

Top 12 tendencias digitales para 2012

Millward Brown's Global Futures Group trae las últimas tendencias para el nuevo año

#01

“El gaming está desatado”: Las Grandes Marcas se ponen aun más juguetonas

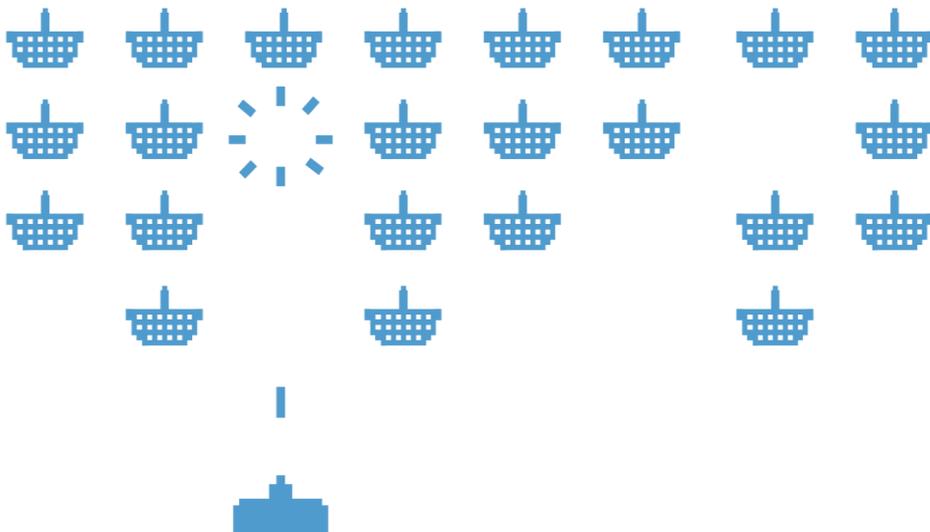
El concepto de gaming es sencillo: motivar e involucrar a la gente mediante la aplicación de las técnicas y mecánicas de los juegos en situaciones que no lo son. Puntos, cambios de nivel, “badges”, logros, conexiones, moneda virtual, búsquedas, puzzles... Todos estos conceptos en formato de juego están involucrados en esta creciente tendencia que va desde la educación y el trabajo hasta la gimnasia de mantenimiento y acciones ecológicas. Todo ello encaminado hacia una experiencia mejorada de marca.

Aunque “el concepto de gaming sea sencillo, su ejecución eficaz no lo es, ya que las motivaciones y enfoques de las personas son muy variables. Las formas más básicas (rudimentarias) del juego, tales como las “badges” o insignias de Foursquare y planes de compensación basados en puntos han sido utilizadas intensamente tanto por anunciantes como por diseñadores de juegos. Nos dicen que esto no es un juego sino una solución de talla única para un problema mucho más complejo.

Ahora mismo, en el marketing, está en un equilibrio inestable entre la exageración y la realidad. En 2012 se verán muchos ejemplos muy buenos pero también mayor conocimiento de sus límites.

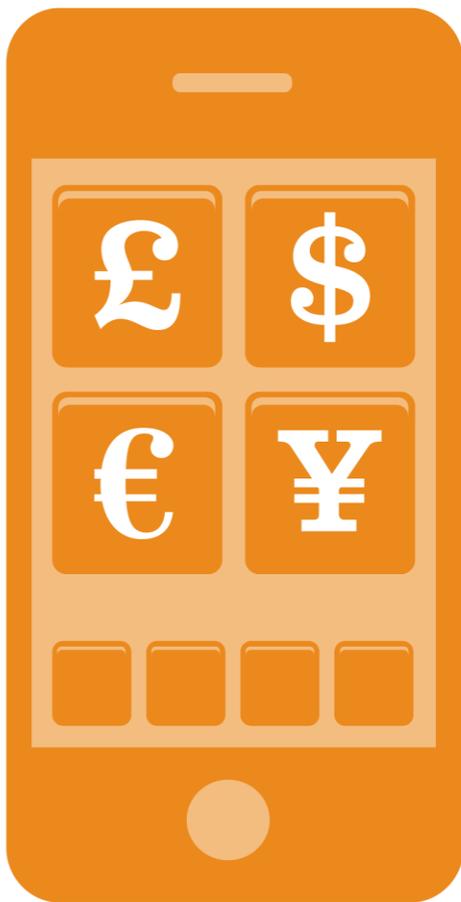
Es probable que las marcas que creen sus propios sistemas restringidos de “badges” fracasen, porque el juego es únicamente social, debido a un toque de competición o colaboración entre tú y tus amigos (contactos en tu red social). El verdadero ganador será el primer sistema masivo en la vida real con múltiples canales, múltiples marcas y múltiples jugadores, un “World of Purchase-craft” donde tú y tus amigos combinaréis hábitos de compra para coherencia de beneficios de marca.

