reales:
 - Nike creó Nikeland en Roblox, un espacio virtual donde los usuarios pueden practicar deportes y usar ropa de la marca.
 - Gucci lanzó un bolso digital exclusivo en el metaverso que llegó a tener un precio más alto que el modelo físico real.
 - Balenciaga se asoció con Fortnite para incorporar sus diseños en las "skins" de los personajes.
- Potencial y desafíos:
 - Elevado nivel de compromiso: los usuarios que están activos en estas plataformas suelen mostrar un gran interés, lo que aumenta las oportunidades para las marcas.

- Audiencias jóvenes: el metaverso atrae especialmente a las generaciones más jóvenes, como la Generación Z, por lo que es un terreno prometedor para futuras estrategias publicitarias.
- Desafíos técnicos y éticos: todavía hay inquietudes sobre los derechos digitales, la regulación de la publicidad en estos espacios y cómo equilibrar el entretenimiento con el marketing.

7. CASOS DE ÉXITO Y RECOMENDACIONES

El panorama publicitario ha cambiado drásticamente con la llegada de nuevas tecnologías. Ante un consumidor más informado, crítico y digital, las marcas han tenido que innovar sus estrategias. Examinar casos de éxito concretos ayuda a entender cómo las tecnologías emergentes están transformando el ámbito publicitario y qué factores son clave para hacer efectiva una campaña en este nuevo contexto. En esta sección se analizan campañas sobresalientes, se identifican estrategias prácticas y se ofrecen recomendaciones para anunciantes que deseen adaptarse al presente (y futuro) digital.

6. 1. Análisis de campañas publicitarias novedosas

La continua transformación del ámbito digital ha dado paso a una nueva época en la publicidad: una en la que la creatividad, el manejo estratégico de los datos y la innovación se vuelven esenciales para conectar con audiencias que son más diversas, exigentes y escépticas. Examinar campañas publicitarias que han sido exitosas es fundamental para entender cómo se llevan a cabo en la realidad los principios de personalización, inmersión, participación e interacción que definen la publicidad moderna.

A continuación, se revisan cuatro campañas que se han destacado no solo por su éxito comercial, sino también por su habilidad de adaptarse y anticiparse a las nuevas tendencias en el consumo digital.

1. Burger King – “Whopper Detour” (2018)

- Tecnología utilizada:

Geolocalización, aplicación móvil, gamificación.

Contexto: En un sector tan competitivo como el de la comida rápida, Burger King buscaba hacerse notar frente a su principal competidor, McDonald's, que tiene muchas más sucursales en EE. UU. La campaña fue diseñada como una provocación creativa que aprovechaba esa misma desventaja.

- Estrategia:

A través de su aplicación móvil, Burger King ofreció su producto principal —el Whopper— a solo 1 centavo, pero con una condición: el usuario debía hacer el pedido desde la app, estando físicamente a menos de 200 metros de un McDonald's. Una vez realizado, la app guiaba al cliente al Burger King más cercano para recoger su pedido.

- Resultados:
 - Se registraron más de 1.5 millones de descargas en una semana, lo que convirtió a la app en la más descargada de la App Store.
 - El tráfico a las tiendas físicas aumentó un 37% durante la campaña.
 - La campaña ganó múltiples premios en festivales de publicidad como Cannes Lions y reforzó la imagen creativa y audaz de la marca.
- Análisis:

Esta campaña demuestra claramente cómo la tecnología móvil, combinada con una narrativa divertida e interactiva, puede generar un gran compromiso del usuario. La gamificación (transformar el pedido en un desafío o broma) no solo captó la atención del consumidor, sino que también fomentó el uso de su propia aplicación, que es vital para futuras campañas personalizadas. Además, muestra cómo la publicidad puede ser a la vez una experiencia y una herramienta de marketing directo.

2. IKEA – “IKEA Place” (2017 - actualidad)

Tecnología utilizada: Realidad Aumentada (AR), desarrollo de app móvil, visualización en 3D.

