

Publicidad

FICOD

## «Las mejores campañas de publicidad son las que hace la gente»

» Varios expertos analizan en FICOD cómo se debe adaptar la creación de contenidos por parte de las marcas comerciales ante el auge de los dispositivos móviles

   Compartir     Compartido 197 veces

### CONTENIDOS RELACIONADOS



«Las batallas que no se dan son aquellas que se pierden»



«Aprende de tus competidores, pero nunca les copies»

De izquierda a derecha, Salva Suárez, de Territorio Creativo; Eduardo Prádanos, de la agencia FLUOR; y Daniel Chamorro, director comercial de ABC

J. M. SÁNCHEZ - @abc\_tecnologiaMadrid - 01/12/2015 a las 13:21:59h. - Act. a las 09:59:15h.

Guardado en: [Tecnología](#)

El anuncio de la Lotería de Navidad de este año presenta las bienaventuranzas de un personaje llamado Justino, vigilante de seguridad en una fábrica de maniqués. Recurriendo al mismo mensaje que la propuesta del año pasado, los televidentes han conectado de nuevo con una historia emocional. Los **impactos publicitarios** actuales están cambiando rápidamente al tiempo que se acelera la **popularización de internet en los hogares y en los dispositivos móviles**.

Ahí es donde los expertos del sector ponen el foco: en la creación de contenidos por parte de las marcas comerciales dejando atrás a las fórmulas tradicionales que versan en la unidireccionalidad del mensaje. En el marco del Foro Internacional de Contenidos Digitales Ficod, que se celebra en el Palacio de Congresos, agencias y consultoras de marketing han defendido la necesidad de cambiar de enfoque y hacer hincapié en la experimentación para intentar **«captar la atención del consumidor»** en un entorno digital, cada vez más competitivo para las empresas.

Durante la mesa redonda titulada **«Storytelling: ¿marketing o contenido?»**, expertos del sector han puesto de relieve la importancia de llegar al nuevo perfil de consumidor, **nativos digitales y jóvenes que consumen de forma masiva plataformas sociales como Facebook o Twitter** y en la necesidad de innovación en este campo en el que las previsiones apuntan a que el sector moverá unos **300 millones de euros el**

Publicidad

### Lotería de Navidad 2015

El Gordo **79140**

Segundo premio  
**12775**

Tercer premio  
**05163**

Cuartos premios  
**52215** **71119**

Quintos premios  
**18102** **70481** **43221** **00943**  
**59435** **51688** **73867** **89023**

Comprueba tu número



Publicidad

**próximo año solo en publicidad móvil.**

«Las mejores campañas de publicidad son las que hace la gente», han coincidido los expertos. En ese contexto, **Salva Suárez**, socio director de la consultora de social media **Territorio Creativo**, ha subrayado el **cambio que se ha producido entre las marcas y los consumidores** en los últimos años **gracias al impulso de internet y las redes sociales**. «Vivimos una tercera revolución. El acceso masivo de los consumidores desde los dispositivos móviles está cambiando la manera en la que se presentan los contenidos», ha señalado.

El consumidor actual «es distinto» del perfil de décadas anteriores. Ahora, es capaz de comparar productos en tiempo real, compartir sus opiniones desde sus perfiles en redes sociales, lo que ha «cambiado la cadena de valor» en la venta de productos. Por esta razón ha pedido la **creación de contenidos de valor y originales** para generar mayores impactos entre los consumidores. «Venimos de una publicidad en donde las marcas compraban espacios para mostrar sus anuncios a un sistema en donde las marcas están obligadas a conversar con sus clientes», asegura. En ese sentido, las nuevas tecnologías han permitido que las marcas comerciales se hayan «convertido en medios de comunicación» porque se encuentran en un momento en el que deben ofrecer «contenidos de calidad para superar a sus rivales».

Por su parte, **Eduardo Prádanos**, especialista en branded content y director general de la consultora **FLUOR**, ha considerado que es necesario «dar un paso más» para lograr extender la idea central que «el concepto» a la hora de preparar una campaña de marketing es «el eje creativo» de las marcas actualmente. «Nos encontramos en un entorno en el que estamos construyendo la relación de los consumidores con las marcas desde la parte de arriba». Planteando como un gran desafío para las grandes marcas para adentrarse en entornos colaborativos, este experto cree que actualmente **se ha pasado de un entorno publicitario en donde la marca estaba en el centro de la atención a un modelo en el que el centro son los usuarios y lo que hablan».**

Desde el punto de vista mediático, **Daniel Chamorro**, director comercial de ABC, ha explicado que las marcas comerciales cada vez más van teniendo claro que **es necesario convertirse en generadores de contenidos para reforzar la imagen de marca y llegar al cliente** potencial, aunque «no tienen muy claro» qué tipo de contenido ofrecer. Una visión con la que coincidió Suárez: «Los directivos no saben cómo adecuarse a las nuevas fórmulas digitales» y «siguen invento en medios que pierden su público». «El gran desafío es cómo cambiar el plan de medios a un entorno totalmente digital».

**> Toda la actualidad en portada****APLICACIÓN DEL DÍA**

Una «app» para mejorar la calidad de vida de los pacientes de alzheimer

VALORACIÓN ★★★★★

**VIDEOJUEGOS**

PS4 | XBOX ONE

**«Just Cause 3»: el fuego como aliado**

Este «sandbox» replica los patrones de títulos anteriores y peca de elementos repetitivos, aunque su motor de destrucción, que permite desatar el caos en cualquier parte, es su mayor atractivo

J.M.SÁNCHEZ

- > «Zelda: Tri Force Heroes»: puzzles
- > «Juego de Tronos»: del hielo, hierro
- > «Tearaway: Unfolded»: original
- > «Star Wars: Battlefront»: lejana galaxia

**LOS MEJORES...****Aplicaciones para iPad Pro**

Publicidad

MÁS NOTICIAS EN TECNOLOGÍA

« Las imágenes con más «Me Gusta» de 2015

«Los lectores de prensa digital valoran la información de calidad»



Compartir



Compartido 197 veces

TE RECOMENDAMOS

Publicidad

BLOGS DE CIENCIA

LA FIEBRE DEL ORO(.COM)

**Parrot Bebop Drone 2, perfecto para iniciarse en los drones**

POR JON OLEAGA