

RECORTES

Fecha:	3 de Junio del 2014	
Agencia:	Porter Novelli	País: República Dominicana
Cliente:	LIDAP	6 x 9
Medio:	Hoy	
Sección:	Vivir	Página: 3C
Titular:	El futuro de la publicidad, visto por un experto	

El futuro de la publicidad, visto por un experto

Juan Merodio.
Explica cuáles son sus principales retos

MERCEDES PÉREZ REYES
mp.reyes@hoy.com.do

La publicidad, como todo, ha tenido que modificarse debido al cambio de los tiempos. Los efectos que provocaba en las personas de antes, no precisamente logre hacerlo ahora. Es necesario tomar algunas acciones para llevar a cabo los objetivos por los cuales se creó esta disciplina. El experto español en Marketing Digital y Redes Sociales, Juan Merodio, explica la situación actual de la publicidad y sugiere lo que los profesionales del área deberían hacer para obtener mejores resultados al hacer uso de ella.

Merodio es uno de los invitados internacionales del congreso "The future of advertising" (El futuro de la publicidad), que organiza la empresa MarketingDirecto.com, en alianza con la Liga Dominicana de Agencias Publicitarias (LIDAP). El mismo, acogerá a profesionales del marketing y la publicidad, para hablar del futuro del sector y para celebrar una enriquecedora

jornada de networking el próximo día 26, en el salón de eventos de Sambil Santo Domingo.

¿Cuáles son los principales retos de la publicidad en estos tiempos? Creo que el principal reto es adaptarse al nuevo consumidor de hoy, pensar que la publicidad debe evolucionar hacia la percepción del nuevo usuario y apoyarse en las nuevas tecnologías para generar un mayor y mejor impacto, es decir, la cantidad sola ya no vale, hay que buscar la calidad de ese impacto.

Debido a que las personas están más informadas hoy día, ¿qué ha tenido que mejorar en la publicidad para lograr convencer a los prospectos? La veracidad de la información, ya que la democratización de la información gracias a las redes sociales hace que el usuario tenga toda la información y no se deje influir tanto por lo que la publicidad le cuenta, sino que le da un mayor peso a lo que le cuentan los otros consumidores, por lo que debemos evolucionar hacia una publicidad más social.

Ahora que las personas son menos leales a las marcas, ¿cómo debe manejarse la publicidad? Creo que son menos leales pero porque tienen más información y se han dado cuenta que muchas marcas les mentan,



Juan Merodio participará en el congreso "The future of advertising", en esta ciudad.

por lo que la mejor manera de manejar la publicidad es haciendo publicidad 100% sincera, como dice el refrán "se pilla antes a un mentiroso que a un cojo".

Con el auge que está teniendo el área de las Relaciones Públicas, ¿la publicidad se ha visto afectada? ¿O esta puede considerarse parte de la publicidad? Yo creo que cada vez más toda la comunicación ya sea tipo publicitario o RRRP está convergiendo, por lo que debemos mirarlo como un mix de acciones si realmente queremos generar un buen impacto, sumando tanto las acciones online como offline.

¿Cuál es el papel de la tecnología frente a la publi-



Juan Merodio

¿Cuál es el Marketing on Line? Lo definiría como aquellas acciones que usando herramientas en internet son capaces de hacer llegar al usuario la información que está buscando en ese preciso momento o que buscará en un futuro.

¿Tiene alguna recomendación para los nuevos y futuros profesionales de la publicidad? Más que una recomendación, yo diría una sugerencia, y es que lleven la creatividad al extremo más cercano al usuario al que quieren impactar y se apoyen en las distintas tecnologías para ello, pero siempre teniendo como objetivo que el usuario encuentre en esa publicidad un valor especial y no un mero mensaje de venta.

¿Cómo se inició en el mundo de la publicidad? La verdad que desde el año 2000 empecé a interesarme mientras estudiaba en la universidad por las distintas opciones que nos ofrecía internet, en ese momento solo como hobby pero poco a poco fue enganchándome más hasta que acabé dedicándome a ello profesionalmente, ayudando a empresas y personajes públicos a usar internet como un canal publicitario más con un enfoque totalmente distinto, y buscando la creación de procesos digitales.

Hablemos sobre su intervención en el próximo congreso de publicidad "The future of advertising", en Santo Domingo. La verdad que me hace mucha ilusión ya que es mi primera conferencia en Santo Domingo, y es un país donde he estado en varias ocasiones pero por temas vacacionales, y me gustaría compartir con los asistentes mi visión sobre la nueva publicidad, la integración de tecnología y publicidad, la nueva publicidad social y cómo las redes sociales se están convirtiendo en un canal publicitario muy potente, siempre que lo enfoquemos correctamente.