¿Será pionero un programa como Nectar en Reino Unido? Allí, alguien puede beneficiarse de su logro *Super Papá* por la compra de Pampers cinco semanas consecutivas (lo que otorga un descuento del 10% de por vida), obtener 50 puntos extra cada vez que sus amigos y él compren Special K en la misma semana (con un valor de 50 peniques), y alcanzar el nivel de Ecologista Experto (lo que da acceso a ofertas especiales y ecológicas de socios seleccionados) por disminuir su kilometraje semanal cuando compran combustible en BP.



#02

¡Sólo un toque y listo! Tu móvil es ahora monedero



Muchas personas llevamos nuestro móvil a todas partes: nunca estamos sin él. Va donde nosotros – al cine, a casa de un amigo, a cenar, al gimnasio. El móvil se ha convertido en una necesidad como el monedero. Entonces, ¿qué pasaría si los unimos?

Durante años hemos pasado de pagar con monedas, a pagar con billetes y actualmente con tarjetas de plástico. Ahora vislumbramos una nueva era – los sistemas móviles de pago. En 2012 veremos el aumento del “Móvil-Monedero.”

Ahora existen varias formas de pagar con un móvil, pero uno de los desarrollos tecnológicos más emocionantes es la Comunicación de Campo Cercano (Near Field Communication (NFC)). La NFC permite la transferencia de datos entre dos dispositivos que están muy cercanos.

Imagine ir a hacer la compra al supermercado. Después de buscar por los pasillos y rellenar tu cesta quieres salir rápidamente. En vez de coger dinero en efectivo torpemente o intentar que la máquina lea tu tarjeta magnética dañada, simplemente sacas tu teléfono y das un toquecito en el lector de pago y listo.

¿Qué significa esto para las marcas y los que trabajan en marketing? El aumento en los sistemas móviles de pago es una de las muchas indicaciones de que el teléfono móvil va a ser el “nudo y centro” de nuestras estresadas vidas. No es solo una herramienta social – que nos trae textos, llamadas, correo electrónico y Facebook – también nos ofrecen utilidad en el sentido más amplio. Los sistemas de pago solo son el principio. En un par de años estaremos utilizando el teléfono como una forma de identificación – un carnet, pasaporte, pase – como una llave que abre el coche y el piso, como una tarjeta de embarque y un billete para el metro – todo con un simple “toquecito”.

Es por eso que las marcas y los que trabajan en marketing necesitan prestar más atención al móvil y continuar apalancando el medio para conectar con los consumidores de forma persuasiva y significativa.

#03

“La Unión Virtual”:

La televisión y medios sociales van a estimular una explosión en las herramientas, tecnologías y plataformas para la interacción e investigación.



Las herramientas, tecnologías y plataformas sociales que hacen posible que la gente interactúe con programas de televisión van a crecer de forma explosiva en 2012. Veremos innovaciones que permitan a las personas conectar con programas en formas que todavía ni hemos imaginado.

Hasta cierto punto, la televisión siempre ha sido una actividad social, en reuniones de familia o amigos para ver un programa, o colegas en el trabajo hablando del episodio de la noche anterior. Sin embargo, con la explosión de los medios sociales, la televisión hará un eco más potente para que los televidentes y cadenas interacciones/ interactúen.

Añade un poco de Twitter, un blog entre bastidores, un buen puñado de etiquetas y una o dos aplicaciones interactivas y ya tienes todos los ingredientes para

un nuevo y potenciado concepto de televisión. Los medios sociales no solo permitirán a sus usuarios interactuar los programas de la tele como nunca antes, sino que los productores y canales de televisión utilizarán estos datos para sus ideas e inspiración.