- Contexto:

Uno de los principales desafíos del comercio electrónico de muebles es la duda del comprador ante la incapacidad de ver cómo quedará un mueble en su hogar. IKEA reconoció esta limitación y presentó una solución innovadora.

- Estrategia:

La app IKEA Place permite que los usuarios, utilizando la cámara de su dispositivo, “coloquen” digitalmente los muebles en sus casas a través de AR. El producto se muestra a tamaño real y puede ser visualizado desde diferentes ángulos. Esto ayuda a evaluar si se ajusta tanto en estética como en espacio al entorno.

- Resultados:

- Se hizo una de las aplicaciones de decoración más populares para descargar.
- Aumentó de manera significativa la tasa de conversiones en ventas por internet.
- Redujo la cantidad de productos devueltos.
- Mejoró la imagen de IKEA como una marca práctica y creativa.
- Análisis:

La propuesta de IKEA muestra cómo la tecnología puede abordar problemas específicos de los consumidores. La realidad aumentada se utiliza de manera funcional y no solo decorativa, ayudando a simplificar el proceso de compra. Además, esta táctica ha fortalecido el lugar de IKEA como una marca que mejora la vida diaria, promoviendo el uso de su aplicación y aumentando la lealtad de los clientes.

3. Coca-Cola – NFT y metaverso en Decentraland (2021-2022)

Tecnología utilizada: Blockchain, NFT, metaverso, Web3.

- Contexto:

En un momento en que el metaverso y los NFT estaban en auge, Coca-Cola decidió experimentar con estos formatos dentro de su estrategia de innovación digital. La meta era conectar con las generaciones más jóvenes, en especial la Generación Z y los aficionados al mundo cripto, posicionándose como una marca líder en Web3.

- Estrategia:

En 2021, la empresa presentó su primera colección de NFTs, con diseños únicos inspirados en la estética retro de Coca-Cola. Estos artículos virtuales fueron subastados, y parte de las ganancias se destinaron a obras benéficas. Luego, Coca-Cola desarrolló experiencias en el universo virtual Decentraland, participando en festivales digitales y eventos de marca en ambientes tridimensionales.

- Resultados:

- Los NFTs se vendieron rápidamente en pocas horas, generando atención mediática a nivel global.
- Se aumentó el interés en redes sociales y foros relacionados con criptomonedas.
- Coca-Cola se destacó como una de las primeras marcas convencionales en incursionar en el metaverso.

- Análisis:

Esta campaña resalta la importancia de experimentar y asumir riesgos calculados en publicidad. Aunque aún hay muchas dudas sobre el retorno de inversión en el metaverso, Coca-Cola logró visibilidad, se asoció con la innovación y reforzó su conexión con un público muy digitalizado. Su aproximación no fue de venta directa, sino que se centró en la creación de experiencias, lo que fortaleció su imagen emocional e icónica.

4. Nike – “You Can’t Stop Us” (2020)

Tecnología utilizada: edición de video avanzada, narración emocional, inteligencia cultural.

- Contexto:

Durante la pandemia de COVID-19, cuando el deporte se detuvo y había mucha incertidumbre en el mundo, Nike optó por lanzar una campaña centrada en la superación y la resiliencia.

- Estrategia:

El comercial presentaba imágenes divididas que mostraban dos situaciones diferentes que se sincronizaban a la perfección (por ejemplo, un nadador saltando a una piscina al mismo tiempo que una bailarina hacía el mismo movimiento). La campaña celebraba la diversidad, la unidad y la fuerza conjunta que ofrece el deporte.

- Resultados:

- Más de 50 millones de vistas en YouTube en su primera semana.
- Recibió elogios tanto de críticos como del público.
- Fortaleció la imagen de Nike como una marca con valores humanos.

