

Outlook 2016

A TU SERVICIO

INSIDE

2016 Outlook

Outlook 2020

Interfaces Conversacionales

Tv Aplicada

Venta Minorista Sin Límites

La Capacidad De Evitar Anuncios

Cinco Sugerencias

ISSUE 04

Hola.

Bienvenido a la edición de 2016 de Outlook producida por IPG Media Lab. Cada año recolectamos las ideas que nos entusiasman para el próximo año: nuevas tecnologías, fuerzas de mercado y cambios en el comportamiento de los consumidores que están cambiando el panorama de los medios de comunicación.

El Laboratorio es el brazo creativo de tecnología de Mediabrands. Somos un equipo diverso de 20 personas apasionadas por lo nuevo y lo próximo. Producimos información viable, realizamos talleres de innovación y traemos los medios de comunicación del futuro al mercado actual.

Nuestro equipo de **Asociaciones** revisa más de 1000 compañías nuevas cada año y se reúne con más de 300, catalogando sus virtudes y evaluando su relevancia para nuestros clientes. Tenemos un equipo **Creativo** completo, que desarrolla nuevas ideas centradas en tecnología para las marcas y que lleva los conceptos desde prototipos hasta ejecuciones a escala real. Para realmente entender las nuevas oportunidades, realizamos **Investigación** que nos proporciona resultados cuantitativos sobre los medios de comunicación emergentes. Y ofrecemos **Estrategia** y liderazgo de pensamiento para contextualizar estos avances dentro del panorama general de la tecnología, los medios de comunicación y el marketing. El objetivo de nuestra empresa es aplicar todo este conocimiento, aprendizaje y experiencia a fin de encontrar soluciones para los informes de los clientes.

Esta edición de Outlook es una perspectiva general de las tendencias y tópicos que esperamos invadan el mercado en 2016, por qué estamos convencidos de que son importantes y cómo usted debe responder. También miraremos al futuro distante para darle un adelanto de las tendencias que creemos serán importantes, no ahora sino dentro de algunos años. Esperamos que lo disfrute.

Sus comentarios, preguntas y oportunidades son muy bienvenidos. Contacte a nuestra Directora de Servicios al Cliente, Samantha Barrett, escribiendo a samantha@ipglab.com.

¿Cuál es la Gran Noticia en 2016?

Estamos más allá de la mitad en la época de los teléfonos inteligentes y en la medida en que los componentes de la cadena de valor de los teléfonos inteligentes comienzan a permear cada dispositivo, se abren nuevos retos y nuevas oportunidades para los medios de comunicación. En la medida en que la Internet se expande para llenar todos los espacios vacíos en nuestras vidas, estamos entrando en un período de abundancia de medios de comunicación y cómo alcanzamos y motivamos a los consumidores cambiará radicalmente.

Para lograr el éxito, las marcas tendrán que entregar verdadero valor a los consumidores – no solo con sus productos, sino con el mensaje de la marca como tal. Mientras más interactivos, omnipresentes e íntimos se vuelvan los medios de comunicación, más oportunidades tienen las marcas para convertirse en participantes activos en nuestras vidas. **La Marca como Servicio** significa regresar a los principios originales, a lo que su marca realmente representa, y construir verticalmente, encontrándose con sus clientes en un lugar donde pueda mejorar sus vidas. Para algunas marcas, esto será un resultado natural de sus productos y servicios; para otras, significará alinearse con los creadores, o nuevos tipos de patrocinio que miran más allá de lo inmediato. Si usted proporciona valor significativo, los consumidores recibirán con agrado su mensaje y encontrarán formas de integrar la marca de usted a las vidas de ellos. En 2016, todas las marcas se convierten en marcas “de estilo de vida”.

Hemos resaltado cuatro tendencias fundamentales que le darán forma a esta transformación y alterarán para siempre cómo se perciben las marcas:

Un creciente número de dispositivos son capaces de interactuar con nosotros usando lenguaje natural por medio de entrada de voz o texto. Estas **Interfaces Conversacionales** impulsarán la próxima

ola de computación en la medida en que se expande a nuestros hogares, nuestros coches y nuestros cuerpos, alterando dramáticamente la búsqueda y el descubrimiento. Mientras esto sucede, las marcas tendrán que desarrollar una voz de la marca – literalmente. La ventaja es que comenzaremos a tener relaciones personales directas con nuestros clientes.

