

La comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia)

Sonia Janneth Limas Suárez¹, Gloria Vargas Soracá², Eduardo José Salazar Araujo³

sonia.limas@uptc.edu.co, gloria.vargas02@uptc.edu.co, esalazar4@unisimonbolivar.edu.co

^{1,2} Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, 110221, Tunja, Colombia.

³ Universidad Simón Bolívar, 080002, Barranquilla, Colombia.

Pages: 126–138

Resumen: Los avances tecnológicos del siglo XXI han trascendido y modificado las formas de comunicación corporativa en la actualidad, hecho que conlleva al desarrollo de nuevas tecnologías y medios de comunicación incursionando en la publicidad digital; lo que representa nuevas oportunidades para compartir información de manera especializada e interactiva, a fin de llegar mejor a sus clientes. Lo anterior motiva a analizar la comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital a partir de un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia). Como resultado, la publicidad digital como herramienta de comunicación externa, direcciona a nuevas tendencias y tecnologías que representan nuevos medios, formatos y conceptos aplicados en la comunicación a nivel corporativo. Se apoya en soportes interactivos mediante formatos digitales que evolucionan día a día para tener mayor aceptación, impacto y éxito en el uso y la comunicación.

Palabras-clave: comunicación corporativa; publicidad digital; empresa; medios publicitarios; Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Corporate communication and its influence through digital advertising

Abstract: The technological advances of the 21st century have transcended and modified the forms of corporate communication nowadays, a fact that leads to the development of new technologies and means of communication venturing into digital advertising; which represents new opportunities to share information in a specialized and interactive way in order to better reach their customers. The foregoing motivates the analysis of corporate communication and its influence through digital advertising on products of the cosmetic line and body care in the department of Boyacá (Colombia). As a result, digital advertising as a tool for external communication, addresses new trends and technologies that represent new media, formats and concepts applied to corporate communication at the

institutional level. It is supported by interactive media through digital formats that evolve day by day to have greater acceptance, impact and success in the use and communication.

Keywords: corporate communication; digital advertising; company; advertising media; Information and Communication Technologies (ICT).

1. Introducción

En el ámbito institucional, la comunicación cumple una función fundamental a través de diferentes medios empleados en la publicidad. Con los avances tecnológicos del siglo XXI surge la publicidad digital, lo que representa nuevas oportunidades para compartir información de manera interactiva y especializada en medios digitales a fin de llegar mejor a sus clientes.

La publicidad digital direcciona a nuevas tendencias y tecnologías que representan nuevos medios, formatos y conceptos aplicados en la comunicación. Asimismo, hace que los medios, los mensajes y las audiencias o público de clientes sean producto de transformaciones que conduzcan a cambiar la forma de comunicación entre las instituciones y los clientes para tener mayor aceptación, impacto y éxito en el uso y la comunicación.

Esta investigación es de carácter descriptivo y empírico. Tiene como propósito analizar la comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital; se toma como soporte base un estudio desarrollado para conocer la percepción de la publicidad digital respecto a productos en la línea cosmética y de cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia). El artículo se estructura inicialmente con el marco teórico y el diseño metodológico de la investigación. Luego presenta el análisis de la comunicación corporativa a través de la publicidad digital, así como de la publicidad digital en el ámbito institucional. Finaliza con los resultados y discusión del estudio, permite conocer la percepción de la publicidad digital respecto a productos en la línea cosmética y de cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia).

2. Marco Teórico

La comunicación es esencial en el mundo institucional, las nuevas tecnologías y las redes sociales impulsan su éxito al convertirse en el medio de interacción entre las empresas y los clientes, lo que representa un sin fin de oportunidades para compartir información de impacto para las organizaciones (Sierra Amoedo, 2016).

La presente investigación se direcciona hacia aquellas formas de comunicación que promocionan la venta de productos (bienes/servicios) por medio de la publicidad como elemento fundamental en este proceso. En tal sentido, por comunicación corporativa se citan los siguientes referentes.

Para Sierra Amoedo (2016), la comunicación corporativa se traduce en la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para darse a conocer y llegar de forma efectiva a su público, tanto a nivel interno como externo. A nivel externo

se usa la publicidad, como medio masivo para dar a conocer la empresa, sus productos o ambas cosas al mercado objetivo.

