RETOS
Y TENDENCIAS DE LA MERCADOTECNIA EN EL SIGLO XXI

GRUPO ACIR
CONECTANDO A MILLONES

Introducción

La manera de hacer marketing y publicidad no es la misma que hace algunos años, debido a que nuevas tendencias tanto de medios como del mercado han surgido, y es necesario estar al tanto y tomarlas en cuenta a la hora de hacer el plan de marketing y publicidad.

En pleno siglo XXI no nos debería sorprender la velocidad con la que el mercado está sacudiendo a empresas, profesionales y clientes. Sin embargo, la realidad nos está mostrando lo contrario. Tan sólo si sabemos actuar bajo una cultura de marketing estratégico, seremos capaces de adaptar nuestra actividad a lo que demanda realmente el cliente, verdadero protagonista de este siglo.

En un escenario en constante evolución como el actual, sólo tendrán éxito las organizaciones y directivos que sean capaces de generar experiencias en sus clientes, fortaleciendo su vinculación con la estrategia, los procesos y el equipo de la organización.

Por ello, es necesario conocer los retos a los que se enfrentan los mercadólogos, debido a que las nuevas tecnologías han creado nichos de oportunidad que, si son aprovechados correctamente, podrán significar una ventaja estratégica para el medio que se esté utilizando para promocionar los productos y servicios deseados.

{ C A P I T U L O 1 }

EL MARKETING A TRAVÉS DE LOS AÑOS

La historia del marketing se remonta a la invención de la imprenta, en el año de 1450, cuando ya era posible imprimir en masa anuncios en papel.

Posteriormente, en 1741 en Filadelfia, Estados Unidos, aparece la primer revista como medio de publicación.

COMPARTE ESTE EBOOK

grupoacir.com

Entre 1920 y 1949 se da el surgimiento de nuevos medios. En 1922 comienzan a emitirse los primeros anuncios y comerciales en radio, y para 1941 se transmitió en televisión el primer comercial grabado, perteneciente a los relojes Bulova.

Para el periodo entre 1950 y 1970, la televisión se colocó como la reina de las ganancias en marketing, superando a los anuncios en radio y revistas hasta en un 15 por ciento.

Llegando el año de 1970, el telemarketing surge como una estrategia de comercialización.

De 1973 a 1994 entraba en apogeo la era digital, donde nuevas tecnologías surgen para cambiar el panorama del marketing, permitiendo nuevas formas de anunciarse y obtener ganancias.

En 1973, se da la primera llamada hecha desde un teléfono celular, gracias al desarrollo de Motorola, mientras que en el periodo de 1981 a 1984, IBM introduce la primera computadora personal y Apple lo hace con su legendaria Macintosh, mediante un comercial en el Super Bowl, como estrategia de mercadotecnia, el cual alcanzó al 46.4% de los hogares estadounidenses.

Para 1985, gracias a las computadoras y la publicidad de escritorio, se da una explosión de los anuncios impresos; como resultado, para ese año las ganancias en periódicos eran de 25 billones de dólares.

En 1990, la TV desplaza a los periódicos como el medio predilecto para anunciarse, y de 1990 a 1998 las ganancias totales en TV por cable crecieron a 8.3 billones de dólares.

Para 1992, inicia la difusión de mensajes de texto vía celular (SMS) y en 1995, la firma legal Canter and Siegel promociona sus servicios mediante el envío de miles de mensajes SMS, el primero hecho a gran escala (spam).

De 1995 a 2002 se da el periodo conocido como “La Burbuja”, en el cual los teléfonos celulares ganan popularidad y el Internet surge como herramienta de comercio, generando una explosión en el marketing.

En 1995 surge el buscador Yahoo, y posteriormente lo hace Ask.com en 1997, como herramientas que ayudan a los usuarios a localizar información sobre productos y servicios. Para ese año, 70 millones de personas ya usaban internet, siendo al rededor del 1.7 por ciento de la población mundial.

Al mismo tiempo, surge la tecnología denominada Search Engine Optimization, que facilitaba mediante algoritmos, metadatos y otros recursos, información para anunciantes a escala global.

En 1998 surgen los buscadores Google y MSN, que dan paso a aplicaciones como PPC/Adwords y Google Analytics, esta última hoy en día usada por el 49.1% de los sitios como una herramienta de análisis de mercados.

Para el 2000, Internet toma una nueva forma, dando énfasis a la información compartida, el diseño centrado en el usuario y la colaboración, lo que permitió a los consumidores ser llevados a nuevas marcas en diferentes direcciones.

En vez de sólo publicar anuncios en línea, las firmas comenzaron a crear valor hacia los clientes.

Entre el 2003 y 2004 comienzan a aparecer las primeras redes sociales como LinkedIn, Myspace y Facebook.

En 2006 surge el fenómeno de redes sociales, con el lanzamiento de Twitter, y despega el comercio electrónico; como ejemplo, Amazon llega a vender 10 billones de dólares, y esta cifra la incrementa a 25 billones para 2009.

Llegando el 2007 aparecen los primeros servicios de suscripción de contenido multimedia, como música y videos.

