

La vida digital suscita un marketing con fecha de caducidad

El marketing efímero

HA VENIDO PARA QUEDARSE



Ángeles Montecelo
@mangelesms

La publicidad para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios, ha venido trabajando con la idea de la permanencia y la pervivencia de sus impactos. Sin embargo, la introducción de internet y de las redes sociales a nuestras vidas ha llevado a utilizar lo que ya se conoce como marketing efímero o Ephemeral Marketing, partiendo del concepto cada vez más extendido en la vida actual de “la fecha de caducidad” de los contenidos.

Actualmente, los mensajes tienen una vida útil limitada para acabar muriendo. La mayoría de los mensajes vertidos en plena era de la información y de la tecnología se “autodestruyen” casi al instante: la publicidad también debe hacerlo. Esta tendencia queda patente con la aparición de redes sociales como Snapchat, donde cualquier imagen, texto o mensaje en general se fija solo durante unos segundos a los destinatarios que se desean para posteriormente destruirse para siempre sin posibilidad de retenerlo. Son muchos los gurús del marketing que nos vienen hablando del “fenómeno Snapchat” y su influencia directa en el marketing efímero como una tendencia emergente.

Y es que la preparación de contenidos publicitarios vía internet, a tiempo real, elaborado ‘ad hoc’ para una comunidad y que pasan a mejor vida una vez consumidos han llegado para quedarse.

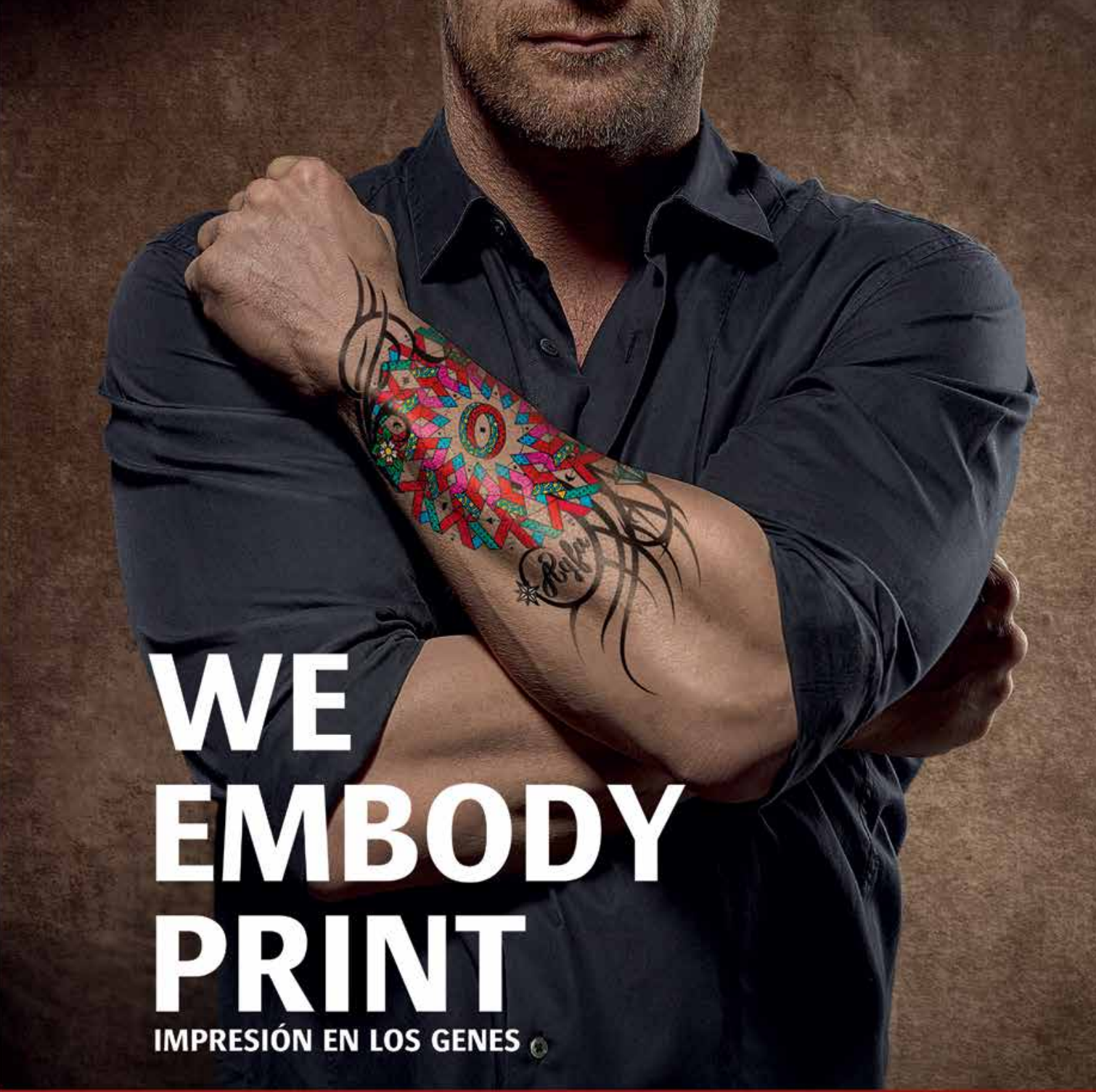
Este marketing efímero, que apunta especialmente al sector de la población conocido como los millenials, está teniendo cada vez mayor y mejor aceptación entre las marcas y los responsables de marketing de las empresas. Se trata de una nueva forma de transmitir mensajes efímeros elaborados expresamente para un público concreto más proclive a aceptar