Castro (2007), sostiene que la comunicación corporativa expresa ideas y propuestas a partir de las personas, la organización y las nuevas tecnologías; e involucra una doble perspectiva: “la interna y la externa. La primera plantea la conexión entre los miembros de una estructura según metas comunes; la segunda vincula a la organización con el entorno en el que desarrolla sus actividades para alcanzar rentabilidad y reconocimiento social” (p. 9).

Kotler y Keller (2006), afirman que las comunicaciones en las organizaciones son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al público objetivo, posibilitando el diálogo y las relaciones con los clientes, en donde la publicidad es el centro del proceso en una empresa.

En síntesis, según las definiciones dadas se puede afirmar que la comunicación corporativa hace uso de la publicidad para informar, dar a conocer y recordar a su público objetivo información relevante a nivel institucional (marca), y sus productos en diferentes medios generando valor y efecto directo sobre los clientes.

Asimismo, lo común encontrado en estos autores son las formas de comunicación corporativa mediante el uso de un diverso número de canales y medios digitales para llegar a las audiencias o públicos de interés, en donde resaltan que la preocupación de las instituciones no debe ser el estar en todos, ni tan poco hacer uso de todos sino encontrar los medios que mejor se adapten a las necesidades de comunicación corporativa y a los fines perseguidos según los planes estratégicos de comunicación.

3. Metodología

En la presente investigación, se hace un análisis de la comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital; se toma como soporte base un estudio desarrollado para conocer la percepción de la publicidad digital respecto a productos en la línea cosmética y de cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia).

Se trabaja bajo el modelo de estudio descriptivo, empírico y cuantitativo. Se utiliza el método de muestreo probabilístico, de tipo muestreo aleatorio simple. El instrumento que se emplea para recoger la información es la encuesta, con una muestra de 300 mujeres en el departamento de Boyacá (Colombia), distribuida en las ciudades de Tunja, Duitama, Sogamoso y Chiquinquirá. La investigación se desarrolla en el primer semestre de 2018.

Esta labor se complementa con fuentes secundarias de documentación bibliográfica textos de apoyo en el tema, investigaciones previas, artículos de investigación, proyectos de investigación, informes del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC), publicaciones en diarios, publicaciones descritas en la bibliografía, entre otros; para analizar la comunicación corporativa a través de la publicidad digital y la publicidad digital en el ámbito empresarial.

4. La comunicación corporativa a través de la publicidad digital

Los grandes avances tecnológicos mediados por las tecnologías de la información y comunicación – TIC, han trascendido y modificado la forma de comunicación entre las empresas y sus públicos, lo que ha inducido a que se incorporen nuevos medios de comunicación como resultado de la era digital.

Hoy en día ya no se habla de una comunicación masiva, sino de microsegmentos o mercados objetivos más específicos como audiencia, esto inducido por los diferentes medios de comunicación nuevos, producto de la revolución en las telecomunicaciones, lo que permite tener a un público más informado, selectivo y con necesidades más específicas por atender.

Lo anterior, justifica que las empresas actualmente acudan a medios de comunicación más avanzados, especializados e interactivos propios de la época, a fin de llegar mejor a sus audiencias o segmento de clientes específicos con mensajes más directos y personalizados. Esto hace que los medios, los mensajes y las audiencias o publico de clientes, sean producto de transformaciones que conducen a cambiar la forma de comunicación entre las empresas y los clientes para tener mayor aceptación, impacto y éxito en el uso y la comunicación (ver Figura 1).



Figura 1 – Comunicación Corporativa y la publicidad digital

La era digital ha conducido a que se cuente con más herramientas de comunicación e información a partir de internet, se pasa de medios de comunicación tradicionales o análogos como los reproductores de video y los medios impresos como revistas, periodicos, folletos, volantes; a medios y publicaciones digitales como páginas web, revistas virtuales, catálogos digitales, publicidad *online*, videos digitales, *mailing*, los medios de comunicación social y publicidad en redes sociales. Estos últimos se apoyan en soportes interactivos mediante formatos digitales que evolucionan día a día.