Estamos viendo tanta televisión como antes, pero estamos cambiando rápidamente de una estricta red de programación a la búsqueda y el descubrimiento basado en materiales, en la sala del hogar y a lo largo de nuestros dispositivos. **La TV Aplicada** nos trae mediciones digitales y atribución real, impulsa nuevos tipos de contenido, publicidad y viralidad y permite que el contenido de las marcas viva junto con lo mejor de Hollywood. Ahora cada marca puede ser su propia red de cable, así que ¿cuál es el maratón de video de su marca?

En la medida que el comercio electrónico, las tiendas tradicionales y las ventas a pedido se integran firmemente, nuestros teléfonos inteligentes se están convirtiendo en nuestros pasaportes, conectando nuestras preferencias, perfiles y actividades en línea con nuestras experiencias de compra en las tiendas y viceversa. **La Venta Minorista Sin Límites** les permite a los consumidores el acceso continuo a los vendedores que establezcan relaciones por medio de múltiples canales y puntos de contacto.

La abundancia de medios de comunicación (y las prácticas irrespetuosas que algunos han adoptado) está causando una violenta reacción. Mientras los bloqueadores de anuncios para celulares ocupan titulares, **la Capacidad de Evitar Anuncios** es cada vez más una opción para los consumidores a lo largo de todas las plataformas y todos los tipos de medios de comunicación. Para alcanzar a los consumidores más valiosos, las marcas tendrán que alcanzarlos donde estén y proporcionarles un valor real para asegurarse de que su mensaje sea escuchado, desde servicios de video de alta calidad hasta nuevas formas de encontrar y leer las noticias.

Creemos que, en conjunto, estas tendencias serán las fuerzas animadoras que le darán forma a las interacciones de las marcas en 2016. Analicemos cada una de ellas en profundidad.



Outlook, 2020

Hay algunas tendencias que el Laboratorio sigue con atención, pero que no se manifestarán como preocupaciones fundamentales en 2016. A continuación, presentamos las tendencias que esperamos se destaquen en 2020 y más allá y cómo podemos comenzar a experimentar y prepararnos para ellas desde ahora. Cada una requerirá nuevas formas de pensar acerca del valor de la marca y su integración en la vida de las personas.

REALIDAD VIRTUAL Y AUMENTADA

Si bien los primeros en adoptarla y los jugadores empedernidos están comenzando a comprar aparatos de realidad virtual con el lanzamiento de Samsung Gear VR y los anunciados Oculus Rift, Playstation VR y HTC Vive, la creación de contenido que impulsará la verdadera adopción apenas está empezando. Es un problema como el de la gallina y el huevo: ¿Para qué comprar auriculares si hay poco contenido y para qué invertir en contenido si tan pocos pueden verlo? Este problema se resolverá con el paso del

tiempo en la medida en que se reduzcan los precios y crezca el contenido de las bibliotecas. Pero para los próximos dos años, las oportunidades de las marcas estarán limitadas mayormente a eventos que puedan aprovechar las relaciones públicas de una emocionante ejecución y el alcance adicional que ofrece la reproducción de videos 360 en YouTube y Facebook. Esperamos que la penetración de los auriculares de realidad virtual en 2020 se acerque al 10 por ciento en los EE. UU. y que abunden las oportunidades.

LA COMPUTACIÓN OMNIPRESENTE

Cada una de las cinco décadas pasadas ha visto un incremento de un orden de magnitud en el número de dispositivos de computación. De un millón de computadoras centrales en los años 60 a 100 millones de computadoras personales de escritorio en los 90 y mil millones en la primera década de este siglo y ahora nos estamos acercando a los diez mil millones de teléfonos y tabletas. El analista Benedict Evans señala "Nuestros abuelos podían haberles dicho cuántos motores eléctricos poseían... Del mismo modo, conocemos aproximadamente cuántos dispositivos poseemos

con una conexión de red, y, de nuevo, nuestros hijos no... Nos olvidaremos de ellos tal como nos hemos olvidado de los motores eléctricos." Desde su reloj y su refrigerador hasta las marquesinas de autobuses y las bocas de incendios, la senda hacia 100 mil millones de dispositivos conectados puede parecer tan absurda como inevitable. En la medida que se desarrolla, las oportunidades para entender el contexto de los consumidores, eliminar la fricción y añadir valor como comercializadores se desplegarán al mismo tiempo.