¿Van a ser nuestros hábitos de uso y visionado de la tele más y más influenciados por lo que ven nuestros amigos, llevando al auge de la “guía social de programación”? Y con la aparición de servicios como Bluefin Labs/GetGlue, ¿se van a añadir “índices sociales” a los tradicionales índices de audiencia? Es posible, ya que los publicistas seguramente van a querer entender como un programa progresa más allá de la audiencia televisiva en sí misma.

#04

El video on-line invade el salón

A no ser que ocurra el Armagedón global, el cambio tecnológico va a continuar. Los “cacharros”, tales como smartphones y tabletas han creado un gran cambio en el consumo de los medios; como han aprovechado el momento de la convergencia de mejor hardware y banda ancha asequible, estos dispositivos ofrecen a sus usuarios un nuevo carril en la autopista de Internet.

En 2012, el consumo de video evolucionará en nuevos contextos. Con el incremento en el uso de múltiples tecnologías centradas en el consumidor para el entretenimiento en casa, el contenido de video que antes se consumió on-line, como videos de YouTube, websodios, e incluso contenido profesional ofrecido por compañías mediáticas va a “viajar en dirección contraria” al salón.

Realmente el concepto subyacente no es nuevo: Slingbox, Roku, Boxee, Apple TV y Google TV intentan conectar las posibilidades de Internet y la experiencia sagrada del salón. Sin embargo, solo unos pocos de estos han empezado a profundizar en una experiencia multimedia que realmente sea dinámica y envolvente. Todavía hay grandes frenos contra su uso generalizado, incluyendo falta de demanda de los consumidores, intereses existentes y poderosos, compatibilidades tecnológicas y acuerdos para autorizaciones y contenidos.

La compañía que mueva la enorme inercia existente tendrá que ser muy fuerte, pero las fuerzas convergentes que están reestructurando el uso personal del ordenador ya han empezado a cambiar el paisaje para el video también. Apple ya ha conseguido cambiar el comportamiento de los consumidores, y es posible que tenga la visión, la credibilidad de los consumidores, los recursos y la fama necesarios para terminar de entrar en el salón. Amazon, con su visión del futuro y su enorme potencia, y con apoyada en su nueva “tableta” mediática, también tiene la potencia necesaria para conquistar una buena cuota de mercado.

Mientras compañías como éstas siguen innovando en busca del nodo multimedia por excelencia, puedes estar seguro que entre bastidores se van a crear acuerdos para contenidos, canales de distribución y asociaciones estratégicas para suministrar el hardware y software que van a atraer a los consumidores. 2012 solo es el principio.



