

Apple Store

” THE SLOGAN MAGAZINE

home | Log in / Registrarse | Newsletter | Informes | Recomendar | Ayuda | Contacto

La publicidad ha muerto: nace el art-vertising, el agree-tising y el alter-tising

PDF E-MAIL

JUEVES, 07 DE FEBRERO DE 2008



Para captar nuevos clientes y hacer que la imagen de la marca perdure en el tiempo no basta con despertar la emoción del consumidor. Según un estudio del departamento de creaciones publicitarias de TNS Media Intelligence, para seducir al cliente, las enseñanzas deben dirigirse a él de manera personal, además de entretenerle, hacerle interactuar y tener en cuenta sus preferencias.

Todo ello ha hecho que 2007 estuviera protagonizado por un nuevo poder relacional de la marca: ahora reina el art-vertising, el agree-tising y el alter-tising. Las franquicias son capaces de construir marcas muy fuertes y valiosas. Al franquiciar un negocio

se reproduce el modelo de centro piloto y varios establecimientos operan bajo la misma marca, lo que hace que el consumidor la retenga mejor en su memoria.

Pero para captar nuevos clientes y hacer que la imagen de la marca perdure y se tome como referente no basta con eso. Según un análisis de TNS Media Intelligence, para seducir al consumidor las marcas deben dirigirse a él de manera personal, además de entretenerle, hacerle interactuar y tener en cuenta sus preferencias.

Esto ha hecho que la frontera entre la publicidad y la comunicación relacional se haya atenuado, abriendo nuevas posibilidades de expresión y de estrategias. Este informe añade que 2007 estuvo marcado por un nuevo poder relacional de la marca, fuertemente influenciada por el desarrollo de la comunicación en Internet.

La directora del Departamento de Creaciones Publicitarias de TNS Media Intelligence, Françoise Hernández, señala que el discurso publicitario ha cambiado en los últimos siete años y que ha pasado "de una filosofía de felicidad a una autoridad consumista". El pasado año, añade, "supuso un nuevo paradigma en la relación marcas-consumidor".

El objetivo es desarrollar marcas duraderas que logren posicionarse en la mente del consumidor a través del tiempo y cada una de las acciones realizadas se deben encaminar a fortalecer la contextura de las mismas dentro de su público objetivo.

Lo que ha marcado tendencia en 2007

Durante el pasado año, según TNS Media Intelligence, se han visto tres tendencias claras en las estrategias para potenciar la marca: "la intensidad relacional", "la convivencia relacional" y "la transparencia relacional".

La intensidad relacional o art-vertising, es decir, la voluntad de dotar de mayor intensidad a las ideas, se ha dado en marcas de todos los sectores: alimentación, telecomunicaciones, banca, transportes, distribución, etc. Esto se ha traducido, señala el estudio, en un gran número de búsquedas creativas para conseguir reforzar la intensidad del mensaje. Por ello, se han utilizado más las ilustraciones, las artes gráficas y la música en los anuncios.

La convivencia relacional o agree-tising es la segunda tendencia más destacada de 2007. Aquí se da importancia a la comunicación interactiva y a la fuerza de los prescriptores. Consiste en escuchar más al consumidor y no olvidarse de Internet, un medio que se ha impuesto por encima de los demás durante el pasado año.

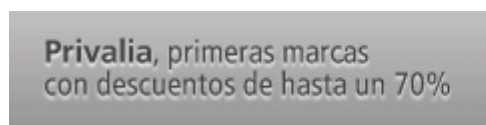
Todo esto favorece el desarrollo de un marketing interactivo que introduce un juego entre los consumidores y la marca y que obliga a una mayor transparencia. Bajo esta tendencia, el consumidor anónimo se puede convertir en creador que participa en la elaboración del producto o en los mensajes publicitarios y la marca da más importancia a las preferencias del cliente.

Dentro del agree-tising también se incluye la estrategia por parte de las firmas de utilizar a artistas conocidos para hacer llegar sus mensajes. De hecho, muchas cadenas de franquicias ya utilizan a los famosos para fomentar la cercanía y la identificación del cliente con la marca.

Moblerone, por ejemplo, ha fichado a Carlos Sobera y Carolina Cerezuela para ser la imagen del grupo durante las próximas campañas. Para Juan Acosta, director general de la enseña, "los prescriptores de marca son un elemento casi estratégico dentro de la comunicación". Mango, por su parte, ha aprovechado el tirón de Penélope y Mónica Cruz no sólo para ser imagen de la cadena, sino para lanzar, incluso, los diseños de las jóvenes actrices.

Por último, TNS Media Intelligence, señala una tercera tendencia: la transparencia relacional o alter-tising. El informe señala que "la ética ha sido una tendencia muy fuerte en 2007 y la evolución del marco legislativo ha tenido un impacto importante sobre la publicidad, que se ha hecho más moral". De hecho, varias cadenas de franquicias se han volcado con sus proyectos solidarios en el terreno de la responsabilidad social corporativa. Tres buenos ejemplos son la red de transporte urgente MRW, Mc Donald's y la inmobiliaria Re/Max.

Fuente: Tormo



[< Anterior](#)

[Siguiente >](#)

Lo más leído

[BIMBO lanza WIKIRECUERDOS.COM, una web para nostálgicos de los años 60, 70 y 80](#)
[Bacardi subasta en eBay una maleta que contiene la libertad](#)

Las últimas noticias

[Google, el trabajo de marketing más difícil del mundo](#)
[Nike: ¿No estamos en el negocio de mantener a las empresas de medios con vida?](#)
[El consumidor más protagonista de la innovación](#)