- Análisis:

Este es un gran ejemplo de cómo una campaña puede establecer una conexión emocional sin requerir un llamado comercial directo. La pieza es un modelo de narración emocional que emplea la tecnología no como el foco principal, sino como un medio narrativo para transmitir un mensaje poderoso. En un contexto de crisis global, la publicidad se transforma en un agente social, y Nike logra fortalecer su identidad como defensora del esfuerzo, la inclusión y la esperanza.

6. 2. Estrategias eficaces para adaptarse a las nuevas tecnologías

Los ejemplos anteriores permiten identificar una serie de estrategias clave que las marcas pueden seguir para ajustarse a las nuevas tecnologías y optimizar su efectividad publicitaria:

1. Conocimiento profundo del público objetivo

Una estrategia digital efectiva comienza con el análisis del consumidor. Actualmente, herramientas como Google Analytics, CRM, mapas de calor o incluso la inteligencia artificial ofrecen información precisa sobre el comportamiento, intereses y emociones de los usuarios. Campañas como la de IKEA Place triunfan porque abordan problemas reales de los usuarios y les proporcionan un valor significativo.

2. Innovación con un propósito claro

La tecnología no debe ser utilizada como un propósito en sí mismo, sino como un medio para enriquecer la experiencia del consumidor. Las campañas que generan un impacto son las que aplican tecnologías de manera funcional. Un ejemplo es el uso de la gamificación en campañas como las de McDonald's con sorteos a través de sus aplicaciones, que fomentan la interacción y el compromiso del cliente.

3. Coherencia en múltiples canales

Las marcas que presentan sus mensajes de manera coherente a través de varios canales—sitios web, redes sociales, correo electrónico, tiendas y aplicaciones—logran crear una experiencia de marca sólida. Esto requiere estrategias minuciosamente planificadas, donde el mensaje publicitario se adapte a cada canal, pero mantenga una identidad homogénea.

4. Colaboraciones estratégicas con creadores

El crecimiento del marketing de influencers ha mostrado que el público tiene más confianza en las recomendaciones personales y auténticas que en los anuncios convencionales. Colaborar con microinfluencers o creadores especializados permite humanizar el mensaje y alcanzar nichos específicos.

5. Experimentación, análisis y ajuste

El entorno digital proporciona una analítica instantánea. Las marcas que aprenden a examinar sus métricas en tiempo real pueden ajustar sus campañas sobre la marcha, optimizando costes y aumentando la efectividad. Herramientas como Google Ads, Meta Business Suite o plataformas de marketing por correo electrónico ofrecen paneles de control valiosos para tomar decisiones rápidas.

6. 3. Consejos para anunciantes y marcas

A partir de las campañas analizadas y el estudio de estrategias, se derivan las siguientes sugerencias para marcas y anunciantes:

- Apostar por la ética y la transparencia
 - Los datos deben manejarse de manera ética. Es esencial informar de manera clara sobre las políticas de cookies, brindar controles y resguardar la privacidad del usuario para generar confianza.
 - Es necesario implementar normas como el RGPD en Europa y la CCPA en California con rigor.
- Fomentar el contenido emocional y auténtico
 - Las campañas más exitosas establecen una conexión emocional con el público. Las narrativas inspiradoras, los mensajes significativos y los valores comunes dejan una impresión más duradera que la publicidad convencional.
- Invertir en formación y actualización tecnológica
 - Las herramientas digitales están en constante cambio. Es vital que los departamentos de marketing se capaciten en inteligencia artificial, análisis, automatización, SEO, contenido interactivo y otras áreas para mantenerse competitivos.
- Personalizar sin resultar invasivo

- El Big Data permite la personalización de mensajes, pero es crucial evitar ser intrusivos. Las recomendaciones deben ser relevantes, no insistentes. La clave radica en encontrar el equilibrio entre la pertinencia y el respeto.

