

Agostina Lucía Veciana

Matrícula: 48240

1 de Junio 2015

Prospectiva

A partir de la aparición de Internet y la Web Social 2.0 hemos pasado por una serie de transformaciones en todos los planos de la vida social, sobre todo en el plano comunicacional, a la cual dedicaré mi profesión a lo largo del tiempo.

En los últimos años, los cambios fueron cada vez más rápidos, sobre todo la tecnología, la cual evoluciona constantemente y cambia la vida de las personas. De la mano de la tecnología, numerables negocios estuvieron expuestos al cambio, dentro de los cuales podemos mencionar a la publicidad y el marketing. A raíz de esto, las empresas se ven obligadas a ser flexibles y tener la posibilidad de adaptarse a estos cambios que rige en la sociedad, aquellas que no lo tengan en cuenta, quedarán obsoletas. “La evolución tecnológica en un mundo cada vez más globalizado está obligando a los empresarios a adoptar esas herramientas para mejorar su competitividad y productividad para no salir del mercado” declaró Miguel Martínez Castro, Gerente General SPC Internacional, que es una empresa regional proveedora de soluciones avanzadas en redes y telecomunicaciones.

A raíz de todo esto, utilizaré a la tecnología como núcleo central para proyectar los futuros 10 años en esta sociedad en que vivimos. El uso de internet abrió nuevas oportunidades a la industria de la publicidad y hoy en día podemos decir que tiene una gran influencia en los clientes, los cuales no compran al igual que lo hacían, por ejemplo, en el año 2000. Es necesario llegar a los clientes de la forma que ellos quieren y mediante los medios que ellos utilizan, siendo Internet un medio destacado y de un gran atractivo para éstos. Internet se ha vuelto parte del proceso de compra de un cliente y considero que tomará más importancia en los próximos años. Google reconoce este cambio en el proceso de compra de los clientes, denominando ZMOT o Momento cero de la verdad a un nuevo momento del proceso de compra que se da antes del primer momento de la verdad que ocurre en la góndola, cuando el consumidor decide comprar un producto de una marca en lugar de otra y el segundo momento que ocurre cuando el consumidor utiliza el producto en su casa y queda satisfecho o decepcionado. El ZMOT ocurre cuando el consumidor enciende la computadora o cualquier otro dispositivo con conexión a Internet y empieza a averiguar sobre un producto o servicio que desea comprar o en el cual está interesado. Los consumidores viven, se informan y toman decisiones mediante sitios web de calificaciones y comentarios, opiniones de amigos en las redes sociales, anuncios publicitarios en buscadores y otras páginas web, en videos, en el hogar y en el camino. Hoy en día, sin importar que clase de producto venda la marca, los clientes se llevan la primera impresión del producto, y muy posiblemente toman la decisión final, en el

ZMOT. La empresa Google, que funciona como tal desde 1998 y que se destaca por ser una empresa vanguardista, alerta a las últimas tendencias y alerta sobre las nuevas actitudes de los consumidores, ve al ZMOT como un aspecto fundamental dentro de la capacitación de todos los miembros de su equipo de ventas en todo el mundo.

Si una empresa de estas características le da tanta importancia a este nuevo modelo de compra, todas las empresas deberían darle la misma importancia, ya que tomará mucha más fuerza a futuro, y desde mi punto de vista crecerá a grandes rasgos en los 10 años próximos.

Otro aspecto que considero que crecerá en grandes medidas es el behavioral targeting, que es una de las mejores herramientas que brinda el medio digital. Como explican Gonazalo Alonso y Alberto Arébalos, el consumidor actual es una persona bien informada, con poca paciencia, bastante inmune a la publicidad obvia y que busca constantemente información innovadora y nuevas experiencias. Por eso, el behavioral targeting es tan ventajoso. Permite reaccionar ante los diversos perfiles de consumidor, mandando un mensaje publicitario que se adecue a cada perfil y, por ende, a las preferencias de cada usuario. El usuario cambia el rol convirtiéndose en protagonista, teniendo un mayor control sobre el proceso de compra y además sobre la información, llamándose "prosumer". En esta etapa la interacción del usuario es extrema, donde son ellos mismos los que asumen el rol de controlar, dominar e incluso decidir hacia dónde va la plataforma misma. El "peer", es el nuevo gerente de la marca desde la perspectiva del marketing, quien decide cual será el mensaje, como lo recibirá y cuando lo hará.

Hoy en día, algunas empresas están poniendo el foco en el consumidor, las cuales explican que él tiene el control, y así se proyectará a las demás empresas a lo largo de estos próximos 10 años y todos estarán al tanto de los hábitos de consumo y las preferencias de los consumidores. El ambiente publicitario siempre se caracterizó por ser un mercado adaptable al usuario, la época y las tendencias, y así seguirá siendo cada vez más mientras pase el tiempo.

