

La tiranía del ahora en el marketing digital: el cortoplacismo y la necesidad de estrategias full funnel

Las campañas de Digital Out-of-Home (DOOH) capturan más del 400% de la atención de los usuarios en comparación con métodos tradicionales, y el recuerdo de marca mejora en un 55% gracias a la interacción visual y dinámica que ofrece este formato publicitario. Los expertos de Impulsion resaltan algunos de los problemas más comunes asociados con esta visión cortoplacista y la importancia de contar también con estrategias a largo plazo

La dinámica actual del marketing se ve marcada por la presión del cortoplacismo y la obsesión por obtener resultados inmediatos, lo que ha llevado a muchas empresas a sumergirse en tácticas de performance digital, descuidando la importancia vital del branding y el alcance masivo. Esta mentalidad, conocida como "la tiranía del ahora", conlleva riesgos significativos para las organizaciones, ya que una visión cortoplacista puede limitar el potencial de crecimiento, la adaptabilidad y la reputación de una empresa, lo que puede derivar en grandes problemas en el futuro. Para evitar esta situación, es importante equilibrar los objetivos a corto y largo plazo para asegurar un éxito sostenible en el tiempo.

En este entorno altamente competitivo donde capturar la atención del consumidor es crucial, surge la necesidad de adoptar una visión integral del marketing que abarque todas las etapas del embudo de ventas. En este contexto, el Digital Out-of-Home (DOOH) se posiciona como una herramienta poderosa y subestimada en el panorama del marketing digital. Este medio tiene la capacidad de impactar a los consumidores en momentos y lugares estratégicos, potenciando así el efecto de las campañas de branding y dejando una impresión duradera en la mente del público objetivo.

Este aumento en la efectividad del DOOH se ve respaldado por el crecimiento del mercado global de publicidad DOOH, que experimentó un incremento del 8.3% entre 2021 y 2022. Este crecimiento evidencia la creciente demanda de este tipo de publicidad, que se ve aún más fortalecida por el hecho de que las personas pasan cada vez más tiempo fuera de casa. Además, el estudio de DOOH 2023 publicado por IAB Spain, señala que las campañas DOOH son más impactantes teniendo la capacidad de capturar más del 400% de la atención de los usuarios en comparación con métodos tradicionales, y el recuerdo de marca mejora en un impresionante 55% gracias a la interacción visual y dinámica que ofrece este formato publicitario.

"Integrar el DOOH dentro de una estrategia full funnel es fundamental, ya que no solo permite maximizar el alcance y engagement con los consumidores, sino que también asegura un impacto profundo y duradero. Su capacidad de segmentación y personalización permite crear campañas altamente específicas, aumentando la relevancia para el consumidor al conectar con ellos de una manera más humana y auténtica", comenta Sara G. Timón, Country Manager de Impulsion. "También permite crear experiencias publicitarias más agradables y menos intrusivas incluso en los momentos más emocionantes, como las Olimpiadas, la Copa de América o la Eurocopa. Momentos en los que el DOOH podrá brillar aún más, ofreciendo la oportunidad de cautivar a audiencias masivas con mensajes que realmente importan y resuenan. Este canal, a su vez, combina a la perfección con otros

canales programáticos, consiguiendo maximizar la efectividad del impacto con campañas cross-channel (by device ID) de Prospecting y Retargeting".

Este éxito del DOOH en un entorno tan saturado también desafía la mentalidad de "la tiranía del ahora" que prevalece en el mundo del marketing digital. A menudo, las empresas se centran tanto en obtener resultados inmediatos que descuidan estrategias a largo plazo, como el branding y el alcance masivo. Por ello, los expertos de Impulsion, han querido resaltar algunos de los problemas más comunes asociados con esta visión cortoplacista y la importancia de contar también con estrategias a largo plazo:

Falta de sostenibilidad. Las decisiones basadas únicamente en resultados inmediatos pueden llevar a una falta de planificación a largo plazo y a la construcción de bases sólidas para el futuro. Cuando las marcas se centran únicamente en obtener ganancias a corto plazo, pueden descuidar inversiones importantes en investigación y desarrollo, en infraestructura, en formación de talento o en el desarrollo de estrategias a largo plazo. Esta mentalidad puede llevar a la falta de innovación y a la incapacidad para adaptarse a los cambios en el mercado. Por ejemplo, una empresa que solo se centra en obtener clics inmediatos a través de anuncios de búsqueda podría no invertir en la creación de contenido de calidad que genere una relación duradera con los clientes.