COCHES SIN CHOFER

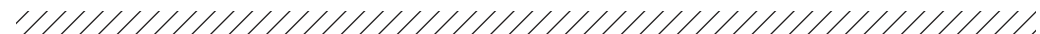
Faltan más de unos cuantos años para que veamos coches autónomos, debido tanto a cuestiones regulatorias como a problemas de tecnología, pero nuestros vehículos se vuelven más capaces cada año. Antes de 2020, un porcentaje creciente de coches en la carretera será capaz de encargarse de porciones significativas del tiempo de conducción. En combinación con el incremento en el uso de servicios de viaje compartido como Uber, nuestros hábitos con respecto a los medios de comunicación en el coche se

apartarán del audio y se acercarán a actividades en una pantalla tales como los videos, las redes sociales y los juegos. El viaje diario al trabajo en los EE. UU. demora unos 50 minutos, por lo que esta automatización será uno de los últimos grandes saltos en el tiempo de los medios de comunicación hasta que encontremos una forma de consumir mientras dormimos. Pero durante los próximos años, usted aun deberá preocuparse cuando vea a alguien en el carril de al lado usando una afeitadora eléctrica o maquillándose.

ESPACIOS URBANOS CONECTADOS

Más de la mitad de la población del mundo vive en ciudades y antes de 2050 ese número será más del 70 por ciento. Esta densidad urbana, combinada con los omnipresentes teléfonos inteligentes, impulsó la economía a pedido de esta década. La próxima década verá a nuestras ciudades cobrar vida con los dispositivos conectados, en la medida en que la "Internet de las cosas" sale del hogar a las calles. Cómo interactuamos con nuestro entorno dependerá cada vez más de una combinación de

datos personales y datos públicos. Proyectos como LinkNYC (Conecta a la Ciudad de Nueva York) están comenzando a desatar este potencial en la actualidad, con actividades digitales altamente conectadas e interactivas fuera del hogar. Pero para alcanzar a cada cuadra de cada ciudad, esta nueva infraestructura requerirá muchos años de colaboración sin precedentes entre compañías privadas y agencias gubernamentales.



Inter- fases Conversa- cionales



WHAT THE EXPERTS SAY:

“La marcas se conectarán con los consumidores de forma mucho más personal que nunca antes, convirtiéndose en un amigo y asesor confiable que simplifica su vida, comparte información contextual y los ayuda a realizar tareas...sin salir de las aplicaciones de mensajería que ya están usando a diario. Para escalar, las marcas tendrán que usar inteligencia artificial para automatizar gran parte de la conversación, con agentes humanos aun manejando situaciones sensibles. Las marcas que terminen en la cima tendrán una visión de la mensajería con el cliente primero, aprovechándolo como un catalizador clave para el comercio.”

— Puneet Mehta, Fundador y CEO de msg.ai

En lugar de aprender un nuevo método para usar cada nueva tecnología en nuestras vidas, la tecnología finalmente está dando grandes pasos para venir a nosotros. Los dispositivos conectados están aprendiendo rápidamente a interactuar con los seres humanos usando el lenguaje natural que usamos para hablar con otras personas, tanto por medio de voz como de texto. Además de reducir la curva de aprendizaje y hacer nuestros dispositivos más humanos, estos métodos alteran dramáticamente el descubrimiento – apartándose de los diez enlaces azules de búsqueda y acercándose a inteligencia artificial enfocada y selección humana. **Las solicitudes recibirán como respuesta solo una opción**, hecha posible por un algoritmo que combina los resultados de búsqueda tradicionales con los datos personales. Independientemente de si lo hace posible un algoritmo o un ser humano, todas las marcas pronto tendrán que desarrollar su voz de marca de forma muy real.

En la actualidad, los niños pequeños asumen que todas las pantallas son táctiles y esperamos que pronto **los dispositivos y los servicios que no “respondan” nos parecerá que están rotos**. Cómo hablan y qué dicen se volverá una parte importante del producto y de la percepción de la marca. Por tanto, además del amistoso tono indirecto desarrollado en los años recientes en los medios sociales de comunicación, las marcas tendrán que usar nuevos métodos para comunicarse directamente con sus clientes actuales y potenciales.

Una amplia gama de compañías de tecnología está creando las herramientas de este ecosistema. Al nivel de plataforma, las grandes compañías de tecnología tienen el control y las marcas tendrán que luchar para tener una presencia y mantener flexibilidad en lo que se escriben las nuevas reglas de optimización de buscadores (SEO). Apple y Google tienen fuertes intereses afianzados con Siri y Google Now, aunque sin un ecosistema abierto de creadores o seres humanos para llenar los espacios

msg.ai hace posible interfaces conversacionales sobre plataformas de mensajería, con una combinación de inteligencia artificial y enrutamiento a seres humanos reales.

vacíos de su inteligencia artificial, tienen un alcance limitado. Echo, de Amazon, un favorito de los consumidores, está aumentando rápidamente su capacidad gracias a su plataforma de creadores. M, de Facebook, construido sobre Messenger y aun en beta limitado, tiene personal humano llenando los espacios vacíos de su inteligencia artificial para poder lidiar con casi todas las solicitudes.

