

La clave para destacar en el abarrotado mundo del marketing digital, según Marketero Agencia Creativa Digital

Cada vez son más las personas que desaprueban la publicidad digital disruptiva, como por ejemplo Hugo González, de 42 años, que utiliza un bloqueador de anuncios en su navegador. Como él, 6 de cada 10 personas lo hicieron por considerar excesiva la cantidad de publicidad en internet, según datos de Hootsuite durante el año 2022. Para Hugo, como para muchos, la publicidad invasiva que se cuela en sus contenidos digitales genera una falta de atención por la contaminación de estímulos indiferenciados

Las marcas encuentran en los medios sociales digitales una importante tribuna. Según datos de The Global State of Digital 2022, el 59% de la población mundial son usuarios de las redes sociales, de las que utilizan 7 en promedio. Este entorno digital se encuentra en constante crecimiento y abarrotado de empresas que buscan un lugar en el mercado, mediante la publicidad en plataformas como YouTube, Instagram, Facebook o TikTok -solo por mencionar algunas-, y en el cual la sobreexposición a estímulos publicitarios termina minando la valoración de los usuarios hacia la publicidad en línea.

En conjunto con lo anterior, ha habido un boom de diferentes aplicaciones y software, que ayudan a la creación de publicidad y a su democratización, pero que como contrapartida generan una homogenización y una falta de originalidad de esta, ya que muchas veces estas empresas, al no contar con un equipo especializado en marketing digital y diseño, utilizan las mismas plantillas predefinidas, con pequeños cambios, que hacen perder la atención de la audiencia.

Patricio-Max Rojas, director de marketing y nuevos negocios en Europa y LATAM de Marketero Agencia Creativa Digital, señala que en estos casos es esencial complementar el uso de estas herramientas con un equipo creativo profesional. Este equipo puede asesorar o apoyar en el diseño e implementación de ideas creativas e impactantes que permitan destacar en el mercado actual, lo que evitaría que los anuncios se conviertan en simples imágenes que el público querrá bloquear visualmente.

"Es importante considerar que, aunque las herramientas de marketing digital son útiles y necesarias, no pueden reemplazar la creatividad y originalidad que solo un equipo creativo profesional puede aportar. Es por esto por lo que es fundamental trabajar con profesionales que sepan cómo aprovechar al máximo estas herramientas y lograr un equilibrio perfecto entre las mismas y las ideas creativas que destaquen en el mercado", enfatizó.

Es relevante destacar que la publicidad es necesaria y debe seguir adaptándose a las transformaciones sociales y tecnológicas. Lo que se debe analizar es la cantidad y la cualidad del marketing digital que se está realizando, con el fin de no crear anticuerpos en los usuarios y que estos no terminen por sentir aversión a las marcas. Asimismo, la publicidad no puede carecer de creatividad

y atractivo. Las herramientas creadas para facilitar su producción son justamente eso, herramientas facilitadoras de apoyo y no de sustitución del diseño, de lo contrario, se corre el riesgo de caer en lo monótono y esperable.

Para finalizar, es ineludible encontrar un equilibrio entre la necesidad de exhibirse en una vitrina que aparenta ser ilimitada y la experiencia del usuario en las plataformas digitales. La publicidad debe ser responsable, no solo en su contenido sino también en su forma, evitando ser invasiva para que logre su cometido de posicionar marcas y vender productos y servicios.

Datos de contacto:

Constanza Gómez-Rubio

<https://marketero.agency>

603141370

Nota de prensa publicada en: [Asturias](#)

Categorías: [Marketing Emprendedores E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>