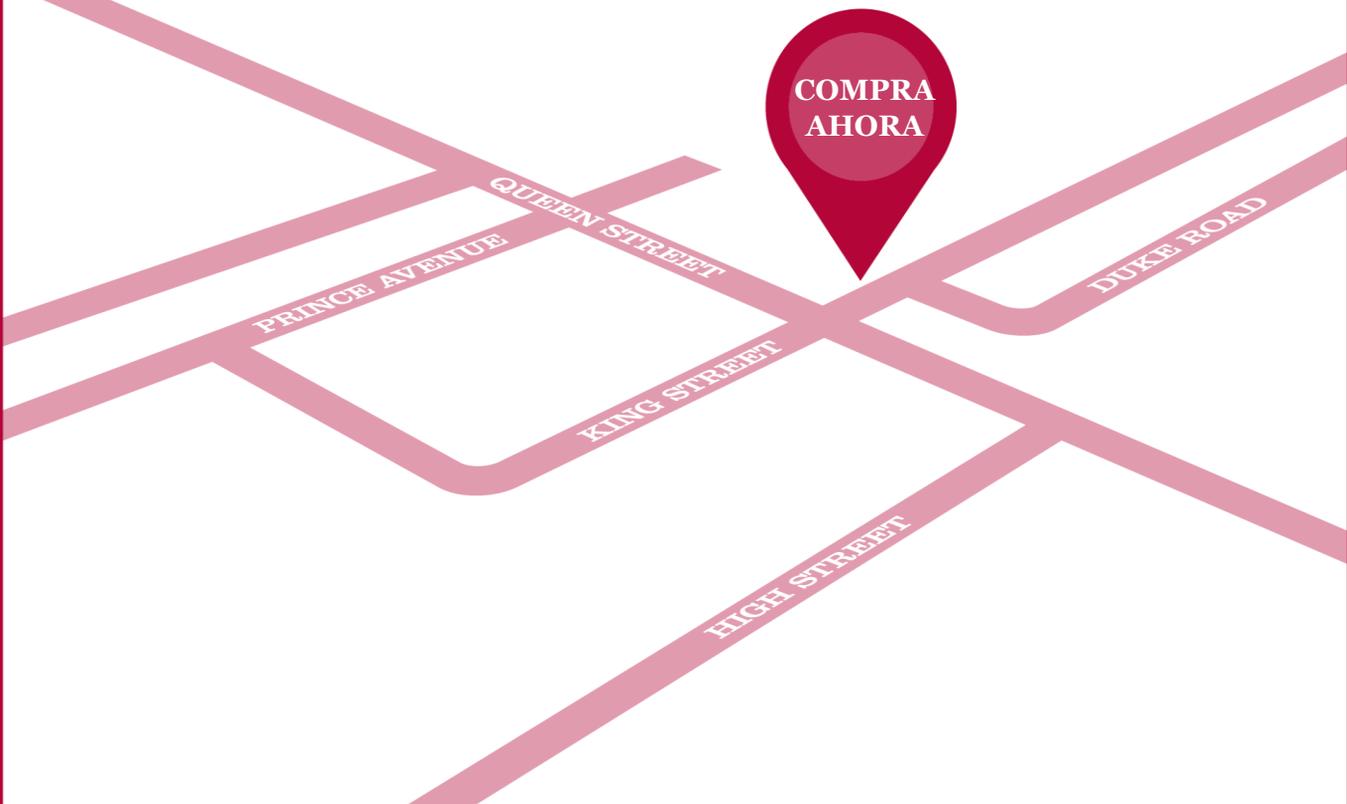
#05

El marketing móvil será más social y local que nunca

El futuro del marketing móvil estará entrelazado con el marketing social y basado en la ubicación (SoLoMo: Social Local Mobile). Los mensajes de marketing más exitosos combinarán relevancia y ubicación con el momento más oportuno. Hoy en día el 28 por ciento de los propietarios de móviles en los EEUU (el 55 por ciento de los propietarios de smartphones) utilizan sus teléfonos para la obtención de direcciones o recomendaciones basadas en su ubicación actual. Estos números van a crecer con rapidez. Es obvio que la propia naturaleza de la movilidad permite que las marcas se dirijan a las personas adecuadas en el momento y sitio adecuados, y que las marcas empezarán a utilizar la plataforma más eficazmente el año que viene.

Veremos un incremento en marketing SoLoMo, en aplicaciones geo-sociales existentes como Foursquare, Shopkick y Yelp.

Los minoristas experimentarán más con el marketing geo-restringido mediante compañías como Placecast. Las compañías para compras sociales como Groupon y Living Social estarán más enfocadas en aplicaciones, suministrando contenido publicitario y avisos sobre ofertas locales en tiempo real. Las marcas crearán sus propias aplicaciones para utilizar tanto los servicios de geo-localización como las redes sociales. Las marcas también seguirán incrementando la relevancia de sus mensajes y anuncios en dispositivos móviles mediante el mayor uso de la "selección en base localización" y compartiendo contenido "social". Las mejoras en la tecnología y anuncios móviles enriquecidos en contenido ayudarán a estos procesos. Veremos menos marketing puramente móvil y más estrategias SoLoMo.



COMPRA
AHORA

#06

El crecimiento: la única tendencia en aplicaciones que realmente importa



Los de siempre ya se han reservado sus puestos en lo más alto de la lista de aplicaciones exitosas, y probablemente va a ser difícil destronarlos. Los desarrolladores y trabajadores en marketing deberían mirar más allá de la tienda de aplicaciones de Apple si quieren aprovecharse del siguiente Angry Bird. Lo que se espera son promociones de aplicaciones en varios medios y un uso inteligente del eco social para crear el siguiente superventas.