Para 2010 se da la expansión de los smartphones, dando como resultado que el 90 por ciento de la población estadounidense tuviera un celular.

En 2012 se da el apogeo del social media, y las ganancias en publicidad mediante redes sociales llegan a crecer hasta en 46%, incrementando los mercadólogos su presupuesto en publicidad hasta en 64%.

Para este entonces, en Estados Unidos un 75.6% de la población ya contaba con acceso a Internet y también unas 3 cuartas partes de la población mundial.

Facebook pasó a tener 143 millones de usuarios y alrededor de 2 terceras partes de usuarios de Internet utilizaban redes sociales.

En este periodo se da la expansión del comercio online mediante teléfonos inteligentes, llegando hasta los 72.8 millones de usuarios.

Asimismo, el 88.1% de usuarios de Internet de EU navegaba para comprar productos online, y por lo menos un 83.9% hizo una compra al año en 2012.

{ C A P I T U L O 2 }

TENDENCIAS ACTUALES DE LA MERCADOTECNIA

COMPARTE ESTE EBOOK

grupoacir.com

A) ALTERNATIVAS TECNOLÓGICAS PARA MERCADOTECNIA

Las marcas no pueden crear sus estrategias de mercadotecnia sin perder de vista la conexión que necesitan reforzar con su consumidor, por lo que buscan medios y plataformas para dialogar con él, y ofrecerle productos y servicios a la medida de sus deseos, necesidades y preferencias.

Las redes sociales son los medios con los que los clientes se informan y comentan sobre los productos que consumen. Sin embargo, la búsqueda de nuevas herramientas para conocer y contactar con los consumidores sigue creciendo. Esta tendencia obligará al área de marketing de cualquier organización, más que a cualquier otra, a invertir en tecnología, según la consultora Gartner.

Algunas de las alternativas tecnológicas que tienen mucho potencial por delante son:

1. BIG DATA

Hoy no es posible hacer estrategias de marketing sin pensar en indicadores, que son las base del Big Data, conjunto de grandes volúmenes de datos, variados y producidos a velocidades aceleradas. Con esta información se correlacionan variables y se programan algoritmos predictivos para saber si se está cumpliendo el objetivo, qué le gusta al cliente, qué no y qué es lo que busca.

Gracias a estos parámetros, las marcas conocerán mejor a su usuario al analizar todos sus comportamientos.

Es la nueva estrategia de mercado que será indispensable para todas las empresas. La idea es manejar enormes cantidades de datos que permitan conocer patrones de información sobre las necesidades y gustos de los clientes, acercando de esta forma a las empresas a su público objetivo.

2. CUSTOMER EXPERIENCE

Se centra en la interacción integral entre el consumidor y sus marcas, con el objetivo de construir un lazo emocional y lealtad en el cliente que se mantenga a largo plazo.

Su aplicación busca crear experiencias que generen empatía en el usuario; regularmente se realiza en el punto de venta. Sin embargo, el reto es llevarla a la red y trasladarla a ventas en tiendas.

3. E-COMMERCE

El comercio digital crece de forma exponencial desde hace varios años y está empezando a consolidarse con tiendas como Linio, Dafiti (ahora ÖSom), Privalia, Gaudena o Sindelantal.
La oferta de productos y servicios para mascotas, medicamentos, el súper sin salir de casa, o la reservación de servicios en salones de belleza sigue aumentando.

4. SOCIAL COIN

Obtener un producto o servicio a cambio de un “post” en redes sociales será algo que se expandirá durante este año. En Nueva York algunas tiendas de ropa ya utilizan esta práctica.

Las marcas están interesadas en esto porque en los puntos de venta se probará el producto y ampliará el mensaje por los amigos que tengas. Esto es muy valioso e importante para las marcas, ya que de ese modo logran llegar a mercado aún no atacado.

5. RESPUESTA INMEDIATA

El Online Real Time Advertising permite a las marcas reaccionar en tiempo real a lo que ocurre en los medios sociales creando estrategias de comunicación.

Su gran valor es que amplía el impacto de las campañas digitales y aminora el alcance de las crisis de reputación que se puedan presentar.

6 INTERNET, NUEVAS TECNOLOGÍAS

Nunca antes un medio había estado al alcance de cualquier empresa que lo desee, pequeña o grande sin distinción. Internet democratiza el acceso a los consumidores, es decir, hace posible que cualquier empresa tenga acceso a un mercado global de billones de consumidores. Esto, sin duda alguna, seguirá revolucionando la forma en la que las empresas hacen y harán negocios.

7 CONSUMIDORES MÓVILES Y MULTIPANTALLA

Las campañas digitales se conciben para todas y cada una de las pantallas disponibles en el día a día de la audiencia. Una historia uniforme que cobra vida a través de contenidos interactivos optimizados en cada dispositivo.

Los medios que sean capaces de responder a esta necesidad con proyectos integrados, serán los que crezcan considerablemente en sus ingresos. Del tiempo ocupado para ver televisión, un 77% de éste se hace a la vez que se utiliza otro dispositivo.

Cada vez se usan más dispositivos para realizar compras a través de Internet.

