

ADVERTISING ON DEMAND

La publicidad que quieres ver en TV tiene futuro. Si una persona planea comprar un producto determinado, recibirá los anuncios relacionados con él. A su elección.

Determinará cómo y cuándo verá dichos mensajes a través de la televisión, de Internet o de un PDA. Esto incluye en qué programas debe ser insertados, fecha y hora, duración de la emisión del anuncio y otros detalles relacionados con su visión.

Rechazará la publicidad no deseada. Además, la publicidad será interactiva y se convertirá en parte del entretenimiento. Todo bajo el control del usuario. Inclusive, podrá modificar los mensajes.

Esta postura proactiva llevará a nuevos tipos de publicidad. Y a su personalización concreta. Más informativa.

Los medios girarán de un modelo centrado en el contenido a un modelo centrado en la audiencia.

El usuario elegirá el patrocinador de un programa de una lista de anunciantes, dividida en categorías, con un simple click, a su voluntad. Y en ese momento aparecerán los mensajes del anunciante preferido que solo, en consecuencia, pagará cuando sus anuncios sean seleccionados.

Posteriormente, el usuario recibirá un email de bienvenida del nuevo anunciante que le dirigirá a su Web.

Las nuevas oportunidades tecnológicas permitirán combinar campañas universales con campañas particularizadas, dinámicas, de gran formato e interactivas. Estos anuncios seleccionados deberán ser altamente creativos y ajustados al estilo de vida específico y a los hábitos de compra del individuo interesado.

Por ejemplo, si al usuario le gustan los programa deportivos, el vidente podría ver anuncios de productos relacionados con los deportes en general o con un deporte en particular.

Los expertos vaticinan el declive de los anuncios de treinta segundos. Y en su lugar, aparecerán los miniprogramas y los anuncios de diez segundos. Con estos últimos el usuario no gastará energía en eliminarlos o cambiar de canal. Y no solo elegirá los anuncios que más le gustan sino también su duración.

Gracias a los mandos remotos multimedia los consumidores navegarán sin esfuerzo de un show en televisión a una sitio Web en un viaje de ida y vuelta, seguidos por anuncios inteligentes que flotarán de un medio a otro siguiendo sus pasos.

Uno de los más excitantes aspectos de la *advertising on demand* es el grado de medición que permite ser realizado. Diferente a la publicidad tradicional en televisión, la *advertising on demand* puede ser rastreada y

cuantificada en su nivel de transacción para la verdadera vuelta de la inversión (ROI).

La riqueza de las estadísticas que se almacenan sobre los modelos de visión de los consumidores de cada contenido, permite a los anunciantes establecer la eficacia de sus emisiones con un increíble nivel de detalle por tracking no solo de su visión, sino también de las pausas y rebobinados que el vidente hace.

Los anunciantes de repuesta directa no solo tendrán la posibilidad de rastrear quiénes miran su spot o anuncio comercial, sino también el momento preciso de cuándo han decidido comprar.

Durante el corte comercial en un programa de TV, los televidentes recibirán una tabla de preguntas de un anunciante (Por ejemplo, si les gusta el sabor, si el tamaño es el adecuado o si se adapta a sus necesidades.) y si responden, conseguirán puntos para canjearlos por sus productos o beneficiarse de los descuentos. Y existirá la posibilidad de perder todos los puntos si el usuario cambia de canal.

Por último, dejar bien claro que la tecnología permitirá acomodar los anuncios a los gustos individuales, al tipo de programación, a la geografía, a la demografía,... de tal manera que sean estratégicamente dirigidos a los televidentes.

Es necesario integrar los métodos tradicionales de comunicación comercial con las nuevas técnicas digitales. De esta manera, el anunciante alcanzará a sus clientes cuándo y en donde quieran recibir su mensaje.

D. Gabriel Olamendi

Profesor del Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Consultor independiente de Marketing en Pymes