Otro punto fundamental a destacar es el social e-commerce, a través del cual las marcas han visto un nuevo camino para hacer dinero. La compra por internet de productos y servicios tuvo un gran crecimiento estos últimos años, y considero que en 10 años no existirán supermercados físicos, ni bancos físicos, sino que se realizará todo online, mucho más intensificado que en esta época.

En relación a los medios masivos de comunicación se encuentran saturados de mensajes, dando por resultado, la no comunicación de los mismos. En cambio, la comunicación BTL y sus estrategias (marketing promocional, marketing directo y marketing en el punto de venta) permiten una relación inmediata y un vínculo más fuerte entre marca y público objetivo. En estos próximos diez años, las marcas deberán apostar aún más a acciones BTL, y poder concebir así una relación más directa con el público objetivo. Los medios BTL dan la posibilidad de alcanzar al target en donde sea, de cualquier modo, y de la manera más creativa posible. No solo brinda un vínculo directo entre la marca y el público objetivo, sino que este último vive una experiencia con la marca, y de esta manera converge en la recordación y elección del producto, ante el de la competencia. En un tiempo donde las relaciones son precarias y transitorias, poder tener una experiencia tangible con el producto y con la marca antes de consumirlo es

diferenciador. También, a la hora de evaluar la efectividad de la campaña, y el cumplimiento de los objetivos, la comunicación BTL es más eficaz. Es por esto, que considero que en 10 años, nadie le dará tanta importancia a lo ATL, sino que todo girará en torno a las acciones BTL, y solo se utilizarán acciones ATL para apoyar las acciones directas hacia el consumidor.

Por otro lado, el mercado de las aplicaciones móviles (Apps) de distintas categorías como juegos, compra, noticias, música, entre otra, se disparó y está en ascenso. En la actualidad existen millones de descargas a diario que facilitan la vida laboral y personal de los usuarios. El acceso es fácil, inmediato, a menudo gratis, y personalizado. Un estudio realizado por la empresa Nielsen, revela: “Los ciudadanos cada vez invierten más tiempo en Internet accediendo desde sus dispositivos móviles y lo hacen, preferentemente, desde apps y no desde páginas web.” En estos últimos años, con el fenómeno de las aplicaciones móviles, se ha descubierto que las mismas son un buen canal para hacer publicidad, un nuevo espacio, para llegar a la audiencia, lograr una buena interacción con el público objetivo, e incrementar la presencia de marca. Considero que en los próximos años, se desarrollarán una gran cantidad de aplicaciones, las cuales servirán para realizar actividades nunca antes pensadas, tanto económicas, como cotidianas, de comunicación, sociales; todo estará “invadido” de aplicaciones nuevas, innovadoras y cada vez más creativas.

En relación a los cambios ambientales estimo que desaparecerán algunas islas, habrá mucha contaminación ya que la mayoría de las personas de algunos países no se dedican a cuidar el territorio en el que viven, y el agua será de gran escasez si no se toman las medidas necesarias para cuidarla.

Habrán grandes avances en relación a la robótica, existirá un gran número de robots nuevos integrados en las familias, los cuales servirán para diversas tareas, como por ejemplo ir a buscar a los nenes al colegio y atenderlos, limpiar, atender el teléfono, etc. La relación entre las personas será muy escasa, hasta podría decir nula, a causa de la nueva forma digital de vivir, se volverán personas antisociales por la vida acelerada y estresada que caracteriza a esta época. Se preocuparán de tal forma por el trabajo y el día a día de cada uno que desaparecerá las conversaciones en familia y el diálogo.

En conclusión, sostengo que dentro de 10 años, no nos conectaremos a la red, sino que “viviremos on-line”: el internet de las cosas y la realidad aumentada estarán integradas a nuestras vidas. El mundo vivirá inmerso en una nube de información fluyendo entre sensores y dispositivos pasando por grandes centros transmisores y bases de datos. A su vez, pienso que el aumento de la conectividad global aumentará la inseguridad y la desconfianza, por ende, habrá más problemas de privacidad. Internet será una necesidad básica humana.

Bibliografía

Bibliografía impresa:

- Lecinski, Jim. *ZMOT: Ganando en el momento cero de la verdad*. (2011). Estados Unidos: Google.
- Alonso Gonzalo y Arébalos Alberto. (2009). *La revolución horizontal*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Basile, Claudio. (2012). *Comunicaciones de Marketing, nuevas herramientas del Below The Line al Shopper Marketing*. Buenos Aires: Ed. MBTL.

Bibliografía digital:

- El nuevo diario: [http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/298199-empresas-que-no-se-adaptan-no-identifican-cambios-/](http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/298199-empresas-que-no-se-adaptan-no-identifican-cambios/)
- Estrategia del contenido:
http://www.estrategiadelcontenido.com/post.php?pag=nielsen_las_apps_consume_n_80_de_conexion_desde_moviles