Mi idea es intentar transmitir la importancia del cambio de paradigma que debes seguir en la nueva publicidad, que no es más que la evolución y adaptación de donde venimos. ●

El futuro de la publicidad, visto por un experto



Juan Merodio participará en el congreso “The future of advertising”, en esta ciudad.

La publicidad, como todo, ha tenido que modificarse debido al cambio de los tiempos. Los efectos que provocaba en las personas de antes, no precisamente logre hacerlo ahora. Es necesario tomar algunas acciones para llevar a cabo los objetivos por los cuales se creó esta disciplina.

El experto español en Marketing Digital y Redes Sociales, Juan Merodio, explica la situación actual de la publicidad y sugiere lo que los profesionales del área deberían hacer para obtener mejores resultados al hacer uso de ella.

Merodio es uno de los invitados internacionales del congreso “The future of advertising” (El futuro de la publicidad), que organiza la empresa MarketingDirecto.com, en alianza con la Liga Dominicana de Agencias Publicitarias (LIDAP). El mismo, acogerá a profesionales del marketing y la publicidad, para hablar del futuro del sector y para celebrar una enriquecedora jornada de networking el próximo día 26, en el salón de eventos de Sambil Santo Domingo.

¿Cuáles son los principales retos de la publicidad en estos tiempos? Creo que el principal reto es adaptarse al nuevo consumidor de hoy, pensar que la publicidad debe evolucionar hacia la percepción del nuevo usuario y apoyarse en las nuevas tecnologías para generar un mayor y mejor impacto, es decir, la cantidad sola ya no vale, hay que buscar la calidad de ese impacto.

Debido a que las personas están más informadas hoy día, ¿qué ha tenido que mejorarse en la publicidad para lograr convencer a los prospectos? La veracidad de la información, ya que la democratización de la

información gracias a las redes sociales hace que el usuario tenga toda la información y no se deje influir tanto por lo que la publicidad le cuenta, sino que le da un mayor peso a lo que le cuentan los otros consumidores, por lo que debemos evolucionar hacia una publicidad más social.

Ahora que las personas son menos leales a las marcas, ¿Cómo debe manejarse la publicidad? Creo que son menos leales pero porque tienen más información y se han dado cuenta que muchas marcas les mentían, por lo que la mejor manera de manejar la publicidad es haciendo publicidad 100% sincera, como dice el refrán “se pillaba antes a un mentiroso que a un cojo”.

Con el auge que está teniendo el área de las Relaciones Públicas, ¿la publicidad se ha visto afectada? ¿O esta puede considerarse parte de la publicidad? Yo creo que cada vez más toda la comunicación ya sea tipo publicitario o RRPP está convergiendo, por lo que debemos mirarlo como un mix de acciones si realmente queremos generar un buen impacto, sumando tanto las acciones online como offline.

¿Cuál es el papel de la tecnología frente a la publicidad? Complementario, creo que viene a sumar, realmente la tecnología lo que está haciendo es permitir que la publicidad llegue a más usuarios, más alineados con el mensaje y el producto y de una manera más económica y medible.

¿Qué es el Marketing on Line? Lo definiría como aquellas acciones que usando herramientas en internet son capaces de hacer llegar al usuario la información que está buscando en ese preciso momento o que buscará en un futuro.

¿Tiene alguna recomendación para los nuevos y futuros profesionales de la publicidad? Más que una recomendación, yo diría una sugerencia, y es que lleven la creatividad al extremo más cercano al usuario al que quieren impactar y se apoyen en las distintas tecnologías para ello, pero siempre teniendo como objetivo que el usuario encuentre en esa publicidad un valor especial y no un mero mensaje de venta.

¿Cómo se inició en el mundo de la publicidad? La verdad que desde el año 2000 empecé a interesarme mientras estudiaba en la universidad por las distintas opciones que nos ofrecía internet, en ese momento solo como hobby pero poco a poco fue enganchándome más hasta que acabé dedicándome a ello profesionalmente, ayudando a empresas y personajes públicos a usar internet como un canal publicitario más con un enfoque totalmente distinto, y buscando la creación de procesos digitales.

Hablemos sobre su intervención en el próximo congreso de publicidad “The future of advertising”, en Santo Domingo. La verdad que me hace mucha ilusión ya que es mi primera conferencia en Santo Domingo, y es un país donde he estado en varias ocasiones pero por temas vacacionales, y me gustaría compartir con los asistentes mi visión sobre la nueva publicidad, la integración de tecnología y publicidad, la nueva publicidad social y cómo las redes sociales se están convirtiendo en un canal publicitario muy potente, siempre que lo enfoquemos correctamente.

Mi idea es intentar transmitir la importancia del cambio de paradigma que debes seguir en la nueva publicidad, que no es más que la evolución y adaptación de donde venimos.

<http://hoy.com.do/el-futuro-de-la-publicidad-visto-por-un-experto/>