Las nuevas tecnologías proporcionan nuevas maneras de interacción, haciendo de la comunicación entre las empresas y sus clientes, un proceso más dinámico y motivador llegando con mayor facilidad a audiencias específicas, mediante medios y mensajes

de mayor impacto facilitando la asimilación y transmisión de los mensajes en la comunicación (ver Figura 1).

De esta manera, la comunicación corporativa a través de la publicidad permite no solo proporcionar información de la empresa misma y sus productos (marcas), sino también facilita la “identificación, diferenciación y preferencia” (Túñez López y Costa Sánchez, 2017, p. 36) por parte de los clientes trascendiendo en la toma de decisiones de compra.

4.1. La publicidad digital en el ámbito corporativo

El sector empresarial e institucional se enfrenta a nuevos retos en materia publicitaria, lo que hace que su actuar en este campo se dirija con base en las nuevas necesidades y exigencias del entorno digital. Son diversos los medios utilizados para la presentación, promoción, anuncio de productos y divulgación de información institucional. Los “medios utilizados a través de internet para anuncios publicitarios, son los que se referencian como publicidad digital” (Lavandeira Rojo, 2014).

La publicidad digital se difunde en medios de comunicación virtual a través de internet mediante anuncios comerciales (*banner, pop up, pop under, interstitial*) en plataformas tecnológicas (aplicaciones) y medios digitales. Algunos medios de comunicación usados en internet son las páginas webs, los buscadores, las redes sociales, los canales de video, los *blogs*, etc. El objetivo es “inducir a la elección y compra de productos. Como estrategia, se hace uso de las campañas publicitarias para atraer la atención y generar interés por los productos que ofrecen las compañías” (Meeker, 2001, p. 145).

Asimismo, las empresas encuentran en la publicidad una herramienta importante que pueden ir encaminadas hacia varios fines como insertar una marca o producto en el mercado, aumentar el consumo de un determinado producto, generar recordación en la mente del consumidor, posicionar o reposicionar la imagen de una marca, dar a conocer la innovación a un producto o servicio, entre otros. De esta manera, se busca conocer y entender los gustos y preferencias de los consumidores y comparadores, conocer la audiencia y analizar los resultados que apoyen la toma de decisiones más acertadas comercialmente.

De esta manera, la publicidad digital representa un gran apoyo para las instituciones en el momento de elegir estrategias comerciales de mayor efectividad. En marcas, se usa para redireccionar clientes a los sitios web corporativos y a las redes sociales de mayor uso, con el fin de mantenerlos informados y ofrecer una diversidad de posibilidades para elegir; lo que representa para las instituciones mayor interacción, dinamismo, competitividad y rentabilidad.

Entre los medios de mayor uso a nivel corporativo en el momento de establecer estrategias publicitarias están:

SEO (*Search Engine Optimization*): traduce optimización de motores de búsqueda; es un soporte para desarrollar las estrategias publicitarias a partir de la búsqueda realizada en los motores de búsqueda en la web por parte de los clientes potenciales o reales de un producto. Es fundamental contar con un sitio web, ya que direcciona la búsqueda de los clientes hacia este.

SEM (Search Engine Marketing): traduce marketing en motores de búsqueda; son los anuncios que se incorporan en los buscadores web (como Google o Yahoo), mediante el uso de palabras claves, que describe el producto o contenido para facilitar y mejorar las posibilidades de búsqueda con éxito.

Display: esta publicidad online consiste en hacer uso de anuncios en forma de banner en sitios o páginas webs y *bloggers*. Corresponde a formatos interactivos con información publicitaria y promocional que se visualizan en la parte superior o lateral de un sitio web, captando el interés de los usuarios, al tiempo que permite llegar a públicos deseados. También proporciona ingresos a anunciantes en blogs por tráfico de audiencia.

E-mail marketing: este medio lo usan las corporaciones para enviar información de sus productos al correo electrónico de los clientes interesados en los mismos. Esto mejora y enriquece la relación entre la empresa y sus clientes generando lazos de cercanía, confianza y lealtad de marca; lo que permite atraer y conquistar nuevos clientes y mantener los actuales. Se apoya también en CRM de clientes para conocer gustos y preferencia y con base en esto direccionar los anuncios publicitarios.

