

MARKETING DINÁMICO

La conquista del cliente lleva implícita la búsqueda de nuevos medios y canales de comunicación para captar su atención.

En el ámbito de la publicidad, esta nueva vía es el '**marketing dinámico**', una herramienta de gestión de contenidos digitales que incluye la distribución y publicitación de los mismos a través de soportes gráficos no convencionales, soportes electrónicos como las pantallas gráficas.

El **marketing dinámico** surge como respuesta a la necesidad de crear nuevas formas de comunicación entre la empresa y el consumidor, de lograr un mayor acercamiento entre ambos, todo ello orientado a maximizar las ventas.

La personalización de las ofertas y la optimización de la gestión y de la distribución de los contenidos digitales se han convertido en el mejor modo para conseguirlo.

La utilización de soluciones multimedia en el ámbito del marketing no es sólo un instrumento para lograr una buena comunicación con el usuario. Es mucho más. El marketing dinámico es un conjunto de soluciones, flexible, completo y fácil de integrar, orientado fundamentalmente a clientes con movilidad, y en espacios abiertos.

Según las necesidades que tenga la empresa que lo utilice, el marketing dinámico ofrece diversas funcionalidades como son la comunicación corporativa, la publicidad y las promociones propias o de terceros, la distribución de contenidos de información, la retransmisión de eventos en vivo, o la difusión de actividades de ocio y tiempo libre.

Este conjunto de posibilidades es lo que ha hecho del marketing dinámico un arma publicitaria de primer orden. Entre sus ventajas destacan la reducción de costes, la generación de ingresos -a través de las ventas-, y el posicionamiento de la marca.

Además, esta solución permite divulgar en cada punto de venta o en cada establecimiento información específica a través de las pantallas gráficas, en función del público al que se dirige, lo que redundará en la obtención de mejores resultados.

Las decisiones, en el propio establecimiento.

El marketing dinámico cobra un especial significado si se tiene en cuenta que el 70 por ciento de los clientes toman sus decisiones de compra al llegar al establecimiento, en donde la visión de los productos, la publicidad y la información influyen directamente sobre ellos.

Las pantallas gráficas consiguen prolongar el tiempo de estancia del cliente en el punto de venta, ofreciendo publicidad de todos los productos y servicios disponibles. El cliente recibe información justo en el momento en que más susceptible es de realizar una compra o contratar un producto o servicio. Por ello, el éxito está garantizado.

El marketing dinámico actúa como un gran escaparate que atrae al consumidor: las entidades bancarias pueden informar sobre sus productos financieros; las agencias de viajes sobre sus destinos turísticos de temporada; los aeropuertos sobre los próximos vuelos (llegadas, salidas, horarios, compañías aéreas), las grandes superficies sobre los productos que tienen en oferta, etc.

Dentro de una empresa, el marketing dinámico tiene diversas aplicaciones. Puede ser muy útil para la comunicación corporativa en zonas de recepción y reunión, con contenidos que abarcan desde la retransmisión de eventos, simposios, congresos y presentaciones hasta la publicación de noticias sobre la propia compañía.

También se utiliza como herramienta de publicidad propia, con el fin de mantener informados a los compradores o a los posibles clientes de un servicio sobre nuevos lanzamientos, promociones y ofertas de última hora. La posibilidad de realizar demostraciones sobre un

producto, sobre su instalación y funcionamiento, es altamente valorado por las empresas porque incide directamente en el cliente y en su opción de compra.

Pero no sólo ofrece la oportunidad de realizar promociones propias, sino que también permite la publicidad de terceros, es decir, la publicación de anuncios de productos y marcas de otras empresas, lo que se traduce en importantes ingresos por esta vía.

El marketing dinámico también tiene su aplicación en el ámbito del tiempo libre. Los visitantes de los centros de ocio pueden hacer más llevadera su espera para adquirir una entrada o una consumición observando los contenidos multimedia de una pantalla gráfica, e incluso interactuando mediante dispositivos de mensajes SMS enviados a través de teléfono móvil.

Ventajas del marketing dinámico con pantallas gráficas.

La solución del marketing dinámico tiene presentes todos los elementos de la cadena de valor de los contenidos multimedia, desde que se generan hasta que se publican, lo que implica los procesos de creación, producción, gestión, distribución y divulgación.

Las ventajas se encuentran en los siguientes aspectos:

Coste

- Optimización de los costes y los tiempos de producción y distribución (impresión, logística, etc.) e incremento de la velocidad de lanzamientos, al poder visualizar una oferta de forma inmediata, sin necesidad de planificar la distribución
- Reducción del *time to market*, es decir, el tiempo en que el servicio o producto estará a disposición del cliente.
- Incremento del valor de la marca, facilitando la gestión y posicionamiento de la misma.
- Creación de nuevas fuentes de ingresos a través de diversos modos de negocio como la venta de espacios, acuerdos de patrocinio, mensajes móviles SMS, etc.

Gestión

- Mejora de la comunicación corporativa e institucional.
- Posibilidad de emitir contenidos puntuales de forma dinámica.
- Control horario de emisiones y distribución de contenidos
- Utilización de contenidos digitales: video, páginas HTML, flash, etc.
- Posibilidad de emitir contenidos diferentes en cada una de las pantallas
- Automatización de procesos y máxima facilidad de gestión de contenidos
- Posibilidad de intercomunicación, via conexión mensajes SMS

Efectividad

- Incrementa la relación con los clientes y mejora los índices de retención y satisfacción.
- Aumenta la base potencial de clientes mediante la venta cruzada o la personalización de la oferta (seguros, automóviles, inmobiliarias, grandes superficies, etc.)
- Dirige al cliente hacia lo que se quiere vender en el punto de decisión.

- Permite realizar distintas promociones simultáneamente

Pantallas gráficas de leds.

Dentro de las posibilidades que genera esta nueva forma de comunicación, la tecnología permite varias soluciones, como las pantallas de plasma, los televisores y las pantallas de leds. Estas son tres de las soluciones más avanzadas tecnológicamente y que permiten amplias posibilidades y una mayor versatilidad a la hora de gestionar los contenidos.

Pero entre ellas, destacan las pantallas gráficas de leds, por su óptima relación calidad-coste y modularidad, y que son las más utilizadas en los recintos deportivos. Su factibilidad viene de la mano de su sencillez para su instalación y servicio, permitiendo un óptimo dimensionamiento, fácil gestión de contenidos y facilidad de integración y conectividad con otros sistemas.

En otros lugares las pantallas gráficas se han incorporado a la vida cotidiana, con amplias muestras de usos. Pero no se trata de que la publicidad lo invada todo y ocupe espacios públicos en usos indiscriminados, se trata de que se usen adecuadamente las posibilidades que permite la tecnología para comunicar en tiempo y forma de manera eficiente.

Santiago Monfort Sabater
Director de **PAUTA - Consultores de Organización y RRHH**
Coordinador de formación de 'El Periódico del Azulejo'
pauta@pautaconsultores.com
www.clubdemarketingcastellon.com