El acceso a internet vía Apps se igualó con el acceso vía navegador. Es ahora cuando hay por primera vez un mercado maduro para las Apps.

B) TENDENCIAS DE MERCADO A CORTO Y LARGO PLAZO

En un entorno tan cambiante es muy difícil predecir el futuro. Sin embargo, una tendencia nos permite distinguir la dirección en la que se están moviendo los mercados y aprovecharla en nuestro beneficio.

1 APARICIÓN DE NUEVOS NICHOS DE MERCADO

La tercera edad, las parejas con doble ingreso y las parejas sin hijos son, por ejemplo, nuevos consumidores con un mayor nivel de ventas y con nuevas necesidades que no se encuentran atendidos.

2 CAMBIOS DE ESTILO DE VIDA

La plena incorporación de la mujer en el mundo laboral, el acceso generalizado a Internet, mayor formación e información... todos estos indicadores marcarán y descubrirán nuevos mercados y productos.

3 OUTSOURCING

Tanto a nivel de fabricación como de servicios, las compañías están viendo en esta forma de gestión una salida muy rentable y altamente competitiva.

4 BENCHMARKING

Se trata del análisis, estudio y puesta en marcha de las mejores estrategias que ejecutan los líderes de diferentes industrias. Es decir, compararte con los mejores y adoptar sus planes de éxito.

5 INNOVACIÓN

Sin duda es una herramienta imprescindible para mantenerse con una alta competitividad en el mercado. La innovación se aplica de manera tradicional al destinar recursos para la investigación y desarrollo de nuevos productos (I + D), pero la tendencia actual se dirige también a generar innovaciones en la gestión y procesos de trabajo, comercialización y administración de capital humano. Y es que para ser líder, hoy en día, es imprescindible mantener una cultura empresarial de innovación.

6 EQUIPOS HUMANOS

Serán los verdaderos protagonistas de los cambios que se prevén, principalmente en las fuerzas de venta, el trabajo a distancia y la flexibilidad de horarios. De ahí la importancia de generar también mercadotecnia interna.

7 MARCA

La marca complementada con otra serie de valores intangibles, seguirá siendo un valor clave en la comercialización de un producto.

8 VALORES AGREGADOS

La competencia global, así como la cada vez más amplia gama de opciones disponibles para el consumidor, hacen que muchos bienes y servicios se conviertan en “commodities”, es decir, productos que cualquiera puede proveer.

El éxito en los negocios vendrá dado principalmente por los intangibles que podamos aportar al producto que lo haga singular de cara al cliente.

9 BASES DE DATOS

Su captación, manejo y actualización se volverá imprescindible para efectuar esfuerzos de mercadotecnia directa que permitan estrechar la relación con el cliente y mantener un vínculo a largo plazo.

C) TENDENCIAS ACTUALES DE MARKETING

1 MARKETING EXPERIENCIAL

Trata de llevar la experiencia de la marca al consumidor de una manera profunda para lograr una conexión memorable. Las experiencias son fuentes de emociones y las emociones son el motor de la toma de decisiones.

2 MARKETING INTERACTIVO

Trabaja con las técnicas y las herramientas que nos proveen los soportes tecnológicos.

3 RETARGETING

Permite llegar a las personas que visitaron anteriormente tu sitio y mostrarles anuncios relevantes cuando visitan otros sitios relacionados.

Por ejemplo, del total de visitas a una tienda online, sólo un 2 % compra en su primera visita, el retargeting va a por ese 98% restante.

4 GREEN MARKETING

Comienza a existir y se consolidará en el mediano plazo una mayor sensibilidad hacia la cultura verde, es decir, la ecología y el cuidado del ambiente están predestinados a llegar a ser una importante parte en la cultura del consumidor.

El green marketing está enfocado al desarrollo de campañas, promoción, productos, servicios y empaque de productos con componentes biodegradables que protegen al entorno.

Está constituido por un conjunto de acciones encaminadas al posicionamiento de una marca o producto. La meta es aumentar las ventas, pero también mejorar la imagen de la empresa.

La investigación de mercados bajo la idea de ser verde ha ayudado a que las tecnologías se aboquen a crear programas y modelos que supongan las mejoras dentro de la organización, invirtiendo en planes para introducir tecnología que busque eficiencia en todos los ámbitos de la organización.

5 CONTENT MARKETING

Se basa en reconocer las necesidades los clientes y seguidores para ofrecerles contenidos e información interesantes y relevantes a sus expectativas; el content marketing debe crear un aumento de la calidad de los contenidos y las estrategias de las marcas, adaptándose mejor al entorno, en lugar de replicar campañas como un soporte más.

Los sitios que tienen perfiles activos en sus blogs y redes sociales aumentan notablemente el tráfico orgánico que reciben.

6 STORYTELLING

Los tiempos han cambiado y los usuarios buscan publicidad que les haga sentir emociones. No basta con ofrecer propaganda no invasiva en forma de contenidos de entretenimiento o interés informativo con relevancia para el público, ahora el consumidor pide que las marcas dominen el arte de contar historias.

