

Tendencias clave que transformarán el marketing en este año

MARKETING Y TECNOLOGÍA

MÁS UNIDOS QUE NUNCA



Saber las tendencias en cualquier ámbito es algo que nos atrae y nos inquieta a partes iguales. Pero si de marketing hablamos, los expertos pronostican que en 2016 el marketing va a establecer ciertos cambios a los que debemos recurrir al aplicar nuestra estrategia de marketing.



T @mangelesms

Ángeles Montecelo

En los últimos años hemos sido testigos de los constantes cambios que se han producido en el mundo del marketing. La tecnología y los nuevos hábitos del consumidor han hecho que las tendencias evolucionen rápidamente en el mundo digital y que las marcas adopten una capacidad de reacción y adaptación que resulta esencial en el camino hacia el éxito.

Con el nuevo año las empresas gráficas comienzan a organizar y planear las estrategias que llevarán a cabo en 2016 pero, para ello, es importante saber qué pasos seguirá el marketing en los próximos 12 meses.

Es difícil conocer el futuro, saber cuál será el comportamiento de los usuarios y cómo debemos posicionarnos para conseguir los máximos beneficios y objetivos posibles. Sin embargo, podemos hacernos una idea aproximada de qué tendencias son las que triunfarán en este sector gracias a los estudios y previsiones de los expertos y analistas, y tratar de adecuar las estrategias de marketing online de nuestras empresas gráficas.

Con el objetivo de apoyar la construcción de estrategias de marketing en la empresa gráfica mostramos algunas de las tendencias clave que transformarán el marketing en este año:

LA IMPORTANCIA DEL MARKETING RELACIONAL

El auge de los dispositivos móviles como aparato “casi único” de los consumidores, y con una estimación de más de 2.000 millones de usuarios de *smartphone* en todo el mundo en 2016, hace que sea más importante que nunca establecer estrechas relaciones con los consumidores.

Se trata de construir relaciones sólidas basadas en la fidelidad a largo plazo consiguiendo el *engagement* del público objetivo. Las marcas deberán conectar emocionalmente con los consumidores de manera que se conviertan en prescriptores.

MARKETING COLABORATIVO

La finalidad del marketing colaborativo es crear una relación de cooperación entre consumidores y marcas: los usuarios generan contenido online, crean (junto a la marca) o

NUESTRA EXPERIENCIA SE REFLEJA EN LA CALIDAD.



SureColor™ SC-S Series

En Epson, creemos que tienes que obtener de la impresora lo que nosotros ponemos en ella. Hemos utilizado nuestra amplia experiencia en la impresión de alta calidad en la ingeniería de la serie de impresoras de gran formato SC-S, diseñadas desde cero con todos los componentes desarrollados y fabricados por nosotros.

Precisión, calidad y productividad en cada impresión.

Más información en
www.epson.es/signbyepon

EPSON®
EXCEED YOUR VISION



proporcionan *feedback* sobre el desarrollo de productos. Se convierten en 'prosumidores'. Por su parte, las marcas tienen contacto directo con sus clientes, que se convierten en embajadores de la misma. Con este sistema se aumentan las ventas y se proyectan nuevos productos y sistemas que tienen en consideración las necesidades de los clientes.

Tanto usuarios como marcas se benefician de esta nueva forma de colaboración, ya que los usuarios se sienten importantes para las marcas, disfrutan testeando productos, ofrecen sus opiniones y experiencias para que los productos se adapten al máximo a sus exigencias.

LA OBLIGACIÓN DE UNA ESTRATEGIA SOCIAL

La 'infoxicación' (saturación de información) puede resultar negativa para el buen funcionamiento de una empresa. Por ello cada vez adquiere más relevancia el hecho de que participar en más redes sociales no implica el éxito en sí mismo. Se necesita de una estrategia de medios de comunicación social más allá de crear una página en Facebook, una cuenta en Twitter

e Instagram y un blog. No se trata únicamente de hacer autopromoción, sino atraer a los clientes potenciales fomentando la confianza de la marca.

LA IMPORTANCIA DEL CONTENIDO

El marketing de contenidos tiene como objetivo dar información, tanto a los clientes actuales como a los potenciales, con el fin de aumentar su confianza, desarrollar la marca y ser un referente en su campo de juego.

El Content Marketing Institute reveló que el 86% de las organizaciones B2B tienen una estrategia de marketing de contenidos, y el 80% de los encargados de tomar decisiones prefieren obtenerla de una serie de artículos en vez de a través de la publicidad. El poder de los contenidos atrae y fideliza a los clientes, y una de las herramientas necesarias para lograrlo es disponer de una web óptima y creación de buenos contenidos.

Pero no vale cualquier contenido. Es el visual e interactivo el que se impone: imágenes, videos, gráficas, infografías, *memes* son más atractivos que un texto plano.

Aunque no es un concepto nuevo, el auge del video en internet, frente a los anuncios, ha experimentado un incremento de la inversión en este tipo de publicidad durante este último año. A esto se le suma que el gran gigante Google estudia incorporar los videos como resultados de búsqueda, lo que se estima que tendrá como resultado un auge de la inversión publicitaria en videos durante el 2016.