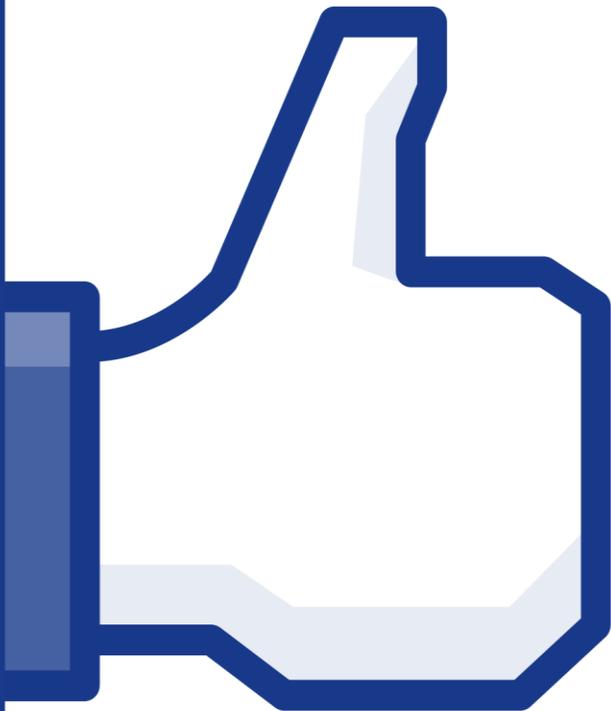
Las ventas del iPhone siguen rompiendo los records, mientras las activaciones Android aceleran. Cada nuevo dispositivo que se vende o crea una nueva aplicación o libera un teléfono inteligente de segunda mano, que se puede reciclar en un mercado emergente. Aunque el uso de las aplicaciones se va a concentrar en las más exitosas, habrá un tsunami en forma de demanda proveniente de usuarios principiantes de smartphones mientras exploran su nuevo dispositivo. Una marea creciente que levantará a todos los barcos. El gasto en publicidad en las aplicaciones va a seguir disparándose.

La publicidad en aplicaciones será más completa, con crecientes oportunidades para el video, y una reducción en la claridad de las fronteras entre la publicidad móvil, on-line y en la televisión. Simultáneamente HTML5 va a continuar con la disminución del coste de desarrollo para varias plataformas, mientras permite bajar las aplicaciones directamente de sus creadores, librándolas de las restricciones de iTunes.

Se puede esperar que las aplicaciones se vayan a usar más sistemáticamente en varios dispositivos; no solo móviles y tabletas, sino también en PC y la televisión. La historia de las aplicaciones no ha terminado en absoluto – simplemente va a subir al siguiente nivel.

#07

El comercio electrónico social de bienes de gran consumo (FMCG): caminando de puntillas entre el compromiso y el marketing



Aunque ahora contribuye menos del 5% de todas las ventas de bienes de gran consumo (FMCG), el e-commerce está a punto de crecer de forma notable, mientras las compras de provisiones se convierten en algo más corriente.

Primero probablemente veremos un incremento en los medios de pago, lo cual incrementa la notoriedad y el conocimiento de los beneficios del e-commerce de FMCG y, con más publicidad de FMCG en sitios de compra como walmart.com. Además, aunque de forma cautelosa, las marcas empezarán a experimentar el uso de los medios sociales en e-commerce.

La actitud frente al “comercio social” debe ser cautelosa porque lo más importante para los entusiastas es disfrutar una relación genuina y una sensación de comunidad con sus iguales. Por lo tanto los que trabajan en marketing tienen que tener cuidado en no poner demasiado énfasis en marketing. Aunque no existe un botón de “no me gusta”, si el énfasis se pone demasiado en vender en vez de ofrecer una experiencia con la marca, los consumidores pueden votar con sus monederos o influir en otros de forma muy rápida y poderosa. Todos hemos visto la rapidez con la cual las malas experiencias pueden crear una mala situación para una compañía, erosionando rápidamente el capital acumulado durante años.