7 GAMIFICACIÓN

Es el empleo de mecánicas de juego en entornos y aplicaciones no lúdicas con el fin de potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo, la fidelización y otros valores positivos comunes a todos los juegos. Se trata de una nueva y poderosa estrategia para influir y motivar a grupos de personas.

Actualmente se está utilizando para:

- Atraer y retener audiencias y clientes a una marca.
- Animar a la gente a realizar tareas que consideran aburridas.
- Minimizar los tiempos de adopción de productos o servicios.

8 NEUROMARKETING

Estudia los procesos cerebrales de las personas y sus cambios durante la toma de decisiones, con el fin de llegar a predecir la conducta del consumidor. El 95% de las decisiones de compra se producen de una forma inconsciente e irracional, es decir,

conectamos con las marcas a nivel neuronal en tres niveles: racional, emocional e instintivo. Dependiendo del grado con el que la marca satisfaga cada uno de esos niveles del cerebro, la afinidad que tengamos con ella y las ganas de comprar sus productos o servicios serán mayores.

{ C A P I T U L O 3 }

EL FUTURO PARA LOS MEDIOS TRADICIONALES

A partir del nacimiento de la era digital, vivimos una época de certezas y grandes interrogantes sobre el futuro de los medios tradicionales.

Una de las principales certezas es que no seguirán como hasta ahora. Muchos no sobrevivirán. Otros, los más afortunados y astutos, sabrán adaptarse con transformaciones que les permitirán seguir adelante.

Ese desafío no es el mismo para todos: la radio, la TV y la prensa impresa enfrentan diferentes niveles de complicaciones y requieren respuestas adaptadas para cada caso. Lo cierto es que cada uno debe definir de qué manera se adaptará a la era digital.

LAS EVIDENCIAS

Cada día se suman nuevas evidencias sobre este fenómeno, basadas en estudios de instituciones especializadas.

El último reporte de WAN-IFRA –asociación mundial que agrupa a editores de periódicos- abunda en estadísticas. En una de ellas, se señala que el usuario medio pasa:

97 minutos conectado a través de su celular.

37 minutos frente a su tablet.

70 minutos frente a la computadora.

33 minutos diarios frente a un periódico.

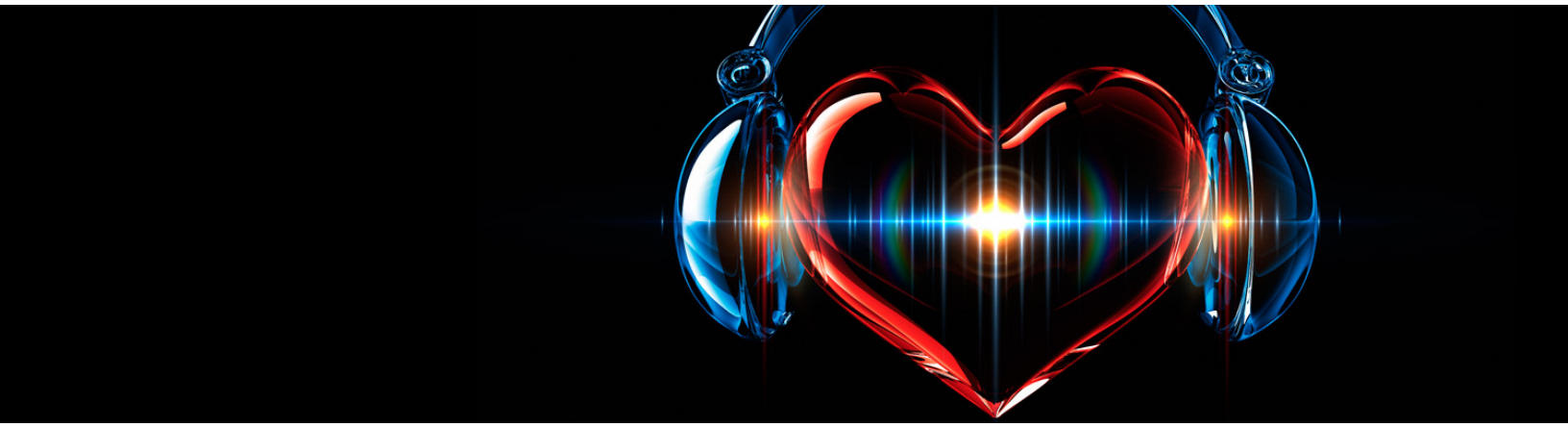
Dicho en otros términos: casi seis horas al día frente a diferentes pantallas electrónicas contra media hora leyendo diarios.

LA CRISIS ES UNA REALIDAD, AUNQUE, LOS DIFERENTES TIPOS DE MEDIOS ENFRENTAN DESAFÍOS DISTINTOS QUE REQUIEREN RESPUESTAS ACORDES A CADA REALIDAD.

La pauta publicitaria se mantiene sólida, y eso sostiene el crecimiento del negocio. Su mayor desafío proviene del surgimiento y crecimiento de señales basadas en el streaming en Internet, como las que ofrecen Netflix, Amazon o Apple.