- Explorar entornos emergentes con visión estratégica

- El metaverso, los asistentes virtuales, el Internet de las Cosas y la publicidad por voz son áreas en desarrollo que ya presentan oportunidades únicas. Las marcas que se posicionen pronto conseguirán una ventaja competitiva.

- Conclusión del capítulo

El estudio de campañas exitosas revela que la esencia de la publicidad actual no se basa solo en utilizar tecnologías avanzadas, sino en saber cómo integrarlas dentro de una estrategia centrada en las personas. El verdadero éxito se alcanza cuando la innovación tecnológica mejora la experiencia del usuario, crea conexiones emocionales y establece confianza. En este nuevo contexto, las marcas deben ser rápidas, empáticas, éticas y creativas, capaces de adaptarse a cambios manteniendo su esencia.

7. EJEMPLO: CASO DE ÉXITO DE “YRG”

Nombre: YRG

Ubicación: Arroyo de la Encomienda, Valladolid

Fundación: 1999

Sector: Agencia de publicidad y marketing local

- INTRODUCCIÓN

YRG comenzó el 25 de enero de 1999 como una empresa de publicidad innovadora, creativa y cercana, en la que daban importancia no solo a la estética, sino también a los detalles, continuando su andadura manteniendo estos valores.

Ilustración 2 YRG



Dossier YRG

- INICIOS: PUBLICIDAD CONVENCIONAL

Al comienzo, YRG era una agencia que ofrecía servicios completos enfocada en métodos de publicidad tradicionales como diseño gráfico, anuncios en periódicos locales, folletos y carteles. Focalizaban su trabajo en comercios locales, restaurantes y empresas del área. Sus campañas se centraban en creatividades visuales y mensajes atractivos, aunque su difusión estaba limitado a los medios tradicionales:

- Televisión: En su caso era de difusión local, pero les permitía aunar el sonido con la narrativa y las imágenes haciéndolos ser más creativos.
- Radio: Al no tener imagen era menos impactante para el consumidor.
- Vallas publicitarias, lonas en edificios, marquesinas en autobuses, pantallas.... la creatividad era clave, porque tenían que captar rápidamente la atención del consumidor, por eso creaban anuncios que impactarían a primera vista.
- Revistas y periódicos: Todo ello a nivel local intentando que los anuncios fueran útiles, impactantes y creativos.

Pero con este tipo de medios tradicionales YRG no podía adaptarse a cada usuario, por lo que no les podía generar interés o persuadir de la compra del producto.

Tecnología utilizada:

- Programas de diseño como Photoshop
- Impresión offset
- Publicidad en radio y periódicos locales

- CAMBIOS HACIA LO DIGITAL: INICIOS EN LÍNEA

Con la llegada de internet, YRG tuvo que adaptarse y explorar nuevos formatos como:

- Creación de banners (imágenes animadas que colocaban en páginas web).
- Anuncios en línea (que se muestran en sitios webs, correos electrónicos, que aparecen cuando se busca una palabra).

Este tipo de anuncios hizo que YRG llegara a un público más amplio y poder cambiar sus campañas de forma rápida y flexible.

Con el crecimiento de Internet, YRG marca un nuevo inicio, comenzó a ofrecer servicios de diseño de páginas web y gestión básica de campañas en Google Ads. Su primera gran campaña digital fue para el periódico de Arroyo de la Encomienda “EL NUEVO ARROYO”, con el objetivo de atraer a más visitantes a través de su página web.

Adaptaciones clave:

- Introducción de servicios para crear páginas web en HTML
- Primeras campañas a través de Google AdWords
- Capacitación interna en marketing digital
- Publicidad programática

- CRECIMIENTO EN REDES SOCIALES: MODERNIZACIÓN

Durante este período, la empresa actualizó su identidad visual y formó un nuevo departamento de redes sociales y creación de sitios web. Comenzaron a ofrecer servicios de gestión de redes sociales, eventos, diseño de espacios, marketing en video y generación de contenidos en Facebook e Instagram.

