

## Saturación publicitaria: ¿Cómo proteger la reputación de las marcas?

**Ciudad de México, 21 de noviembre de 2024.** – La industria de la publicidad digital ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años. De acuerdo con [Statista](#), se estima que este año cerrará con un valor de 740 mil millones de dólares, con proyecciones que alcanzan los 800 mil millones para 2025.

Este mercado opera en un ecosistema propio y evoluciona constantemente en lo tecnológico. Sin embargo, los usuarios experimentan una saturación evidente en cada interacción: desde la revisión de sus redes sociales hasta la navegación web, e incluso en sus momentos de descanso frente a una televisión conectada.

[Kivi](#), *ad-tech* especializada en *Connected TV* (CTV), indica que la Generación Z es más tolerante a la publicidad en CTV en comparación con los *millennials*. Un estudio respaldado por Comscore muestra que las nuevas generaciones prefieren ver anuncios antes que pagar costosas suscripciones: el 29% aceptaría más publicidad si fuera gratuita, mientras que el 59% pagaría por una experiencia sin anuncios.

Steffy Hochstein, Digital Director en [another](#), la agencia de comunicación estratégica líder en América Latina, señalan que la tolerancia de los consumidores disminuye frente a la saturación publicitaria. Según el estudio [“La Percepción de la publicidad en medios”](#) de la Asociación Española de Anunciantes, los usuarios muestran una actitud más crítica hacia los anuncios en medios digitales como periódicos y revistas, mientras que perciben positivamente la publicidad en el cine.

Por otro lado, un estudio de [Oxford Rad y Podscribe](#) advierte sobre un incremento del 39% en la saturación publicitaria en los podcasts entre 2021 y 2024, lo que podría afectar negativamente la efectividad de los anuncios. Aunque solo el 9% de los oyentes manifiesta baja tolerancia hacia los anuncios, el estudio señala que, si esta cifra alcanzara el 15%, podría disminuir significativamente la receptividad del público.

Hochstein afirma que el exceso diario de publicidad en el ecosistema digital, alimentado por la competencia y la falta de personalización, está provocando que el público ignore o incluso rechace los anuncios. Una estrategia que combine buena segmentación, horarios estratégicos y creatividad en los mensajes puede lograr un acercamiento efectivo y contribuir al cierre de ventas masivas.

Para proteger la reputación de una marca en un entorno saturado, es esencial adoptar estrategias que eviten la sobreexposición y ofrezcan un valor auténtico y relevante al consumidor. Hoy en día, los usuarios valoran a las marcas que logran captar su atención sin interrumpir su experiencia digital de manera intrusiva, lo cual requiere una comunicación selectiva y consciente.

Desde ***another***, Steffy Hochstein destaca la importancia de mantener la relevancia y moderar la frecuencia de los impactos publicitarios para mejorar la percepción del consumidor. En plataformas como Meta, se recomienda que la frecuencia de exposición no supere los dos impactos por usuario, aunque es esencial revisar constantemente las métricas para evaluar si esta frecuencia es realmente la óptima para generar el impacto deseado. En lugar de optar por un exceso de anuncios, recomiendan seleccionar cuidadosamente los espacios y momentos en que la marca pueda resultar significativa. Una estrategia que priorice calidad sobre cantidad, optimizando la frecuencia y ubicación de los mensajes, genera mayor aceptación y fortalece la conexión emocional con el público.

En un entorno saturado, contar con una agencia de comunicación estratégica experta en manejo de crisis es clave para anticipar y mitigar problemas derivados de la saturación publicitaria. Estas agencias diseñan campañas que no solo destacan por su creatividad, sino que también ofrecen un valor auténtico y se adaptan a las expectativas del público. Con un enfoque en calidad y personalización, estas estrategias permiten a las marcas evitar crisis de reputación y fortalecer su posicionamiento, asegurando que cada mensaje logre una conexión significativa y relevante con sus audiencias.

-o0o-