Son alternativas de paga con costos razonables, y el público ha respondido bien a la opción de pagar para elegir qué ver y cuándo hacerlo.

La mayoría de estas señales, por su parte, consume contenido creado por los canales tradicionales –apuntalando así el negocio de producción de contenidos-, aunque principalmente Netflix y Amazon están liderando la creación de contenido propio.



La radio, por su parte, tuvo su crisis de supervivencia 60 años atrás, con la masificación de la TV. Pero luego encontró su propósito, el cual mantiene más allá del cambio tecnológico: acompaña a las personas, sobre todo cuando deben mantenerse ocupados en otra actividad que les exige una atención parcial, como conducir un vehículo, trabajar o encargarse de diversos quehaceres.

El problema central de la digitalización recae en los medios impresos: periódicos y revistas.

“Los medios que aún viven del papel deben marcarse una fecha para el final de la impresión. Cuando llegue tienen que haberse asegurado de ser una empresa 100% digital y rentable. Si no lo han conseguido, será demasiado tarde”, asegura en uno de sus libros Jeff Jarvis, gurú en nuevos medios y Director del Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism de la Universidad de Nueva York.

GRANDES DESAFÍOS

Los medios impresos son los que enfrentan los desafíos más grandes. Hay dos fuerzas que impulsan una drástica transformación hacia un formato digital.

El primer fenómeno consiste en el cambio de hábitos de consumo de información de los individuos, que se acentúa con la juventud.

Los flujos informativos se han trasladado a Internet. Los individuos buscan, encuentran y comparten información a través de portales de noticias, blogs y redes sociales.

De acuerdo al siguiente gráfico sobre los hábitos de consumo de información en Internet, en cada minuto, en Internet se producen:

- **700** mil accesos a Facebook.
- **2,78** millones de videos vistos en YouTube.
- **2,4** millones de búsquedas en Google.
- **350** mil tweets.
- **70** mil horas de video en Netflix.
- **38** mil horas de música reproducida en Spotify.
- **38** mil posteos en Instagram.
- **200** mil ventas en Amazon.
- **50** mil aplicaciones descargadas del AppStore de Apple.

ALTERNATIVAS DE SUPERVIVENCIA

Hay muchos medios que desde hace varios años vienen realizando esfuerzos para desarrollar sus ediciones digitales. El periódico británico The Guardian es uno de ellos. Constantemente realiza innovaciones, tanto de contenido como de formato, con el objetivo de atraer lectores, aumentar el tráfico y obtener más ingresos.

The New York Times es otro. Sostiene un proceso de actualización permanente, que lo llevó a modernizar el diseño, innovar en contenidos y en formatos comerciales, y así logró un éxito notable.

Por ejemplo, superar la barrera del millón de suscriptores que pagan para acceder al cien por ciento de sus contenidos. Cuenta con un plan estratégico muy ambicioso. Realizó un notable anuncio orientado a convertirlo en una potencia mundial del periodismo: invertirá 50 millones de dólares en lanzar ediciones en diferentes idiomas, con el objetivo de ganar lectores en todo el mundo.

Otro fenómeno muy importante se dio a partir de 2013, cuando The Washington Post fue comprado por apenas 250 millones de dólares. ¿Por qué fue importante? Porque su comprador fue Jeff Bezos, una de las mayores estrellas de la nueva economía digital, y fundador y dueño de Amazon.

Al comienzo hubo numerosos interrogantes: ¿Qué puede saber un empresario digital de un medio tradicional de la talla del Washington Post? Él mismo se encargó de aclararlo: “Cuando compré el periódico, yo no sabía nada del negocio, pero sabía del negocio de Internet”. El objetivo, fue la migración hacia una nueva plataforma basada en Internet.

Es que la red es una gran oportunidad para todos aquellos que tengan una buena idea y sepan cómo llevarla a cabo. Eso también es válido en el mundo de los medios, donde surgieron numerosos nuevos productos que carecen de la herencia del formato de papel, como Vice, Huffington Post, y BuzzFeed, entre muchos otros.

Los medios de papel y los digitales comparten el objetivo de producir y compartir información para sus audiencias. Pero el modelo de negocios y producción de un medio basado en papel no puede trasladarse al formato digital.

PARA MANEJAR EL NEGOCIO DE LA INFORMACIÓN DIGITAL HAY QUE BASARSE EN NUEVOS PARADIGMAS, TANTO EN LA CONCEPCIÓN DE LA NOTICIA COMO EN LA ESTRATEGIA COMERCIAL. UN EDITOR DE UN PERIÓDICO EN PAPEL PLANEA A LAS 5 DE LA TARDE LA PORTADA Y LA EDICIÓN DEL DÍA SIGUIENTE. PARA UN EDITOR DIGITAL –AL IGUAL QUE PARA UN CRECIENTE NÚMERO DE LECTORES- ESA NOTICIA SERÁ VIEJA POR LA MAÑANA: LA NOTICIA VIGENTE ES LA DE AHORA.