Ejemplo de innovación:

- Campaña con el Hotel Olid para promocionar el hotel y sus actividades utilizando vídeos cortos en Instagram y Facebook.

Nuevas tecnologías empleadas:

- Herramientas como Canva y Google Analytics
- Anuncios en Facebook e Instagram
- Producción de contenido audiovisual subcontratando personal

- ADOPCIÓN DE NUEVAS TEGNOLOGÍAS

Desde 2019, YRG apostó fuerte por la innovación tecnológica:

Publicidad programática y automatizada:

- Automatizar la promoción de contenido del periódico municipal usando plataformas como Google ads, Meta apps (Facebook Instagram), o LinkedIn, según el público que va dirigido. Con ellos son más eficientes y tienen la capacidad de medir el rendimiento según la zona geográfica y por audiencia.

Storytelling

- Se centra en la historia y la conexión con el público, transmitiendo los valores de la marca. YRG desarrolla vídeos y artículos que cuentan historias humanas de comerciantes, deportistas, vecinos,... de Arroyo de la Encomienda por medios tradicionales (periódicos), digitales y redes, con entrevistas cortas que conectan con la comunidad, teniendo más posibilidades de ser compartido en redes sociales.

Influencer Local

- Colaboran con personas conocidas de Valladolid (artistas, chefs, deportistas,...), para promocionar eventos y publicaciones dando visibilidad al periódico local.

Realidad Aumentada y Publicidad inmersiva

- Cada vez es más complicado enganchar a la audiencia, ya que la sociedad en general está saturada de tanta información y anuncios. Con la realidad aumentada se ofrece una experiencia realista, generando una relación entre

la marca y el usuario, mostrando no solo el producto o servicio, sino, cómo sería exactamente el adquirirlo. Con la AR se aumenta la participación ciudadana y se moderniza la imagen del ayuntamiento.

Un ejemplo sería una campaña para una empresa constructora utilizando realidad aumentada: los clientes podían visualizar los apartamentos en 3D con sus teléfonos.

IA y Big Data

- Gracias al Big Data se pueden ofrecer anuncios adaptados a los usuarios y con la inteligencia artificial, YRG redactar contenidos del periódico, basados en datos reales ahorrando tiempo, para ello usan chat GPT entre muchas otras inteligencias artificiales.
- También YRG utiliza la inteligencia artificial para crear los fondos de los logotipos, de esta manera ganan tiempo y pueden cambiar dichos fondos rápidamente.

Neuromarketing

- Comenzaron a colaborar con un laboratorio de psicología local para llevar a cabo pruebas de respuesta emocional a anuncios mediante seguimiento ocular (eye-tracking) y análisis facial.
- Rediseñan logotipos y carteles municipales con criterios de neuromarketing (colores, formas,...) que influyen en las emociones de los usuarios.

