

7 TENDENCIAS PARA EL 2016

REALIDAD VIRTUAL: DEL GIMMICK¹ A UN CAMBIO DEL JUEGO

La realidad virtual finalmente ha llegado, ofreciendo a los marketers un verdadero medio para entregar una experiencia multi-sensorial trayendo la vista, los sonidos y el movimiento a la vida, abriendo así un nuevo lienzo creativo para entregar una promesa de marca más completa a los consumidores.

GLOBALIZACIÓN A ESCALA

Los avances tecnológicos están creando un mundo aparentemente más plano, actuando como un ecualizador y forzando a las marcas a reconsiderar su rol en el mercado local y global. Los marketers están adaptando la idea 'piensa global, actúa local' aprovechando la nueva data y recursos para perfeccionar el arte de la focalización (target) en un escenario global.

EL MERCADO OTT² EN EVOLUCIÓN

Dado que los consumidores adoptan cada vez más la suscripción a servicios de videos en demanda, las cadenas de televisión están luchando por relevancia mediante el fortalecimiento de su propios servicios de streaming. El resultado serán nuevas oportunidades para que los marketers se asocien exclusivamente con la primera programación digital y nuevos servicios de streaming, así como la oportunidad de probar tecnologías de targeting y estrategia emergentes.

COMPRANDO EL FUTURO: LA EVOLUCIÓN DEL PROGRAMMATIC

Mientras 'programmatic' continúa cambiando fundamentalmente el negocio de la compra de los medios, los medios y las agencias están evolucionando sus estrategias, rompiendo décadas de viejos modelos y abriendo nuevas oportunidades para la transformación.

DEL MARKETING EN TIEMPO REAL AL CONTENIDO EN TIEMPO REAL

Las marcas se están inclinando a evolucionar más allá de contenido compartible cuidadosamente elaborado y estrategias de búsqueda, utilizando plataformas de vídeo en vivo como Periscope o Facebook Live, para ofrecer a los consumidores acceso y experiencias en tiempo real irremplazables 'hoy aquí, mañana será tarde'.

OMNÍVOROS OMNICANAL

Cuando se trata de comprar, móvil está cambiando el momento final de la verdad y las transacciones. No solo esperan la habilidad de comprar directamente a las marcas en espacio on y off-line en las primeras formas móviles (apps, página web, toque y pague, etc.), sino también la habilitar la capacidad móvil para sacar la tienda del punto de venta y comprar a través de una variedad de canales pagados y ganados.

LO IMPERATIVO DE LA EXPERIENCIA

Los consumidores más exigentes de hoy esperan un diálogo uno a uno con las marcas. Esto significa que las marcas deben adoptar una mentalidad centrada en el consumidor a través de todas las facetas del negocio para obtener y mantener una ventaja competitiva, utilizando tecnología y los datos resultantes para entregar mensajes relevantes y experiencias en todos los puntos de contacto personalizadas.

¹ Es un truco destinado a llamar la atención, es usualmente utilizado para vender productos, como regalar un horno para abrir una cuenta en un banco, esto no necesariamente le añade valor a la venta.

² OTT: over-the-top, se refiere a los servicios y contenidos, principalmente de audio y vídeo, que se transmiten a través de infraestructuras de banda ancha sin que los proveedores de internet puedan controlar su distribución (Ejem: Netflix o Hulu)