Sin embargo, los que trabajan en el marketing de los FMCG pueden y deberían trabajar en los límites de lo tecnológicamente posible para ofrecer vehículos para el e-commerce que son menos molestos. Se puede utilizar los medios sociales para estimular conversaciones, incrementando el conocimiento y prueba; las muestras y vales son tremendamente populares en las páginas de fans, y los anticipos y ofertas especiales pueden estimular las ventas de productos nuevos on-line, antes de que ni siquiera estén disponibles en las tiendas tradicionales.

#08

El gráfico social generará datos significativos para la medición de las marcas



Ahora Facebook tiene nuestro gráfico social. Con más de 750 millones de usuarios (y creciendo), podemos decir que ya se han mapeado nuestras redes sociales, personales y profesionales en la vida real. Casi todas las plataformas sociales ahora utilizan Facebook Connect para reforzar la experiencia de los usuarios e incrementar la adopción, y también para crear valor añadido en el servicio a sus usuarios. Los usuarios generan de forma constante un flujo de datos que nos proporciona un nivel de conocimiento de sus hábitos y actitudes más alto que nunca. Esta es la época de los Grandes Datos, y las marcas van a mostrarse impacientes por capitalizarlos.

La identidad de Facebook tan enredada en el desarrollo de nuevas aplicaciones y plataformas facilita la agregación de los datos, mientras que la funcionalidad de Twitter como una plataforma para compartir información, lo lleva a capturar una amplia gama de datos adicionales.

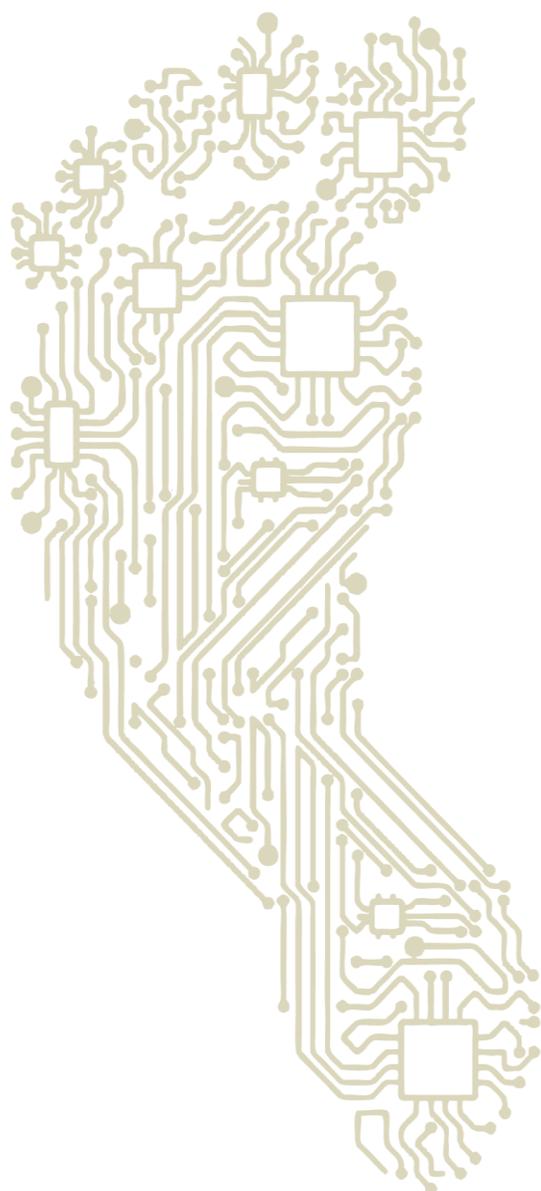
Este gráfico social unificado dará lugar a una nueva generación de valor para las marcas en múltiples categorías y plataformas.

Explotar estas plataformas para datos explícitos, implícitos y analíticos de los consumidores va a ser un método central de medición para las marcas.

Mientras el uso de los medios sociales se hace más corriente en la población en general, los que trabajan en marketing simultáneamente van a incrementar el uso de los medios sociales en su *mix*. Los medios sociales funcionarán como un barómetro más exacto de la opinión de los consumidores. Cuando los consumidores reaccionen a la mezcla de mensajes y medios en el mercado, será aun más necesario que nosotros, como investigadores, podamos identificar los puntos clave de significación entre todos los datos "sociales" disponibles que podemos utilizar como sustituto o complemento de algunas de las informaciones recogidas a través de encuestas. Desde allí, podremos inferir más claramente el impacto del medio sobre la marca.