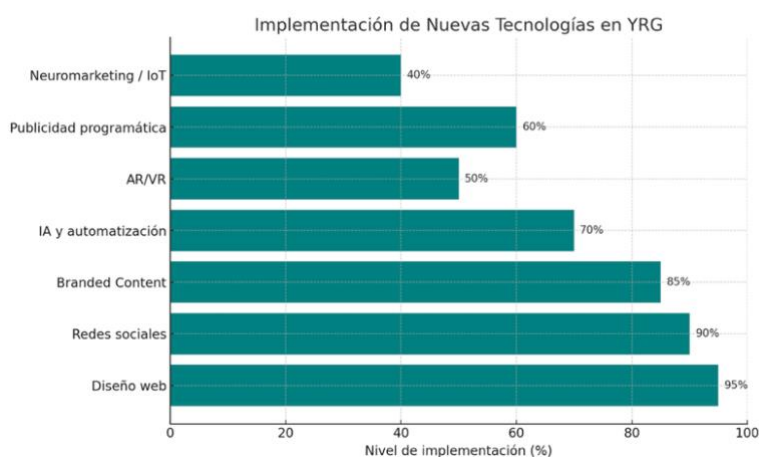
Resultados y evolución actual

En la actualidad, YRG se ha transformado en una agencia híbrida, combinando creatividad tradicional con herramientas digitales modernas. Aunque siguen trabajando con negocios locales, también establecen colaboraciones con marcas nacionales que buscan un enfoque adaptado a sus necesidades. Sus principios continúan siendo la cercanía y el diseño personalizado, pero ahora utilizan herramientas digitales, automáticas y evaluables, que les permite llegar a más público personalizando sus anuncios.

Gracias a su creatividad y su avance de la publicidad tradicional a la digital, no con ello, descartando la primera, YRG ha sido reconocida en los galardones Inspira con los premios en comunicación gráfica y estrategia, y acciones en redes sociales (2015).

Siendo la publicidad un área en continuo crecimiento, por lo que tendrá que seguir uniendo la creatividad y la tecnología para sus campañas y anuncios futuros, prestando especial atención a la ética y las nuevas normativas para la protección del consumidor, a la experiencia del usuario, así como el conseguir una publicidad clara, atractiva y significativa.

Gráfico 4 Evolución de la tecnología en YRG



Fuente propia

Posibles líneas de negocio futuras:

Hay dos líneas importantes que YRG no usa y que en esta era digital en la que estamos, creo que podrían ser muy positivas para la empresa:

Publicidad basada en voz y asistentes virtuales

- Podrían crear un boletín informativo local accesible por asistente de voz (Alexa, Google home, Siri,...), donde los ciudadanos de Arroyo pudieran preguntar qué eventos hay, o preguntas sobre la actualidad de Arroyo y recibir la contestación directamente de YRG, esto sería una inclusión tecnológica innovadora.

Presencia en espacios virtuales

- YRG podría crear una galería virtual o espacio 3D, donde expusieran sus logotipos, carteles o proyectos que hayan diseñado para instituciones locales, de esta manera promocionarían sus servicios a otros municipios o entidades públicas, y también podría mostrar su portafolio creativo para que lo viera el público.

Datos actuales:

- 7 empleados
- Clientes en Castilla y León
- Reconocida en los galardones Inspira con los premios en comunicación gráfica y estrategia y acciones en redes sociales. (2015)

8. CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

8. 1. Conclusiones generales del estudio

Este trabajo ha explorado el impacto transformador de las nuevas tecnologías en el campo de la publicidad, tanto desde una perspectiva teórica como práctica. A lo largo de los capítulos, se ha demostrado que la publicidad ha evolucionado de un enfoque unidireccional y masivo, típico de los formatos tradicionales, a uno que es interactivo, personalizado, tecnológico y que se centra en el usuario. Este cambio no solo afecta a los formatos y canales, sino que redefine completamente las estrategias de comunicación de las marcas y la manera en que las audiencias se relacionan con ellas.

Una de las conclusiones más importantes es que la inclusión de tecnología es necesaria y no opcional. Las marcas que han decidido integrar herramientas como inteligencia artificial, publicidad programática, realidad aumentada o Big Data han conseguido segmentar mejor, ofrecer personalización y, en muchos casos, lograr un impacto publicitario más significativo. Se ha notado que el éxito de las campañas innovadoras depende de su habilidad para mezclar tecnología y creatividad, junto con una narración coherente que se alinee con los valores y deseos de su público objetivo.

Además, se concluye que el público actual es activo y no simplemente pasivo; exige contenido que sea útil, pertinente, entretenido y ético. El consumidor ahora participa activamente en la creación del mensaje: comenta, comparte, reacciona y, en muchas ocasiones, co-crea el contenido. Esta nueva forma de comunicación requiere que las marcas sean más transparentes, auténticas y responsables.