Redes sociales: son aplicaciones usadas para interactuar entre usuarios en cualquier parte del mundo con acceso a internet; permiten fortalecer vínculos y relaciones con personas u organizaciones de su interés. Las compañías las usan como canal de comunicación para compartir anuncios publicitarios e información comercial a públicos específicos. Asimismo, facilita la promoción de marcas y la venta de productos, a la vez que permite tener un contacto mutuo y de forma directa con grupos de clientes generando una relación directa y personalizada entre la compañía y su público. Las más usadas son Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, YouTube; y en mensajería instantánea WhatsApp, Messenger y Wechat.

No favorece en la publicidad digital, el exceso de anuncios por tanto se debe ser creativo e innovador; las restricciones en el acceso y conexión a internet; el engaño o fraude por cibernautas o *hackers*; y las discrepancias entre servidores o incompatibilidades en el acceso a medios digitales.

Por otra parte, tratadistas como Kaufmann-Argueta (2014) y Tomás, Viñarás, Cardona, y González (2018), coinciden en afirmar que la tendencia en publicidad digital se orienta hacia el marketing de permiso (mayor aceptación de la publicidad si cuenta con autorización del consumidor), publicidad más personalizada (mensajes relevantes y de mayor interés), contenidos de calidad en entornos virtuales extraordinarios en diseño y funcionalidad (para un mejor posicionamiento), nuevos medios en campañas publicitarias (TV, Internet y móviles), incorporación de nuevas tecnologías (inteligencia artificial y sistemas de aprendizaje autónomo), aumento de la interactividad (experiencias más dinámicas como la realidad aumentada-RA), y mayor desarrollo de los indicadores de rendimiento (herramientas más sofisticadas de medición).

De igual forma, Kaufmann-Argueta (2014) sostiene que las nuevas tendencias en publicidad digital, son el resultado de “las exigencias de la interacción, la participación y la convergencia lo que está cambiando en conjunto, los procesos de comunicación publicitaria corporativa generando nuevos modelos y formatos publicitarios”.

5. Resultados y discusión

El estudio realizado para conocer la percepción de la publicidad digital respecto a productos en la línea cosmética y de cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia), arroja los siguientes resultados presentados a continuación.

Cuando se indaga respecto a los medios publicitarios que utilizan las diferentes empresas (marcas) para dar a conocer sus productos en la línea cosmética y de cuidado corporal, las mujeres encuestadas manifestaron que observan mayor publicidad de los productos que conocen y usan de esta línea en televisión, en redes sociales, en catálogos, folletos y volantes, en revistas y periódicos, así como evidencian publicidad en el punto de venta de los mismos (ver Figura 2).

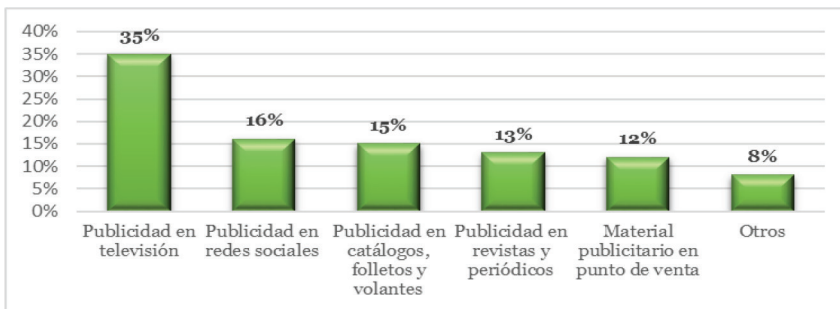


Figura 2 – Medios publicitarios mayor observados

Los resultados obtenidos muestran que el 35% de las mujeres encuestadas afirman presenciar publicidad en televisión, el 16% en redes sociales, el 15% en catálogos, folletos y volantes, el 13% en revistas y periódicos, el 12% observan material publicitario en el punto de venta, finalmente el 8% en otros medios publicitarios (ver Figura 2).