Los mismo ocurre con la estrategia comercial. Los medios impresos basaron su supervivencia en la venta de ejemplares y la pauta publicitaria. La venta de ejemplares debía costear el papel y la impresión, mientras que la pauta publicitaria pagaba el resto de los gastos y generaba la ganancia. El modelo funcionó bien durante 100 años.

En el mundo digital la ecuación es diferente. La mayoría de la publicidad es programática, lo cual significa que a partir de software basado en inteligencia artificial, que analiza nuestro consumo individual de información, a cada uno de nosotros nos llega una oferta diferente, basada en nuestra preferencias, búsquedas y otras pautas.

Dicho de otro modo: dos personas que vean la mismas páginas de Internet verán anuncios diferentes, acordes con las preferencias individuales y su historia de navegación.

Por su parte, la publicidad nativa o contenido patrocinado es la alternativa comercial que más está creciendo. Algunos medios sostienen que de allí provienen la mayor parte de sus ingresos, y varios de los nuevos medios digitales nacen pensando en esta opción como su principal fuente de ingresos.

Por último están los servicios: muchos medios recurren a numerosas opciones que los ayudan a financiar los costos, como promover viajes turísticos, venta de propiedades, portales de empleo, sitios para encontrar pareja, y otras más. Significa ampliar las opciones comerciales de los medios a formatos no tradicionales, y dependiendo del caso, pueden aportar un plus de ingresos interesante.

Pero hay una cosa clara: los medios tradicionales, necesitan una estrategia de supervivencia basada en Internet. Tanto en el enfoque de contenidos como en su viabilidad comercial. De ello depende su futuro.

En los últimos años, los mercadólogos digitales han estado tan enfocados creando experiencias para expandir su lista de plataformas sociales que han ignorado en gran medida un medio tradicional que se está volviendo cada vez más sofisticado: la radio.

La radio está en resurgimiento. Los principales avances en la distribución de contenido y segmentación, hacen que la radio sea una buena apuesta para campañas a un costo bajo.

MULTIPLATAFORMA

En la medida en que hablamos de que el teléfono es la segunda pantalla de TV y de cómo nuestro público es multitarea, es más plausible pensar en mirar el teléfono y escuchar la radio al mismo tiempo, es incluso mucho más interactivo que la televisión. Puedes llamar a los programas de espectáculos y hacer peticiones al instante, lo que con otros medios es algo difícil.

A medida que formatos como Vine, Instagram Video y Cinemagram están creciendo, la gente todavía se siente atraída por los contenidos sonoros, un hecho que debería volver más atractivos los spots de 10, 15 y 30 segundos.

Por ejemplo, en Estados Unidos, una reciente campaña radial para la Agencia de Protección Ambiental promueve medidas preventivas que los padres pueden tomar contra los ataques de asma, y se entrega en una serie de canciones pop de 30 segundos.

Otra campaña popular es “Maneras tontas de morir”, que se difundió en Australia como parte de un esfuerzo de mercadeo social para la prevención de lesiones en el sistema ferroviario, la cual emplea una melodía original y pegajosa.

El éxito de esa campaña, que ganó un Grand Prix Radio Lion en Cannes, entre otros muchos galardones, fue una prueba positiva de que los creativos necesitan reconsiderar la radio como medio para sus clientes.

LA RADIO PUEDE SER UNA GRAN FUENTE DE INSPIRACIÓN. EN LA ERA DE LOS MEDIOS SOCIALES Y LA COMPOSICIÓN DE LOS TWEETS, LA RADIO NO PARECE TAN LIMITANTE.

Y contrariamente a los costos de producción y tiempo asociados con la televisión, la creatividad de radio se puede ejecutar por una fracción del precio y en un tiempo más rápido, dando a los anunciantes la flexibilidad y agilidad para adaptar las campañas sobre la marcha.

Por último, hay un fuerte argumento en el lado de las métricas, ya que los organismos de radiodifusión continúan desarrollando métricas de seguimiento de audiencia creíbles, además de productos que soportan la publicidad digital y permiten mensajería y recolección de datos.

De forma similar a las mejores campañas digitales, los vendedores ahora pueden vincular metadatos con GPS, permitiendo anuncios de radio personalizados y con contenido específico.

Y aunque esto es obviamente más fácil en la radio digital, a la radio terrestre también está llegando.

Mientras que las agencias digitales se han centrado en capturar la esencia de cada plataforma emergente, podemos estar perdiendo oportunidades de combinar nuevas plataformas con las existentes.

Estamos en el negocio de invertir en nuevas formas de contar historias, así que, es posible reconsiderar el valor de la radio en la mezcla de marketing.

{ C A P I T U L O 4 }

LOS RETOS FUTUROS PARA LOS MERCADÓLOGOS

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADÓLOGO DEL FUTURO

El nuevo entorno digital marca nuevas exigencias para los profesionales de la mercadotecnia, pero siempre se debe tener en cuenta que el entorno digital es sólo una parte de la mezcla de promoción a utilizar.

A continuación algunas características que deben poseer:

A) SÓLIDA BASE DE CONOCIMIENTOS

Es necesario que los profesionales del marketing desarrollen una sólida base en el estudio de los fundamentos del tema y las herramientas a utilizar para medir, controlar y afinar la evolución de las estrategias a aplicar en el mercado.