estas nuevas formas de comunicación. Sorprender al receptor, hacerlo sentir especial e integrarse en una nueva comunidad creciente a través de sus mecanismos de comunicación mediante un mensaje divertido, entretenido y que casi resulta como un juego es algo por lo que ya están apostando con muy buenos resultados en su feedback multinacionales bien conocidas: Taco Bell: una de las primeras en utilizar este tipo de contenidos. NBA: aprovechan el poder de los snaps para generar la expectativa pre-juego con contenido detrás de cámaras. Mashable: publican fotos y videos de la vida dentro de la compañía. McDonald's: apuestan por lo efímero y han dado origen a un nuevo storytelling compuesto de partes muy cortas que cuentan una gran historia en la que el final es el lanzamiento de nuevos productos y promociones.

EL FENÓMENO POP UP STORE, EJEMPLO DE MARKETING EFÍMERO

El concepto Pop-up, cuya traducción sería algo así como: “surge de





WE EMBODY PRINT

IMPRESIÓN EN LOS GENES

¡COMPRUÉBELO EN DRUPA!

- **ECO³:** Producción impresa ecológica, económica y especialmente conveniente para impresores de comercial, prensa y packaging
- Equipos de **impresión UV gran formato** versátiles y altamente productivos con diferentes opciones de **automatismo** y **acabados**, tintas adecuadas para **procesos industriales**
- **Soluciones en la nube** para operaciones fiables, seguras y automatizadas incluso en **publicaciones para dispositivos móviles**
- **Software de autenticación y diseño de seguridad** para packaging y documentos

VISÍTENOS EN EL **PABELLÓN 8A**
Y EN EL ÁREA TOUCHPOINT PACKAGING EN EL **PABELLÓN 12**

www.agfagraphics.com

AGFA 

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.



repente y se va rápido”, se basa en el efecto de la temporalidad o finitud asociada a la escasez de tiempo y por ende, la escasez de la posibilidad de ver o experimentar algo único.

Con esta nueva temporalidad, marcas y usuarios, afrontamos una nueva manera de entender y disfrutar de todo aquello que nos rodea. Una manera de consumir que va muy en línea con la época que nos ha tocado vivir, donde el corto plazo es cada vez más corto y el medio/largo plazo parece ni siquiera existir.

Nada de todo esto, es ajeno a las empresas gráficas, que desde sus departamentos de Comunicación y Marketing, deben reinventarse para satisfacer el nivel de inmediatez que el nuevo consumidor demanda.

La evolución y ventajas que tiene hoy por hoy el sector gráfico, como la investigación y desarrollo de nuevos materiales reutilizables (por ejemplo, para poder desmon-

tar una estructura y montarla en otro sitio), la personalización del mensaje a través de elementos específicos... promueven y apoyan las estrategias basadas en lo efímero: Pop-up stores, corners, PLVs, exposiciones, ferias, coners, decorados, road-shows, decorados... son parte de la ejecución de las estrategias basadas en lo efímero, desde la perspectiva offline.

Los elementos PLV (publicidad en el punto de venta) son una buena táctica para llamar la atención del cliente en el establecimiento comercial, y se han convertido en elementos muy efímero: bajo esta volatilidad, se produce un incremento en los lanzamientos de nuevos productos y ofertas que es necesario comunicar a través de los soportes gráficos. No debemos olvidar que la compra impulsiva en grandes superficies supone aproximadamente un 55% de las compras totales del establecimiento. ●

MARKETING EFÍMERO Y REDES

Para que nos hable de esta nueva tendencia he contactado con Brandán Gómez, director creativo...

Bajo su perspectiva, ¿cómo definiría el ephemeral marketing?

Brandán Gómez: El conjunto de técnicas y estudios dedicados a generar venta y marca a corto y largo plazo aprovechando las costumbres, soportes y aplicaciones de una sociedad marcada por las redes sociales, el cambio rápido y las interacciones a distancia con poca trascendencia.

¿Cómo considera que puede ayudar a las empresas y a las marcas?

BG: Las interacciones rápidas ganan terreno, los vídeos que consumimos son cada vez más cortos, nuestras conversaciones se resumen en unos cuantos chats... Todos esto son manifestaciones de una tendencia dentro de la sociedad que el marketing puede aprovechar para generar

promociones o branded contents y acercar su marca de una forma renovada.

Según su opinión, ¿a qué publico va dirigido y que ventajas ofrece al consumidor?

BG: El público joven es el primer adquirente de las nuevas tendencias dentro de las innovaciones tecnológicas, pero poco a poco todo va llegando a un espectro más amplio de la sociedad.

Estos nuevos medios crecen porque el consumidor es el rey, puede bloquear a anunciantes que no le gusten, o seguir a aquellos que están creando contenidos que le entretengan. El consumidor no va a permitir que le metamos cinco minutos de spots para ver un contenido, va a elegir a quien le trate mejor. Es verdaderamente emocionante.

¿En qué canales considera que el marketing efímero puede aplicarse?

BG: En TV directo, radio directo combinado con redes sociales, en web, en redes sociales en punto de venta, street marketing, y todo lo que permita una interacción del consumidor con la red.