La publicidad en televisión, en redes sociales y en catálogos, folletos y volantes, ocupan los tres primeros lugares como medios por el cual las mujeres encuestadas, observan mayor información publicitaria de las marcas en productos de la línea cosmética y de cuidado corporal que usan, teniendo en cuenta que para esta pregunta cada encuestada seleccionó entre dos y tres opciones de respuesta.

Por los resultados, se puede apreciar que los medios masivos de comunicación como la televisión aún captan una importante participación de audiencia, y este comportamiento no se verá desplazado tan prontamente; de hecho, la publicidad a través de anuncios en televisión sigue en aumento según afirman Kotler y Armstrong (2008).

Sin embargo, la publicidad masiva se ha visto desplazada por los medios digitales y de personalización publicitaria, esto porque las compañías se orientan más por las nuevas tecnologías digitales con el objetivo de llegar a audiencias especializadas y altamente diferenciadas, con anuncios de productos que mejor atiendan sus necesidades y deseos. Asimismo, hay audiencia que prefieren la televisión con el menor o nulo espacios

publicitarios, lo que conlleva a que se reduzcan los públicos y aumenten los costos publicitarios, de acuerdo con Garfield (citado por Kotler y Armstrong, 2008).

También se evidencia, que el grupo de mujeres encuestadas observan información de las marcas de productos que usan, en un porcentaje importante a través de las redes sociales incursionando en la publicidad digital. Esta tendencia tiende a aumentar dada la relevancia que tienen las redes sociales como medio de comunicación actualmente.

Por tanto, el nuevo escenario de comunicación corporativa implica la mezcla de medios publicitarios tanto masivos como digitales, los dos se complementan, y es necesario innovar en la forma como nos comunicarnos, así como la forma de dar a conocer productos y marcas a los clientes con anuncios que mejor lleguen al mercado meta. La “publicidad masiva a través de la televisión y otros medios, todavía desempeñan un papel importante, pero se necesita de nuevos modelos para coexistir y tener éxito en su uso”, afirma Neff (citado por Kotler y Armstrong, 2008, p. 365).

Asimismo, al indagar por la publicidad que reciben o les llegan por diferentes medios sobre los productos de la línea cosmética y de cuidado corporal que usan, las mujeres encuestadas manifestaron que les llega comunicados publicitarios a través de catálogos impresos/digitales, redes sociales, correo electrónico, separatas promocionales, mensajes de texto en el celular y mediante folletos y revistas.

Por los resultados, se observa que el 34% de las mujeres encuestadas reciben publicidad en catálogos impresos/digitales, el 18% a través de las redes sociales, el 15% en el correo electrónico, el 14% a través de separatas promocionales, el 11% en el celular mediante mensajes de texto y el 8% mediante folletos y revistas (ver Figura 3).

La publicidad en catálogos digitales/impresos, en redes sociales y a través del correo electrónico, ocupan los tres primeros lugares de los medios publicitarios por el cual las mujeres encuestadas, reciben mayor información de los productos (marcas) de la línea cosmética y de cuidado corporal que usan, teniendo en cuenta que para esta pregunta cada encuestada seleccionó varias opciones de respuesta.

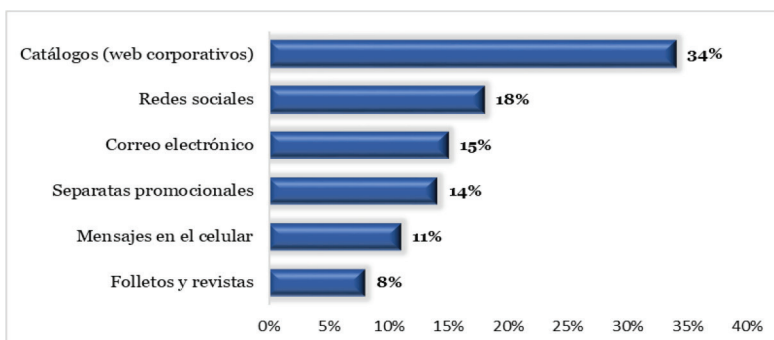


Figura 3 – Medios publicitarios recibidos con mayor frecuencia

Además, se evidencia que el grupo de mujeres encuestadas reciben mayor información de las marcas de productos que usan, en los más altos porcentajes a través de catálogos

digitales, redes sociales, correo electrónico y mensajes de texto a través del celular; lo que señala que los medios digitales hacen mayor presencia directa en publicidad para atraer a los clientes. Por otro lado, se percibe que las empresas colocan los medios publicitarios digitales a mayor alcance de sus públicos para dar a conocer sus productos de manera más eficiente y llegar a ellos con un mayor impacto publicitario y de audiencia.