B) HABILIDADES A PONER EN PRÁCTICA

En un entorno global, se requiere además que los nuevos profesionales tengan la capacidad de tratar con personas de distintas culturas, aplicar la creatividad teniendo en cuenta las características del público al que se dirigen, procurar mantener un enfoque creativo frente a todas las situaciones, ser innovador y negociar con gran habilidad.

C) EQUIPOS DE TRABAJO

Desde luego, un profesional de la mercadotecnia debe saber trabajar en equipo y el nuevo reto para las empresas es lograr conformar equipos de trabajo que incluyan tanto a experimentados profesionales del marketing tradicional como a nuevos profesionales con un profundo conocimiento del marketing en entornos digitales.

Sin embargo, resulta un poco contradictorio intentar contratar a nuevos talentos, con “ideas nuevas y al mismo tiempo exigir experiencia. Por esta razón, especialistas recomiendan mantener una política mixta de contratación, procurando conservar en el equipo personas con mucha, algo y poca experiencia, y habrá que agregar profesionales sin kilometraje. Esto debe existir por dos razones: responsabilidad social y construcción de talento.

D) NÚMEROS Y LETRAS

Es indispensable que los especialistas en marketing lean mucho, tengan buena ortografía, posean una imagen impecable y tengan la capacidad de hablar en público, cualidades poco relacionadas al marketing, pero que, para el especialista, tienen gran relevancia.

Además, los especialistas en marketing deberían manejar muy bien las matemáticas y la estadística, pues se deben plantear estrategias considerando muy bien los números.

E) PASIÓN POR EL MARKETING

El éxito de nuestros objetivos siempre está basado en la pasión con que ejerzamos nuestras acciones; si tenemos una idea y al transmitirla contagiamos esa pasión con que la sentimos, seguro tendremos el éxito que deseamos. Un buen mercadólogo debe tener pasión por lo que hace y transmitírsela a su equipo de trabajo y a su entorno. Es la única manera de que las acciones que emprendemos provoquen las respuestas que deseamos.

RETOS SOBRE EL MERCADO

Aparte de tener retos personales, el mercadólogo debe estar atento a los cambios de su entorno y el mercado, y cumplir con las siguientes premisas:

A) CAMBIAR PARADIGMAS

En la situación actual, es inevitable mencionar la crisis económica ante todo, ya que esta palabra está en la mente de los consumidores. Por ende, en las acciones a tomar, siempre tenemos que buscar cambiar esta percepción de los consumidores, persuadiéndolos, aportando valores que le indiquen, que más que un producto, está comprando satisfactores que cubrirán sus necesidades y les generarán placer más que pensar en aspectos económicos.

B) COMUNICAR DE FORMA CREATIVA

En el momento de emprender acciones de mercadotecnia, debemos pensar de forma diferente, buscar caminos alternativos que permitan llegar a los clientes. No es recurrir a la improvisación, sino a acciones concretas que sean creativas y ejecutadas con planeación. Al consumidor hay que sorprenderlo, entre la saturación del mercado, las personas evitan cualquier mensaje que les resulte redundante, pero si logramos implementar estrategias que les llamen la atención, seguro tendrán mas interés al mensaje.

C) ACCESIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS

Muy poco le prestamos atención al canal de distribución, pero el consumidor de hoy busca facilidad y comodidad al comprar productos. Por ello, debemos llevar el producto casi hasta sus manos, haciéndole accesibles y disponibles cuando ellos lo necesiten. Para lograr esta finalidad, debemos estudiar bien los canales de distribución, implementar acciones e idear nuevos canales alternativos.

D) ENFOCARSE EN MERCADOS MÁS PEQUEÑOS

Las antiguos mercaderes fueron exitosos porque se concentraban en llevar productos a pueblos pequeños, se ganaron la confianza de los compradores y aseguraban el mercado, construyendo una relación personal y así obtenían su éxito.

SI DIVIDIMOS EL MERCADO Y NOS CONCENTRAMOS EN LOS SEGMENTOS MÁS RENTABLES, DÁNDOLES UN VALOR PERSONALIZADO CON ACCIONES CONCRETAS, CONSTRUYENDO EN ELLOS, RELACIONES SÓLIDAS, DURADERAS Y SIGNIFICATIVAS, ASEGURAREMOS EL ÉXITO DE NUESTROS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS. A TRAVÉS DE UNA FILOSOFÍA DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SE PUEDE LOGRAR ESTE OBJETIVO.

E) RESPONSABILIDAD COMPARTIDA

Debe partir de los principios de asociación y negociación como un medio de sumar esfuerzos y compartir ideales, consiguiendo que otros compartan nuestra visión, y juntos lograr los objetivos perseguidos. Por ejemplo, se pueden hacer alianzas con otras empresas, realizar publicidad en medios masivos en conjunto, organizar grupos para discutir ideas y hasta crear pequeñas redes de ventas comunitarias.

RETOS PARA INNOVAR

Los ejecutivos de marketing están luchando para adaptarse a un mundo que ha cambiado de forma importante a lo largo de sus carreras.