#09

“La huella digital” El precio real del acceso “gratis”



Gracias a los móviles y medios digitales que nos permiten conectarnos e interactuar desde cualquier parte, los consumidores afrontarán la posibilidad de tener que pagar para controlar la forma en que se comparten los datos sobre sus actividades on-line. Sus opciones podrían incluir el pago de aplicaciones que controlen la información sobre su identidad, pagar para tener acceso a contenido que de otra forma sería gratis, o simplemente desconectarse de las redes cuyo coste es el intercambio de información.

La mayoría de los consumidores no van a aceptar estas opciones. Por lo tanto los reguladores necesitarán mirar más de cerca a los conflictos reales en el mercado mientras siguen con la definición del paradigma de permisos para compartir datos digitales. Mientras el modelo de contenido pagado por publicidad da lugar a flujos de datos en constante crecimiento por todo el mundo, la preocupación se enfocará en qué sucede con la información digital generada en el proceso.

Desde un punto de vista comercial pero también legislativo, será clave la gestión de esa capacidad de utilizar la huella digital de un individuo para asignarle una puntuación comercial que se pueda utilizar para evaluar su permeabilidad a ciertos productos y servicios. La mayoría de los mercados desarrollados tienen normas que prohíben o controlan estas prácticas comerciales en general; sin embargo, será difícil tratar de llevar a la práctica esta capacidad en términos tradicionales. Esto puede disminuir la confianza de los consumidores en las marcas que crean que han utilizado datos de manera que los consumidores no habían esperado o aprobado.

#10

La llegada de la Compartición Automática

Las redes sociales ya son una parte integral de la experiencia on-line. Aquellas que tendrán éxito, mañana serán las que permitan a los usuarios superar las barreras que los separan de otras personas: el tráfico on-line será empujado por el contenido, en vez de ser definido por su plataforma.

Vemos el inicio de esta tendencia en el botón de "Compartir" presente en muchas páginas web. Se calcula que el 50% de los 10.000 sitios web más grandes del mundo ya incluyen tales enlaces, mientras que la otra mitad todavía tiene que darse cuenta de que el poder real de la red está en el compartir. Mientras que la "compartibilidad" es un concepto relativamente nuevo, las ideas como la viralidad – una consecuencia natural de compartir – se han establecido y son consideradas como una medida del éxito on-line desde hace bastante tiempo.

Proporcionar las condiciones necesarias para la compartibilidad será un requisito básico para cualquier punto de venta on-line de éxito; que compartir sea fácil es interesante para todos. La capacidad de medir la compartibilidad llegará a ser una manera útil de determinar los niveles de influencia y mejor entender mejor cómo viaja la información.

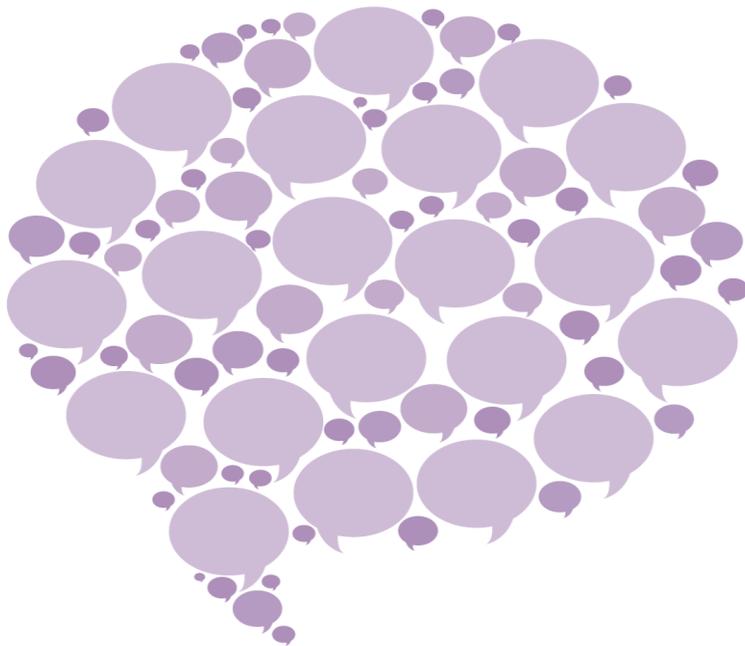
Al final las vistas a cierto contenido serán medidas junto con su capacidad para ser "compartidas".

