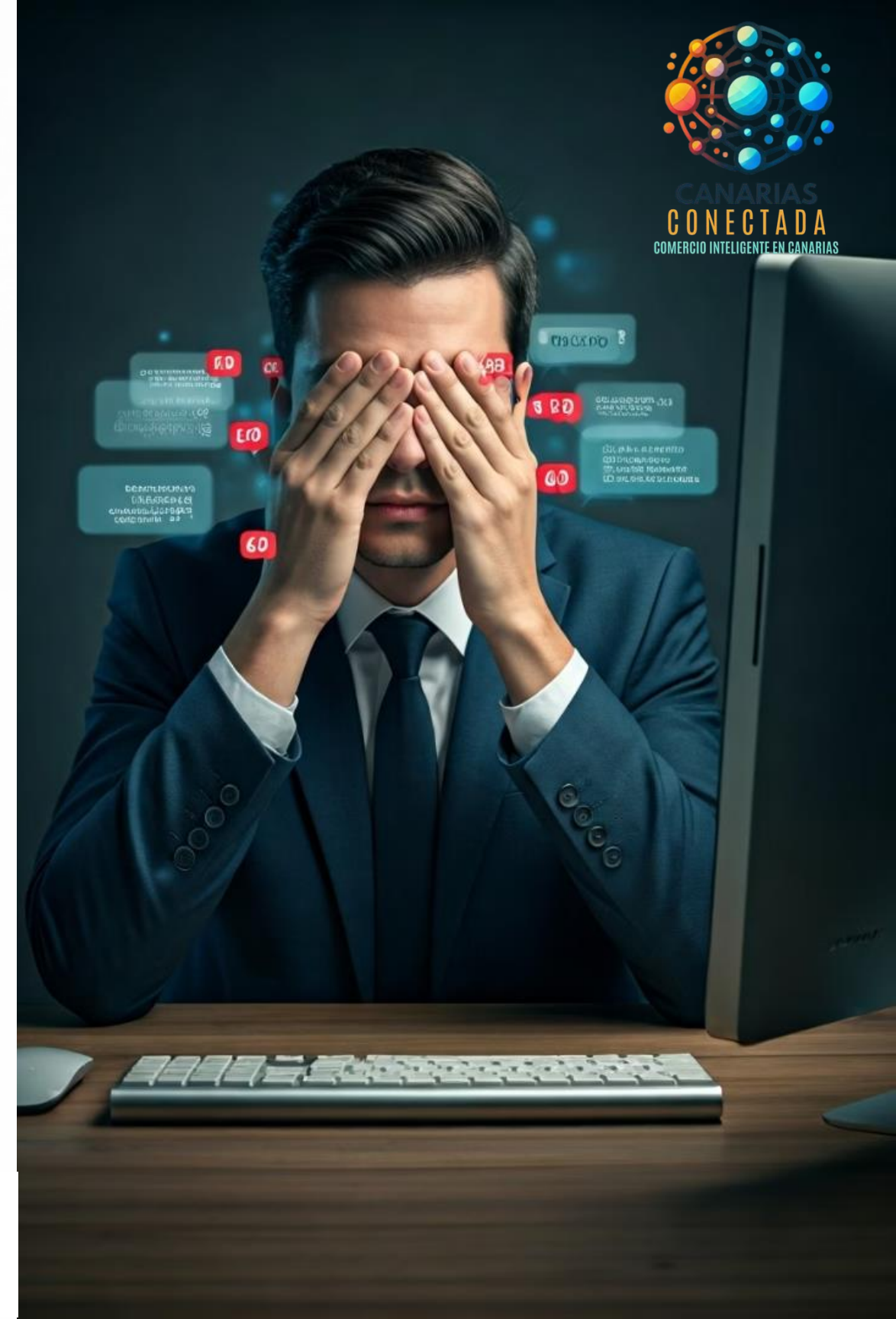


MÓDULO 5: RETOS EN LA ATENCIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Este módulo es fundamental para comprender cómo, en un entorno de saturación informativa, captar la atención y asegurar el procesamiento efectivo de los mensajes se convierte en un desafío crucial, especialmente en el contexto de políticas públicas y campañas de concienciación.