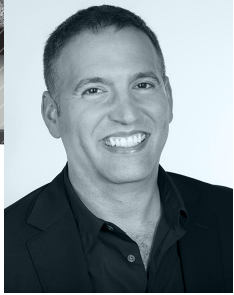
Otras compañías, mayormente las que recién comienzan, están edificando sobre SMS y chat en canales donde la mensajería puede ser controlada por marcas como Facebook Messenger, Pana y Lark. Sus necesidades pueden ser mejor satisfechas usando el servicio de msg.ai para sugerir productos o proporcionar actualizaciones de los envíos en Facebook Messenger. O el Engagement Advisor de IBM Watson puede actuar como conserje y servicio de ayuda al mismo tiempo, ya sea en su aplicación, en una aplicación de chat, o incluso por teléfono. La aplicación de mensajería corporativa Slack está creciendo rápidamente y su plataforma de creadores ofrece una forma únicamente simple para integrar servicios existentes como Lyft y Foursquare en la plataforma por medio de Slash Commands, una puerta para la conversación con esos servicios. Debido a que la interacción de los clientes que es posible gracias a estas herramientas será administrada centralmente más que nunca antes, los comercializadores pueden y deben tomar el control de su tono y personalidad, asegurándose de que impulsen la identidad de la marca.

Las marcas necesitan estar presentes en canales de medios de comunicación conversacionales más amplios que son posibles por interfaces de usuario y necesitan optimizar su contenido y asociaciones para aparecer primero, ya que no hay una “segunda página” de resultados y a menudo solo una recomendación por solicitud. Y necesitan **desarrollar una personalidad de la marca para interactuar mejor con los consumidores en ambientes basados en conversación**, ya sea que controlen el canal de medios de comunicación o no. El éxito en estos dos dará frutos en forma de aumentos significativos en la lealtad de los clientes y visibilidad en estas plataformas emergentes.



TV

Aplificada



WHAT THE EXPERTS SAY:

“Los consumidores tienen el control y un futuro basado en streaming para TV implica cambios extraordinarios para los anunciantes. Si lo hacen bien, los anunciantes pueden finalmente hacer realidad el sueño de mezclar tecnologías digitales avanzadas (compras por la audiencia, interactividad, automatización, creatividad dinámica, etc.) con el alcance y la confianza de la televisión”

— Robert Aksman,
Chief Experience Officer, Brightline

Estamos viviendo en una era dorada del video, en la cual ahora es común pasarse días enteros en un maratón de video. El número de programas de TV escritos y producidos está en crecimiento explosivo a una tasa que solo sobrepasa el número de nuevas estrellas de YouTube y Vine. En la medida en que nos desplazamos a una entrega basada en la Internet, **la fuente de nuestro contenido de video se está volviendo descentralizada**. La selección y la reputación ofrecen una gran ventaja, pero hay una nueva paridad en la que PewDiePie, un jugador y comediante de Suecia con el canal más popular en YouTube, es tan fácil de encontrar y ver como HBO.

El cambio de una estricta red de programación a la búsqueda y el descubrimiento basado en materiales, en la sala del hogar y a lo largo de nuestros dispositivos, es ese igualador. Esto le permitirá al contenido independiente y de marcas aparecer junto con los programas de más audiencia, ya sea orgánicamente o por medio de patrocinios y hará posible **nuevos tipos de contenido, como streaming en vivo e híbridos de video y software**. Si bien habrá algunas diferencias en la experiencia que envuelve el contenido, todo el mismo estará disponible en todas partes, desde el teléfono y la tableta hasta la sala del hogar. La Aplicación hace que la elección de un dispositivo sea insignificante. También hará posible nuevos formatos de anuncios interactivos, incluyendo contenido orgánico comprable, comerciales con respuesta directa y la integración con programas de cupones y lealtad para celulares.

La nueva Apple TV ha copiado muchas de las decisiones de plataforma que Roku y Fire TV, de Amazon, han estado tratando de lograr por años: búsqueda de voz a lo largo de aplicaciones, una plataforma de aplicaciones abierta y la

La tecnología de Brightline hace posible la publicidad interactiva construida específicamente para la televisión a lo largo de todas las plataformas OTT.

capacidad de mezclar video e interactividad. Pero teniendo en cuenta los recursos de Apple y especialmente los lazos de su ecosistema con el iPhone, es una plataforma impresionante que esperamos impulse una innovación significativa. Los otros factores clave en la sala del hogar son las consolas de juego y las cajas de cable tradicionales, las cuales pueden estar limitadas por ecosistemas de creadores más restrictivos.