También se ha identificado una creciente preocupación por la ética, la privacidad y la sostenibilidad. La recolección masiva de datos, la utilización de algoritmos que afectan el comportamiento del consumidor y la saturación de estímulos publicitarios son temas que necesitan ser regulados de forma responsable. La ética digital se presenta como un criterio crucial en las nuevas prácticas publicitarias.

Para resumir, las tecnologías recientes ofrecen un gran potencial, pero también presentan desafíos significativos. Adaptarse a este nuevo entorno digital no solo implica utilizar herramientas tecnológicas, sino también replantear las estrategias de comunicación de una manera integral, donde el respeto hacia el usuario, la creatividad y la innovación sean los principios básicos.

8. 2. Limitaciones del estudio

Aunque se ha realizado un esfuerzo considerable para proporcionar una visión completa y actual sobre el tema, este estudio tiene varias limitaciones que deben ser tenidas en cuenta.

En primer lugar, el estudio ha estado principalmente enfocado en un enfoque cualitativo y descriptivo, basado en la revisión de la literatura, el análisis de ejemplos exitosos y la recopilación de información secundaria. Aunque esto ha permitido crear una visión general sobre el efecto de las nuevas tecnologías en la publicidad, no se han incluido datos empíricos propios, como encuestas, entrevistas o análisis estadísticos, que habrían agregado una base cuantitativa más robusta para respaldar las conclusiones.

En segundo lugar, se ha analizado la realidad publicitaria desde un enfoque que es bastante general, sin centrarse en un país, mercado o sector particular. Esto puede limitar la aplicación directa de las conclusiones a situaciones específicas. Por ejemplo,

el grado de aceptación de las nuevas tecnologías, la regulación de la privacidad o la cultura publicitaria puede variar significativamente entre naciones desarrolladas y en desarrollo, así como entre industrias con distintos niveles de digitalización.

Una limitación importante es que, debido a la rapidez con la que cambia la tecnología, muchas de las herramientas o tendencias mencionadas podrían volverse anticuadas o sufrir cambios significativos en poco tiempo. Esto requiere una revisión y actualización continua del conocimiento sobre el tema, especialmente en relación con nuevas tecnologías como la inteligencia artificial generativa, el metaverso o la publicidad por voz.

Finalmente, este trabajo se ha enfocado principalmente en la perspectiva del anunciante y las marcas, y ha dejado de lado un análisis crítico desde el punto de vista del consumidor, la salud mental o las repercusiones sociales de la publicidad digital intrusiva. Incluir estas perspectivas podría enriquecer futuras investigaciones con un enfoque más equilibrado y multidisciplinario.

8. 3. Sugerencias para investigaciones futuras

Considerando las restricciones mencionadas y las oportunidades que surgen en el entorno digital, se presentan a continuación algunas áreas de investigación que podrían ser exploradas en estudios posteriores:

1. Investigaciones prácticas sobre la efectividad de tecnologías nuevas en publicidad

Sería valioso llevar a cabo estudios cuantitativos que evalúen de manera objetiva cómo herramientas como la realidad aumentada, algoritmos personalizados o la publicidad programática influyen en las tasas de conversión, el recuerdo de marca y la lealtad del cliente. También sería útil examinar aspectos como la atención, la satisfacción y la percepción ética de los consumidores respecto a estas estrategias.

2. Estudio de los efectos psicológicos y sociales de la publicidad en línea

Otra área interesante por investigar es cómo los anuncios personalizados afectan el comportamiento de los usuarios, su autoestima, su capacidad de tomar

decisiones y su sentido de privacidad. ¿En qué medida mejora la personalización la experiencia del usuario o, por otro lado, la manipula? ¿Qué consecuencias tiene la segmentación basada en perfiles psicológicos o en hábitos emocionales?

