

## Cómo el 5G va a cambiar el marketing y la publicidad

Publicado en: [Comunicación](#), [Marketing](#), [Perfil del Consumidor](#), [Publicidad](#)

### La nueva conectividad abrirá la puerta a nuevos anuncios y nuevos mensajes de las marcas y empresas

Si en los últimos meses se ha estado en algún tipo de feria o conferencia vinculada con la tecnología o con las telecomunicaciones, es bastante probable que se haya oído hablar del 5G. El 5G está por todas partes y se ha convertido en el gran tema de moda. Su aparición en el discurso tech y en el análisis de las tendencias a futuro se remonta ya a unos años atrás, pero ahora la revolución del 5G parece ya inminente.

Los analistas creen que el gran despliegue del 5G será o bien en este ya 2019 o como muy tarde en 2020. La nueva capacidad de red será clave en el boom del internet de las cosas y permitirá también unas velocidades de navegación mucho más rápidas en el internet móvil, lo que posibilitará un acceso a internet de mucha mayor calidad por parte de los consumidores. La red será 20 veces más eficiente, o eso pronosticaba Gartner, y mucho más rápida, haciendo que estemos más y mejor conectados.

Y en el 5G las empresas y las marcas tendrán mucho que ver, mucho que decir y mucho que hacer. De entrada, algunos analistas ya creen que serán las propias compañías y la industria publicitaria quienes paguen el despliegue del 5G. Las ciudades quieren impulsar esa conectividad y el desarrollo de las nuevas redes pero necesitan capital para hacerlo. Las empresas podrían ser las mecenas de este desarrollo, gracias a la publicidad y a un nuevo acceso a los datos.

El vínculo del 5G y la industria de la publicidad no se limitará a estos puntos. Un entorno más y mejor conectado también permitirá apuntalar mucho mejor nuevas herramientas publicitarias y de contenidos. La realidad virtual, por ejemplo, será mucho más accesible en ese escenario, aunque no solo ella tendrá una nueva vida y más sólida.

Además, el boom de esta tecnología de conexión implicará también una mayor crisis de la anterior. Los analistas apuntan a que si el cable estaba teniendo problemas en EEUU como punto de acceso a los contenidos, por ejemplo, más sufrirá una vez que el 5G permite hacerlo todo mejor desde el internet móvil.

Las compañías tendrán que enfrentarse a un mundo más móvil y en el que se consuman con mucha más facilidad contenidos como pueden ser el vídeo o el streaming, pero también que aparezcan nuevas oportunidades publicitarias y de marketing para ellas.

## **Cómo el 5G cambiará los anuncios y los mensajes de las marcas**

Como explican en *MarTech Today*, el boom del 5G hará que las oportunidades en publicidad sean más y mejores. De pronto, cualquier pantalla se podrá convertir en un soporte interactivo para el marketing. Dado que habrá una conectividad de alta velocidad, los anuncios más sofisticados y los mensajes más complejos se podrán servir en cualquier momento y a cualquier consumidor.

El 5G posibilitará construir mensajes mejores y también servirlos en cualquier momento. Además, hará que tecnologías como la realidad aumentada y la realidad virtual se conviertan en completamente mainstream y que lleguen a todas partes y a todos los soportes, ampliando al mismo tiempo las posibilidades de marketing. En resumen, los anuncios podrán ser mejores en todo momento pero también será mucho más fácil convertir cualquier escenario en un espacio publicitario.

## **Será mucho más fácil descubrir el producto de forma inmersiva**

Esto tendrá igualmente un impacto en cómo se muestran los productos y en la estrategia que se sigue para conectar con las audiencias. Se podrá dar una visión del producto mucho más realista y mucho más inmersiva, incluso cuando no se tenga el producto delante.

Al mismo tiempo, también serán mucho más habituales los procesos vinculados al contenido como elemento para descubrir marcas y productos. El streaming y el en directo, en la era del 5G, serán moneda corriente, porque acceder a ellos no requerirá un esfuerzo excesivo y no dejará a nadie sin datos.

Y, a todos eso, hay que sumar otra cuestión. Este uso continuado y este nuevo potencial en lo que a contenido y experiencias toca podría implicar también que se generen muchos más datos sobre los consumidores y que las empresas tengan mucha más información sobre cómo son sus consumidores y lo que quieren.

Fuente: [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)