Las tecnologías digitales y las nuevas expectativas de los consumidores globales están empujando a las grandes multinacionales al ajuste y la innovación en sus estrategias de marketing.

Estos cambios están afectando a grandes organizaciones globales, pero tan sólo un 15% de los altos ejecutivos se siente preparado para hacer frente a la rápida evolución de los consumidores y el 8% cree que las agencias están tenido éxito en su apoyo a las marcas globales.

Con estos datos, se han identificado retos importantes que deben actuar como una llamada de atención para los profesionales de marketing actuales:

A) TECNOLOGÍA DISRUPTIVA

Existe una proliferación de nuevas tecnologías, desde los medios sociales y las aplicaciones móviles, hasta las experiencias en tiendas digitales y los pagos mediante celular. Todo esto representa una serie de obstáculos para los que los altos ejecutivos no están muy bien preparados.

Sólo un 20% se considera a sí mismo 'muy informado' acerca de la tecnología. Esta renovación debe producirse a nivel global, pero siendo conscientes de las necesidades del mercado local. Los puntos de desafío se sitúan en la necesidad de un responsable global que se interese por las relaciones tanto a nivel local como mundial, con flexibilidad para adaptarse y adoptar la tecnología punta y los medios de comunicación social e impulsado por el marketing personalizado.

B) CONSUMIDORES GLOBALES CONECTADOS

Una nueva clase de consumidores, expertos y capacitados con una tecnología asequible ha cambiado las reglas del marketing. La investigación muestra que el 82% de los altos ejecutivos considera que los consumidores interconectados han roto las barreras entre el marketing global y el local.

El desafío central del marketing global ha sido entregar mensajes relevantes en un mercado local, pero en una época en la que los activos destinados a un país se intercambian rápidamente por todo el mundo, el desafío es dar a los consumidores globales un delicado equilibro entre campañas locales, regionales y globales simultáneamente.

C) LOCALIZACIÓN

Hacer frente a la diversidad de 'consumidores globales', que también tienen una fuerte subcultura regional, es visto como un desafío para el 75% de los altos ejecutivos. Un estudio reciente de Millward Brown ha encontrado que entre los anuncios puestos a prueba que funcionaron realmente bien en un país, tan sólo uno de cada 10 funcionó igualmente bien en otro, lo que plantea dudas reales acerca de la eficiencia de campañas transfronterizas.

Añádase a esto la creciente tensión entre los roles locales y globales y la autoridad dentro de la organización (un reto para el 82% de los altos ejecutivos) y lo que queda claro es la necesidad cada vez mayor de un diseño organizacional y de plataformas digitales que permitan la creación de un canal múltiple.

D) LAS CARENCIAS MULTICANAL

Un 37% de los altos ejecutivos no cree que sus actividades de marketing estén completamente integradas a través de canales digitales y tradicionales. La oportunidad de hacer crecer los ingresos a través de consumidores inmersos en múltiples canales supone una inversión en experiencias digitales demasiado grande para un mercado único. Por ello debe proporcionar flexibilidad para la localización.

E) ESTRUCTURAS ORGANIZATIVAS

Con frecuencia se producen superposiciones en el área de experiencia digital, lo que lleva a una falta de organización eficiente para el entorno del nuevo marketing global. La investigación muestra que el 56% de los comerciantes está de acuerdo en que la coordinación entre los equipos de marketing digital y tradicional es más difícil que hace cinco años, aunque la necesidad de colaboración es cada vez mayor.

Estas tendencias hacen creer en el surgimiento de un nuevo tipo de marketing con mentalidad global.

Esta nueva mentalidad debe construir estrategias que sean transversales y combinen características de un profesional de marketing tradicional asociados con un director de tecnología. El dominio de esta mentalidad evolucionada a marketing global podría ser lo que defina las marcas más exitosas a lo largo de la próxima década.

CONCLUSIÓN

El mercádologo del futuro tiene muchas oportunidades debido a la irrupción de Internet; redes sociales y plataformas tecnológicas han venido a revolucionar la forma en que se difunden estrategias de marketing para ganar clientes y conseguir una mayor audiencia.

El consumo de los contenidos digitales está evolucionando hacia dispositivos móviles de todo tipo, incluso ropa inteligente, gafas, relojes y recursos que se van a convertir en lugares no solo de recepción informativa, sino también de emisión informativa.

Es momento de integrar los medios tradicionales a lo digital para triunfar en un entorno cada vez más competitivo.

El mercadólogo que sepa combinar el conocimiento con las tecnología, podrá salir avante en esta irrupción digital y llegará a más clientes y otros mercados.

GRUPO ACIR
CONECTANDO A MILLONES

Nuestro propósito es garantizarte una mayor rentabilidad, haciendo tus campañas publicitarias más eficientes y con alta penetración.

Con nosotros te escuchan en radio, te ven en contenidos digitales y te aman en eventos.

¿LISTO PARA ALCANZAR TU MERCADO META?

SOLICITA UNA ASESORÍA GRATIS

Y SÍGUENOS EN REDES SOCIALES