Un aspecto general pero de suma relevancia para la implementación de políticas y estrategias, como las abordadas en el Módulo 4 sobre Sostenibilidad y Desarrollo Territorial, es la efectividad de la comunicación y la captación de atención. En un mundo cada vez más saturado de información, asegurar que los mensajes lleguen y sean procesados por el público objetivo es un reto constante.



Efectividad Publicitaria y Atención al Consumidor: El Declive de lo Tradicional

Estudio de Wilson y Till (2013)

Señalaba que la atención a la publicidad está disminuyendo, subrayando la importancia de evaluar la efectividad del mensaje considerando la "motivación, la oportunidad y la capacidad de procesamiento del consumidor".

Pérdida de audiencia

Los medios tradicionales han perdido cuotas de audiencia, con la televisión, aunque aún dominante, alcanzando su menor audiencia histórica en 2019.



Fin de la publicidad tradicional

Autores como Sergio Zyman (2003) ya anticipaban "El fin de la publicidad como la conocemos", extendiendo el concepto de publicidad a la comunicación integral.

Blindaje del consumidor

Ante la saturación publicitaria, el consumidor se "blinda", perdiendo la publicidad su efectividad.

Efectividad Publicitaria y Atención al Consumidor: El Declive de lo Tradicional



El estudio "Recall of preshow cinema advertising: A message processing perspective" de Wilson y Till (2013) ya señalaba en su momento que la atención a la publicidad está disminuyendo. Este estudio subraya la importancia de evaluar la efectividad del mensaje y el impacto que genera en las personas, considerando la "motivación, la oportunidad y la capacidad de procesamiento del consumidor". Este hallazgo es crucial no solo para la publicidad comercial, sino también para campañas de concienciación pública o para la difusión de políticas relacionadas con el envejecimiento y el desarrollo rural.

La investigación en marketing ha constatado que el sistema tradicional publicitario ya no existe. Autores como Sergio Zyman (2003) ya anticipaban "El fin de la publicidad como la conocemos", extendiendo el concepto de publicidad a la comunicación integral. El anuncio, o "spot", ya no es lo más importante, sino cualquier acción de comunicación. Los medios tradicionales han perdido cuotas de audiencia, con la televisión, aunque aún dominante, alcanzando su menor audiencia histórica en 2019. Esto resalta la necesidad de nuevas estrategias para captar la atención de un consumidor más exigente e informado.

Ante la saturación publicitaria, el consumidor se "blinda", perdiendo la publicidad su efectividad. Las empresas han tenido que buscar nuevas y mejores formas de influir en los consumidores, desarrollando técnicas de marketing y comunicación para reconectar con su público objetivo.



La Transformación Digital y la Búsqueda de Atención



Marketing de Relaciones y Social Media Marketing (SMM)

El SMM permite establecer relaciones de valor con el cliente frente a los cambios en el consumo. Este enfoque prioriza las relaciones a largo plazo sobre las transacciones. Los medios sociales utilizados para fines de marketing permiten mejorar el engagement y la satisfacción, así como generar relaciones rentables con los clientes.

Contenido Relevante y Creatividad

Es fundamental que el contenido para el consumidor sea relevante si se quiere que este participe. La creatividad es clave para conseguir una estrategia digital eficaz. El storytelling ha emergido como un formato creativo en auge para potenciar el feeling de la marca con el usuario, ofreciendo valores añadidos e intangibles.

Marketing Experiencial

Los resultados indican la trascendencia del marketing experiencial en redes sociales, donde una propuesta que entusiasma y emociona a los seguidores de la marca logra engagement, fidelización e impacto positivo en la decisión de compra. La música, por ejemplo, puede ser un elemento sumamente persuasivo en estrategias de marketing, creando una sensación y percepción positiva hacia el producto.