Cuando se pregunta por los medios publicitarios digitales de mayor preferencia para recibir información de productos de la línea cosmética y de cuidado corporal, las mujeres encuestadas informan su preferencia por las redes sociales, el correo electrónico, los mensajes de texto en celular, y otros medios digitales en internet como los sitios web, las campañas online, nuevas aplicaciones, los contenidos digitales y los videos publicitarios (ver Figura 4).

Los resultados indican que la mayor preferencia se centra en las redes sociales con el 38%, seguido el correo electrónico con el 25%, luego los mensajes de textos enviados a través de celular con el 19%, y otros medios digitales en internet con el 18% como anuncios de campañas publicitarias, contenido digital, videos, etc.; y en pantallas digitales exteriores con contenidos y aplicativos interactivos (ver Figura 4).

Los medios publicitarios digitales a través de las redes sociales, correo electrónico, mensajes de textos, motores de búsqueda, etc.; representan una nueva tendencia de comunicación corporativa a partir de la publicidad digital, para proporcionar información de productos y marcas que operan en las empresas. Se observa que cada día vienen cogiendo mayor fuerza y aceptación, al mismo tiempo los públicos son muy receptivos a estos medios por su impacto en diseño, facilidad en la interacción y practicidad en la operatividad.

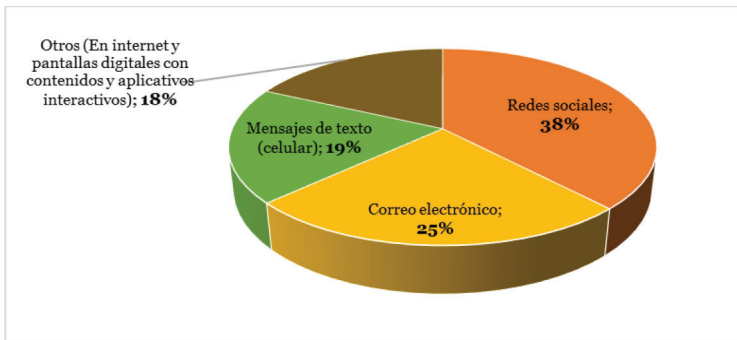


Figura 4 – Medios publicitarios digitales de mayor preferencia

Al preguntar a las mujeres por la información que inicialmente atrae la mayor atención al observar la publicidad de los productos de la línea cosmética y de cuidado corporal, se obtiene que la identificación y características del producto obtiene el primer lugar, seguido de los beneficios del producto, la marca e imagen del producto, el precio del producto y finalmente los puntos de venta (ver Figura 5).

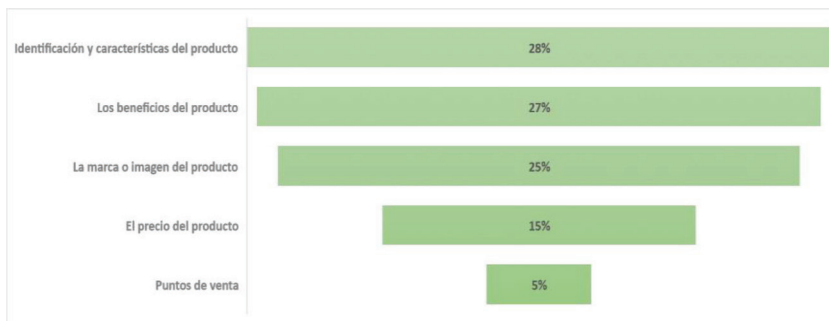


Figura 5 – Información de mayor interés en la publicidad

Por tratarse de productos cosméticos y de cuidado personal, el segmento de mujeres concentra la mayor atención en la publicidad para identificar el producto, esto es, nombre y características físicas del mismo. Esto es relativamente proporcional, si se tiene en cuenta que la publicidad es una herramienta valiosa para informar, recordar o avisar al mercado de clientes y/o usuarios sobre la existencia de un producto, entidad u organización.