Aunque Google+ no se va a fusionar con Facebook en el futuro inmediato, las dos redes han empezado a compartirse recíprocamente. La compartibilidad abrirá una oportunidad de interés para las marcas: aquellas que desarrollen el contenido más innovador e interesante se van a montar en la ola de la compartibilidad y cosechar los beneficios de un incremento de la competitividad.



#11

China verá una **‘tienda única’** con la convergencia de micro-blogging, los redes sociales y los portales de la información.



El crecimiento explosivo en los medios sociales ha tenido indudables efectos mundiales, sin excepción del país más poblado del mundo, China. Aunque Facebook oficialmente no existe allí, los medios sociales prosperan bajo el paraguas de alternativos locales como Ren Ren y Kaixin, ambos de los cuales son usados de forma abrumadora por la población local. Gracias a su deseo entusiasta por publicar y compartir sus opiniones, los bloggers (*la China Network Information Center (CNNIC)* dice que más de la mitad de los usuarios de Internet fueron bloggers activos en 2009) migraron hacia plataformas sociales para publicar sus pensamientos quizá movidos por la facilidad de uso de éstos.

Sin embargo, esta tendencia se está cambiando muy rápidamente (como siempre en China) con la llegada de micro-blogging (la más popular es Sina.com con Weibo). Weibo se difiere fundamentalmente de Twitter, ofreciendo múltiples funciones que lo hacen parecer una versión simplificada de una plataforma de Red Social. En China, donde el tiempo de ocio escasea, esto es básico. Por ejemplo, Weibo ofrece facilidades visuales, de audio y de video,

con bastantes espacios para caracteres (140) . Los diseños son básicos y fáciles de usar, y los usuarios pueden dividir los interfaces en categorías, temas e hilos distintos.

El encanto de las Plataformas de Redes Sociales esta ahora, visto así, en declive. Según el CNNIC, en 2010 su tasa de introducción en las Redes Sociales entre los usuarios Chinos de internet fue del 51%, y en 2011 ésta ha caído hasta el 47%. Desde diciembre 2010 hasta el final de junio 2011, la utilización de Weibo ha crecido por el 200%. Rápidamente Weibo está reemplazando los otros Sitios de las Redes Sociales como el lugar de publicación. 2012 verá los efectos de la integración, y cómo controlar las expectativas de los consumidores para noticias, comunicación y el intercambio de información. Los portales (que quieren su parte del beneficio), micro-blogs y Plataformas de Redes Sociales convergerán para ofrecer a los usuarios una tienda única e integrada.

#12

La publicidad on-line: La toma de decisiones en tiempo real ya tiene un papel central.



Habrá un incremento en la demanda de información sobre campañas en tiempo real, dando lugar a la aparición de procesos automáticos de toma de decisión para la optimización de campañas.

Si en 2011 la puja on-line empezó en Europa y dominó la publicidad on-line en América del Norte, entonces es lógico pensar que el impacto de esto se va a sentir en toda la industria en 2012. Los compradores de medios invertirán fuertemente en sus plataformas de demanda, y se van a acostumbrar a responder a análisis en tiempo real. Los participantes en la industria como investigadores de mercado y agencias creativas tendrán que responder al desafío con la creación de soluciones que puedan proporcionar a) la evaluación de anuncios en tiempo real y b) el fine tuning de la creatividad en tiempo real.

La naturaleza del "tiempo real" va a impregnar la publicidad on-line durante todo 2012.

Los participantes con éxito serán los que aprendan a combinar los datos en tiempo real de los planes de medios con comprensión, analítica y la evaluación de la creatividad, para formar un método holístico que verdaderamente optimice su publicidad online de forma dinámica.

Habrá un incremento en la demanda de conocimiento instantáneo y ejecutable, debido a la disminución en el tiempo entre la evaluación de una campaña y su respuesta y surgirán instrumentos inteligentes para impulsar la toma de decisiones respecto al quién, qué, cuándo y dónde de la publicidad on-line