3. Análisis de casos en sectores específicos o en contextos locales

Investigar el uso de nuevas tecnologías en sectores particulares (como moda, salud, turismo, educación, etc.) o en regiones específicas ayudaría a entender las características culturales, económicas y legales que afectan la adopción de tecnología. Estas investigaciones pueden servir como ejemplos a seguir o como advertencias sobre los límites de ciertas prácticas.

4. Evaluación de la ética y regulación en la publicidad digital

Con el aumento en el uso de datos y la automatización, surge la necesidad de investigar temas críticos como la regulación, el consentimiento informado, el uso de inteligencia artificial y la responsabilidad de las marcas. Analizar marcos regulatorios como el RGPD, la CCPA o posibles nuevas normativas puede ser útil para desarrollar buenas prácticas que equilibren la innovación con la protección del consumidor.

5. Investigación de nuevas tecnologías emergentes

A medida que se introducen tecnologías como la Web3, asistentes de voz, el Internet de los Sentidos o la computación cuántica en el mercado, se presentarán nuevos retos y oportunidades para la publicidad. Investigar cómo estas innovaciones pueden cambiar el sector será esencial para anticipar y organizar modelos de comunicación adaptativos.

Reflexión final

El análisis de la publicidad en la era digital es un área que sigue creciendo y que necesita un enfoque dinámico, interdisciplinario y crítico. La fusión de creatividad y tecnología sin duda será el centro de las campañas del futuro. Sin embargo, también es fundamental prestar atención a la ética, la experiencia del usuario y la responsabilidad social para desarrollar una publicidad más humana, clara y significativa.

9 . Bibliografía

1. IAB Spain. *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2023*.
<https://iabspain.es/estudios/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2023/>
2. Statista. *Gasto en publicidad digital a nivel mundial 2020–2024*.
<https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>
3. HubSpot. *Tendencias de marketing digital para 2024*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/tendencias-marketing-digital>
4. Meta for Business. *Historias de éxito de publicidad en Facebook e Instagram*.
<https://www.facebook.com/business/success>
5. WARC. *Cómo el branded content impulsa la conexión emocional con los consumidores*. <https://www.warc.com>
6. Interactive Advertising Bureau (IAB). *Guía de publicidad programática*.
<https://iabspain.es/>
7. Meta Business (2024). *Casos de éxito de publicidad en Instagram*.
<https://business.instagram.com/success>
8. Deloitte Insights (2023). *Advertising and marketing in the digital era*.
<https://www2.deloitte.com>
9. <https://hayasmarketing.com/es/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing/>
10. <https://icemd.esic.edu/knowledge/articulos/revolucionando-la-publicidad-el-auge-del-retail-media/>

11. <https://www.omniumdigital.com/del-marketing-tradicional-al-marketing-digital/>
12. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/download/epi.2014.mar.07/17160/0&ved=2ahUKEwiql-TbjlCOAxWUQ6QEHTlyE3qQFnoECBAQAQ&usq=AOvVaw0Ta3_HcRXKJGDzL-QFyJF
13. <https://www.puromarketing.com/30/212819/informe-inteligencia-artificial-espana-mundo-2023-destaca-inmenso-potencial-para-revolucionar-marketing>
14. <https://blog.evoluciona.com/articulos/la-evolucion-del-storytelling-al-story-doing>
15. <https://dssolucionesdigitales.es/la-realidad-aumentada-y-realidad-virtual/>
16. <https://www.todostartups.com/21/186374/crecimiento-blockchain-empresas-espanolas-industria-marketing-publicidad>
17. <https://cei.es/evolucion-de-la-publicidad-a-traves-del-tiempo/>
18. <https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2025-04/indicadores-de-uso-de-ia-en-espana.pdf>
19. <https://es.statista.com/grafico/28468/numero-de-usuarios-de-hardware-de-realidad-virtual-y-realidad-aumentada-a-nivel-mundial/>
20. <https://straitsresearch.com/es/report/neuromarketing-market>
21. <https://www.redbull.com/es-es/felix-baumgartner-stratos-10-anos>