Asimismo, se puede apreciar que el posicionamiento se realiza con base en las necesidades que satisface o los beneficios que ofrece el producto en relación con la competencia, a fin de ocupar una posición privilegiada en la mente de las usuarias; lo que representa un factor diferenciador importante del producto, conexo al concepto que se tiene de la marca e imagen del producto.

Finalmente, cuando se pregunta si la información publicitaria que observa o recibe influye en la decisión de compra de los productos de la línea cosmética y de cuidado corporal que usa o adquiere, el grupo de mujeres coinciden en afirmar que representa un factor importante en la decisión de compra de los mismos (ver Figura 6).

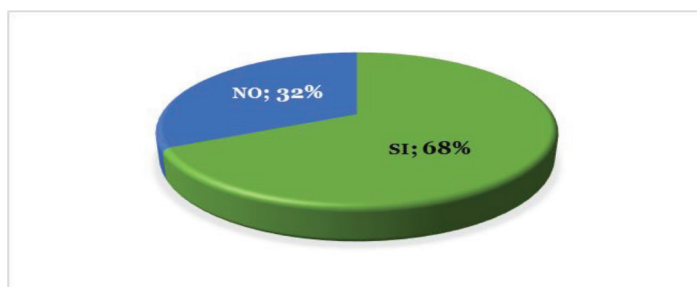


Figura 6 – Influencia de los medios publicitarios digitales en la decisión de compra

Los resultados muestran que el 68% del grupo de mujeres encuestadas coinciden en afirmar que los medios publicitarios digitales influyen en su decisión de compra de los productos en la línea cosmética y de cuidado corporal en el momento de adquirirlos.

Por el contrario, el 32% manifiestan que los medios publicitarios digitales son importantes por la información que suministran sobre las marcas y los productos, pero no siempre influyen en la decisión de compra.

Entre tanto, el estudio permite apreciar que la publicidad digital se orienta al cliente para llegar en el momento adecuado y con la información de marcas y productos de la línea cosmética y de cuidado corporal de forma más oportuna, facilitando en el cliente tomar mejores decisiones de compra.

Así pues, el estudio permite conocer que la tendencia en publicidad a nivel institucional es incursionar con mayor fuerza en el uso de medios digitales por las ventajas que generan, estas son:

- Mayor cobertura en tiempo y espacio lo que facilita la visibilidad del anuncio en cualquier momento y territorio geográfico.
- Menor costo en razón a que las campañas publicitarias giran en torno a la publicidad realizada y resultados obtenidos; asimismo, se adaptan al presupuesto destinado, y al tiempo se usan aplicaciones gratuitas que trascienden efectivamente en las audiencias destino.
- Mayor rapidez y disponibilidad de los anuncios publicitarios online, ya que pueden ser consultados y obtener la información requerida en forma inmediata y detallada en menor tiempo.
- Mayor interactividad en los anuncios (video, texto, sonido, imágenes) lo que trasciende en generar mayor interés y recordación de marca.
- Accesibilidad a cualquier empresa, dependiendo de los objetivos buscados con la publicidad digital toda empresa independientemente de su tamaño puede acceder a sus públicos; no representa exclusividad por costos u otros factores que inhiban su acceso.
- Facilita llegar a audiencias más específicas atrayendo más rápidamente la atención de los clientes potenciales y reales, así como la conquista de nuevos clientes.
- Contar con estadísticas en las campañas publicitarias, a través de herramientas que permiten hacer seguimiento y medir los resultados de los anuncios; también permite proyectar las ventas a partir de los resultados.

Por otro lado, la publicidad digital seguirá evolucionando con la automatización de movimientos y la comunicación oral para interactuar con los clientes, a través de comandos de voz, reconocimiento facial e identificación de personas en tiempo real en el momento de dar a conocer productos (bienes/servicios); son las tendencias hacia las cuales apunta la inteligencia artificial producto del desarrollo tecnológico en la era digital.