Marketing de Atracción (Inbound Marketing)

Las marcas apuestan por este paradigma, donde el consumidor busca voluntariamente el contenido relevante, haciendo vital el posicionamiento SEO, el SMM y el marketing de contenidos.

La Transformación Digital y la Búsqueda de Atención



La irrupción de internet y las nuevas tecnologías ha provocado un cambio radical en la forma de comunicarse con los clientes. El marketing digital o e-marketing ha encontrado un escenario propicio para su crecimiento, especialmente a partir de la pandemia de COVID-19, donde Internet y el social media asumieron un rol principal. Para sobrevivir, se requiere una menor dependencia de las tácticas de marketing masivo tradicional y una profunda comprensión del rol de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la conformación del mercado.

El éxito de las redes sociales, como Instagram, se debe a su notoriedad e implantación, especialmente entre los segmentos más jóvenes, quienes las utilizan con fines de entretenimiento, para formar parte de comunidades, establecer y mantener relaciones, y autoexpresión. Las redes sociales se han convertido en un nuevo agente prescriptor del consumo.



Cofinanciado por
la Unión Europea



MINISTERIO
DE HACIENDA



Fondos Europeos



COMERCIO
de Canarias



Gobierno
de Canarias

El Impacto de los Influencers y la Credibilidad

Credibilidad y Confianza

Información de consumidores valorada sobre información corporativa



Electronic Word Of Mouth (eWOM)

Más persuasivo que la publicidad tradicional



Desafíos con Influencers

Credibilidad que puede superar a la marca





El Impacto de los Influencers y la Credibilidad



La figura del influencer o celebrity ha cobrado una importancia capital en el marketing digital.

Los consumidores consideran que la información proporcionada por otros consumidores, como comentarios y recomendaciones, es más valiosa que la información corporativa. Se ha demostrado que los anuncios respaldados por celebridades aumentan la atención, valoración y una actitud positiva hacia la marca y la memoria del consumidor. Las opiniones de los individuos a través del boca-oreja (Word-of-Mouth o WOM) siguen siendo hoy día una de las fuentes de información y canales más fiables y eficaces entre consumidores y compradores.

El eWOM es más persuasivo que la publicidad tradicional porque se percibe como una motivación altruista de "otro igual" al generar reseñas sobre una marca. Este fenómeno se convierte en un factor crítico para las estrategias de las marcas. Las empresas de Economía Social también apoyan la digitalización de cooperativas y sus socios, utilizando las "platform coops" para potenciar el empleo cualificado en entornos rurales

A pesar de su poder, se advierte que la credibilidad otorgada a los influencers puede superar el liderazgo de la propia marca, generando conflictos. Aunque la mayoría de universitarios otorga más credibilidad a un mensaje de marca enviado a través de un influencer que a uno por un medio convencional, no está tan claro que sus opiniones influyan directamente en la compra del producto. Esto requiere cautela y más investigación.

Medición de la Atención y Emoción: el Neuromarketing

Neuromarketing

Técnica emergente para medir atención y respuestas emocionales

Hallazgos

Imágenes nativas para redes sociales captan mayor atención



Eye Tracking

Registra la atención visual del consumidor

Análisis Galvánico (GSR)

Mide la intensidad de las respuestas emocionales

Para entender el procesamiento de la información, el neuromarketing se presenta como una técnica emergente que permite medir la atención y la intensidad de las respuestas emocionales.

Utiliza el eye tracking para registrar la atención visual y el análisis galvánico de la piel (GSR) para medir la intensidad de las respuestas emocionales. Estas técnicas buscan superar las dificultades tradicionales de los sujetos para informar conscientemente sobre sus percepciones.

Las investigaciones han puesto de manifiesto que las imágenes creadas de forma nativa para las redes sociales captan una mayor atención que las publicaciones tradicionales. Se han observado diferencias significativas en la activación atencional y emocional en función del influencer y del género del público.