Riesgo de toma de decisiones precipitadas. Una visión cortoplacista puede fomentar la adopción de decisiones impulsivas y precipitadas, sin considerar completamente las implicaciones a largo plazo. Este enfoque puede resultar en campañas poco efectivas o incluso perjudiciales para la reputación de la marca. Las decisiones basadas únicamente en resultados inmediatos pueden ser de corto alcance y no tener en cuenta los riesgos potenciales o las posibles consecuencias negativas en el futuro. Un caso claro de esta "tiranía del ahora" son las empresas que optan por implementar exclusivamente estrategias de retargeting, buscando volver a impactar a usuarios que ya han mostrado interés en lugar de invertir en estrategias a largo plazo para captar nuevos usuarios. En este caso, hay una alta probabilidad de que la combinación de canales no sea tan efectiva, ya que al "pescar todos dentro de la misma pecera" el usuario puede cansarse debido a una política inadecuada de control de frecuencias.

Importancia de combinar estrategias y formatos. Es fundamental que las empresas no se olviden de adoptar una perspectiva a largo plazo y comprendan la importancia de combinar diferentes formatos y estrategias. Reconociendo esta necesidad, se hace evidente la relevancia de desarrollar estrategias full funnel que no solo se centren en los resultados inmediatos, sino que también establezcan una base sólida para el crecimiento futuro. De esta manera, se busca maximizar tanto el alcance como el engagement con los consumidores a largo plazo mediante la combinación de una variedad de formatos upper funnel, premium de display (banners notorios y skin), vídeo, audio y/o DOOH, con otros middle-low funnel que fomenten el tráfico a la web y, en última instancia, ayuden a generar leads cualificados o ventas. Esta integración estratégica permite a las empresas llegar a su audiencia en diferentes etapas del embudo de ventas, asegurando así una presencia sólida y efectiva en todo el proceso de interacción con el cliente.

Pérdida de oportunidades a largo plazo. La adopción de una visión cortoplacista puede conducir a la implementación de estrategias conservadoras que eviten correr riesgos o explorar nuevas oportunidades de crecimiento. Este enfoque limitado podría hacer que las empresas pasen por alto oportunidades potenciales que podrían generar beneficios significativos a largo plazo. Por ejemplo, si una empresa se enfoca exclusivamente en la captación de nuevos clientes, puede llegar a descuidar la retención y fidelización de su base de clientes existente, perdiendo la oportunidad de cultivar ingresos recurrentes y construir relaciones sólidas con una base de clientes leales, fundamentales para el

crecimiento sostenible y estable en el tiempo.

Impacto negativo en la reputación: Las marcas que adoptan una visión cortoplacista pueden sufrir un impacto negativo en su reputación y percepción por parte de clientes, empleados y otras partes interesadas al utilizar prácticas poco éticas o campañas de marketing intrusivas. Para evitar esto, es fundamental pensar en una estrategia full funnel a largo plazo, para evitar tomar decisiones rápidas como el envío de correos electrónicos no solicitados o el uso de tácticas agresivas de remarketing, que podría alienar a los clientes y dañar su reputación a largo plazo.

Datos de contacto:

Cristina Blanco

Trescom / Ejecutiva de cuentas

914 11 58 68

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

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Sociedad](#) [Madrid](#) [Emprendedores](#) [Logística](#) [E-Commerce](#) [Innovación](#)
[Tecnológica](#) [Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>