Asimismo, la publicidad digital mediante tecnología de reconocimiento facial en pantallas digitales, hoy en día es posible establecer perfiles de audiencia, así como, observar y medir la audiencia de la publicidad; esto permite que se recepte información importante de clientes potenciales por segmentos más específicos como ciudad, género, edad, preferencias, marcas, etc.

Lo anterior, conlleva a que la publicidad sea más personalizada ante la identificación de las necesidades específicas de los clientes, como resultado, ésta será más individualizada

según necesidades y deseos personales; a partir de la medición en el impacto y la evaluación de los anuncios y medios publicitarios.

6. Conclusiones

Los grandes avances tecnológicos mediados por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), han trascendido y modificado las formas de comunicación corporativa en las instituciones, lo que ha inducido a que se incorporen nuevos medios de comunicación pasando de los tradicionales a los digitales incursionando en la publicidad digital.

En consecuencia, la publicidad digital como herramienta de comunicación externa se apoya en soportes interactivos mediante formatos digitales que evolucionan día a día, lo que permite que las instituciones actualmente acudan a medios de comunicación más avanzados, especializados e interactivos. Lo anterior, facilita llegar mejor a sus audiencias mediante mensajes más interactivos, directos y personalizados; y tener mayor aceptación, impacto y éxito en el uso y la comunicación.

La publicidad digital seguirá evolucionando con la automatización de movimientos y la comunicación oral para interactuar con los clientes a través de comandos de voz, reconocimiento facial e identificación de personas en tiempo real en el momento de dar a conocer productos/servicios; son las tendencias hacia las cuales apunta la inteligencia artificial producto del desarrollo tecnológico en las comunicaciones con la era digital.

Se espera que este estudio, sea soporte para dimensionar nuevos medios, formatos y conceptos de publicidad digital como medio externo de comunicación corporativa; así como visionar las nuevas tendencias en la comunicación digital. Esto permitirá, identificar y plantear nuevas estrategias publicitarias que permitan una comunicación más dinámica, motivadora y de mayor impacto.

Los resultados de esta investigación, deben ser el origen para otras investigaciones, que conlleven a innovar en nuevas estrategias de publicidad digital como medio de comunicación corporativa, y permita nuevas propuestas que repercutan en el fortalecimiento e incursión en nuevos medios publicitarios de mayor impacto facilitando la asimilación y transmisión de los mensajes en la comunicación a audiencias específicas.

Referencias

- Castro, B. (2007). El auge de la comunicación corporativa. *Blog de Roberto Igarza*. Recuperado de <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/11/lib-el-auge-de-la-comcorporativa-castro-2007.pdf>
- Garfield, B. (2005). *The Chaos Scenario*. Stielstra.
- Kaufmann-Argueta, J. (2014). De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales. *XV Foro Universitario de Investigación de la Comunicación, At Pontevedra, Spain* (págs. 2–19). España: Universidad de Navarra.

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México D.F, México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). (C. Rivera, Trad.) México D.F, México: Editorial Pearson Educación.
- Lavandeira Rojo, S. (2014). Publicidad digital. *Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro. Janus, anexo 1*, 257–262.
- Limas Suárez, S. J. (2012). *Marketing empresarial. Dirección como estrategia competitiva* (primera ed.). Bogotá D.C, Colombia: Editorial Ediciones de la U.
- Meeker, M. (2001). *La publicidad en internet*. España: Editorial Granica.
- Neff, J. (2004). *P&G Chief: We Need Model Now*. Advertising Age.
- Sierra Amoedo, M. (2016). *El desarrollo de la comunicación corporativa y su influencia en la creación de identidad corporativa*. Madrid: Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Universidad Pontificia ICAI-ICADE Comillas.
- Tomás, D., Viñarás, E., Cardona, L., y González, S. (2018). *50 Tendencias y predicciones de marketing online*. Cyberclick. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/ebook-50-tendencias-y-predicciones-marketing-digital-2019>
- Túñez López, J. M., y Costa Sánchez, C. (2017). Comunicación corporativa e intangibles. En *Gestionar comunicación. Avances y Experiencias* (pp. 16–33). La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social.