Retos Específicos en Contextos de Políticas y Desarrollo Territorial



Brecha Digital

A partir de los 55 años, el uso de tecnología descende, y la falta de conocimientos digitales puede generar tecnoestrés. La alfabetización digital y el cierre de la brecha digital son esenciales para que los usuarios sean conscientes de los mecanismos utilizados para atraer su atención. Es crucial proteger los datos personales de los usuarios en el ciberespacio.



Comunicación para la Silver Economy

La "economía plateada" o silver economy busca transformar el reto demográfico en oportunidades económicas. Es fundamental el impulso de políticas orientadas al mercado laboral, la seguridad social y el sistema de salud y educación. La irrupción de la generación silver en los medios de comunicación y redes sociales ha sido notable y va en ascenso.



Desarrollo Territorial y Conectividad

La plena conectividad territorial con cobertura de banda ancha y telefonía móvil, incluyendo 5G en el medio rural, es vital para combatir la brecha digital [Módulo 4, 519]. El desarrollo de proyectos transformadores en zonas con problemas de despoblación debe responder a diferentes dimensiones (económica, social, medioambiental y de género).



Servicios Públicos y Accesibilidad

Es necesario garantizar el acceso a servicios públicos esenciales como educación y sanidad en condiciones de equidad [Módulo 4]. La creación de interfaces de usuario (UI-UX) dinámicas, adaptadas a las limitaciones cognitivas del segmento mayor, con tiempos de respuesta, fuentes y tamaños adecuados, y eliminando funcionalidades de nula utilidad, es crucial para la accesibilidad.

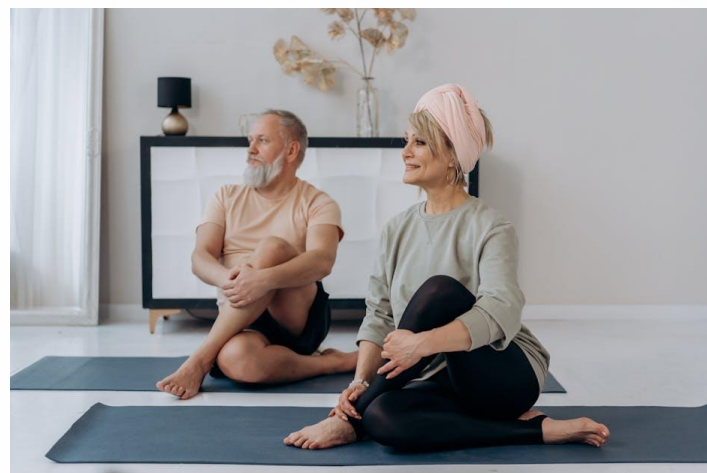
Retos Específicos en Contextos de Políticas y Desarrollo Territorial



La aplicación de estos principios de atención y procesamiento de la información es vital para las políticas públicas, especialmente en zonas con desafíos demográficos.

Es necesario promover el envejecimiento activo y saludable. Se recomienda la creación de campañas de comunicación de buenas prácticas para el "tecnowellness", que aborden temas como fake news, huella digital y fraudes online, aportando análisis, información y medidas para su manejo.

Esto es un reto para acomodar las políticas públicas a las necesidades de las personas mayores, especialmente en el cuidado y atención.



En conclusión, los retos en la atención y procesamiento de la información son multidimensionales y se intensifican en la era digital. Para que las políticas y estrategias, especialmente aquellas dirigidas a abordar el reto demográfico y la "España Vacía", sean efectivas, deben considerar no solo el mensaje, sino también el medio, el canal, la naturaleza del contenido, las características del receptor y las formas de interacción. La transparencia, la credibilidad y la adaptación a las necesidades específicas de cada grupo demográfico son clave para superar la disminución de la atención y asegurar un procesamiento significativo de la información.