AUTOMATIZACIÓN AL MÁXIMO

Utilizar una plataforma de automatización facilita la programación y planificación de emails, contactos, posts, etc., de manera que los responsables de marketing pueden invertir buena parte de su tiempo en la creación de contenido de calidad para los consumidores pero manteniendo la eficiencia.

MOBILE: OPTIMIZAR PARA DISPOSITIVOS MÓVILES

En 2015 ya se registraron resultados extraordinarios sobre el tráfico web desde dispositivos móviles. Sin embargo, según auguran los expertos, será en el 2016 cuando el móvil y el tráfico generado a través de este medio supere al del ordenador.

Ya no es una opción optimizar el sitio web para móvil, es una necesidad y una inversión para el futuro. Y no sólo porque el rey de los buscadores (Google) penalice si una web no tiene diseño *responsive*, sino porque diferentes estudios confirman que el 87% de la generación digital admite jamás estar sin su teléfono.

Además, la generación de 'millennials' (los jóvenes que en el año 2000 han llegado a la vida adulta) asegura en un

14% que no haría negocios con empresas que no tienen un sitio móvil o una app propia.

Además, Google ha comenzado a indexar el contenido de las aplicaciones (iOs) en sus resultados de búsqueda. Este hecho dará un gran empujón a la inversión de las marcas en las aplicaciones para móvil en el 2016 contribuyendo a revolucionar las marcas.

TECNOLOGÍA DE LOCALIZACIÓN Y LA OPORTUNIDAD DE LA REALIDAD VIRTUAL

Los dispositivos móviles han hecho posible que las marcas puedan interactuar con su público en cualquier momento y lugar. Por este motivo deben aprovechar todas las oportunidades que la tecnología de localización ofrece. Los iBeacons (sistema de posicionamiento en interiores) son una excelente manera de captar la atención del consumidor en los puntos de venta.

El 2016 será, indudablemente, el año de la realidad virtual. Con el previsto lanzamiento de esta tecnología a través de cascos y gafas, y la llegada a los hogares, junto con la proliferación de proyectos basados en la realidad virtual, las marcas tienen la oportunidad de producir un *engagement* en el consumidor como nunca antes.

MÁS MOTORES DE BÚSQUEDA

Las capacidades de búsqueda irán más allá de Google, Bing o Yahoo. Con Facebook desarrollando ya su propio motor de búsqueda, las búsquedas mejorarán sus posibilidades ofreciendo una integración con las redes sociales. De esta manera, la incorporación de botones de compra y formas de pago en las plataformas sociales permitirá a los usuarios una experiencia de compra integrada que además podrán mostrar y compartir con sus contactos.

EL AUQUE DEL INTERNET DE LAS COSAS

Actualmente casi todos los elementos que forman nuestra vida, o amueblan nuestro hogar, pueden estar conectados con el fin de facilitarnos el día a día. ¿Se puede imaginar una nevera que avise de la fecha de caducidad de un alimento y proponga la compra online de dicho producto? Pues esto acabará siendo posible, hecho que se convertirá en una gran oportunidad a explotar por las marcas e invertir en marketing online.

Parece que el internet de las cosas no hará más que crecer durante el 2016. Se espera que la adopción de los *wearables* (dispositivo que puede “vestirse” y llevarse encima con aplicativos en salud, deporte, ocio...) alcance un 28% el próximo año lo que ofrece la oportunidad a para las empresas y de dirigirse a los consumidores correctos en el tiempo, formato y con el mensaje adecuados. Todo ello gracias a toda la información que puede ser acumulada mediante la conexión de personas y objetos a la “red de redes” a través de cualquier dispositivo fijo o móvil.

LA IMPLICACIÓN DE LAS MARCAS CON LOS ASISTENTES DIGITALES

Los asistentes digitales, como Siri o Cortana, son herramientas muy recurrentes para los consumidores. Por ello, se trata de un sector que se encuentra en pleno desarrollo, ya que con un simple gesto como es hacer una pregunta, el usuario puede resolver una necesidad como por ejemplo la de conocer cuál es el restaurante más cercano. Por lo tanto, las marcas se verán obligadas a optimizar su presencia en la web si quieren ser reconocidas y recomendadas por estos asistentes digitales.

AUMENTO DEL PRECIO EN LA PUBLICIDAD EN INTERNET

En los últimos años la tendencia de los precios publicitarios en internet ha ido al alza, por lo tanto es fácil deducir que en 2016 este hecho se mantendrá igual, ya que cada vez el marketing digital tiene más protagonismo tanto en la vida de los usuarios como de las marcas.

Está claro que el marketing digital es un medio que cada año va adquiriendo más fuerza influenciado por las nuevas tendencias y herramientas. Por lo tanto se convierte en un imprescindible en este 2016, y a tener muy en cuenta a la hora de aplicarlo a las empresas de comunicación gráfica. ■