En contenido, Twitch, propiedad de Amazon, está abriendo el camino, seguido por YouTube Gaming, en el cada vez más importante streaming en vivo de juegos de video y deportes. Ahora ambos pueden lanzar a individuos al estrellato de la forma que YouTube, Instagram y Vine lo han hecho durante los años recientes. El patrocinio de estrellas naces puede tener tanto impacto como solía tener un comercial por cable.

El ecosistema de las publicidades aun está evolucionando, pero señala un cambio hacia las audiencias compradoras, en lugar de los programas, con el mismo objetivo y medición que el digital. Hulu y otros están trabajando para llevar sus anuncios interactivos a las plataformas de la sala del hogar a principios de 2016. Amazon es el único proveedor que actualmente apoya anuncios comprables al nivel de plataforma, aunque QVC ha demostrado esa funcionalidad en sus aplicaciones de marca en Apple TV y los creadores han mostrado la capacidad de promover cupones para celulares desde aplicaciones de Apple TV al iPhone.

La Aplicación proporcionará muchos de los beneficios de la distribución digital, tales como la medición exacta en tiempo real y bucles de atribución cerrados, junto con la atención y las audiencias potenciales de la TV tradicional. Las marcas deben concentrarse en **nuevas estrategias de optimización de buscadores (SEO), tales como asociarse con celebridades de YouTube y formatos de video cortos e interactivos tanto para anuncios como para contenido de marcas**, los cuales no eran posibles dentro de las restricciones de la TV tradicional.



Venta Minorista Sin Límites

El ecosistema para celulares está haciendo posible que **las tiendas tradicionales reciban muchos de los beneficios de las ventas digitales, incluyendo la atribución de bucle cerrado, pagos por celular y programas de lealtad, así como sistemas CRM** que abarcan el ciclo completo de compra. La experiencia de compra es más que comprar y por años los clientes han usado una combinación de experiencias de compra tanto digitales como en tiendas para su mayor beneficio, confiando en las tiendas tradicionales para su experiencia y selección y el comercio electrónico para su comodidad.

Una de las piezas clave del rompecabezas acaba de encontrar su lugar. Los proveedores de beacons como Facebook y Yext han puesto de cabeza el modelo tradicional: En lugar de usar beacons para contactar a los clientes en la tienda, los beacons y las aplicaciones asociadas están tomando nota silenciosamente de la presencia del cliente y usando esos datos para volver a contactar a esos clientes más tarde. Solo esperamos que este tipo de uso para los beacons aumente, ya que **los datos de largo seguimiento del cliente a menudo serán más valiosos que una compra inmediata** que no está conectada a un registro CRM.

Estos datos luego se introducen en otros aspectos del ecosistema. Proveedores como Square, Shopify y Tulip están creando herramientas que ayudan a los pequeños y medianos negocios a unir sus experiencias en línea y fuera de la red unificando sus inventarios y herramientas de pago. Con la capacidad de rastrear y contactar a clientes únicos a lo largo

de sus dispositivos según se mueven por el mundo y en sus tiendas tradicionales, las tiendas tradicionales ahora pueden usar los CRM de 360° **para personalizar cada etapa de la experiencia, contactar de nuevo a los compradores de tiendas tradicionales en línea y darle al cliente recomendaciones y servicio de la mayor calidad.**

El cumplimiento a pedido le está permitiendo a las tiendas tradicionales hacer la función adicional de centros de distribución digital y está bajando la barrera de entrada para las interacciones con los clientes en el mundo real. Al mismo tiempo, está elevando las expectativas de conveniencia y precio del cliente. Esa conveniencia se extiende a los propios medios de comunicación al volverse comprable a lo largo de los canales: Desde los tweets y mensajes de Facebook hasta la TV y la radio, el botón “Comprar” nunca ha sido tan omnipresente.

Una marca exitosa experimentará con todos los canales y aprenderá dónde y cómo los clientes quieren encontrar sus productos. Las marcas con presencia en tiendas tradicionales propias necesitan comenzar a recolectar los datos de los usuarios, construyendo sistemas CRM en línea y fuera de ella y haciendo posible los pagos por celular y los programas de lealtad. Las marcas que venden dentro de otras experiencias de venta tradicionales deben desarrollar sus propios programas de lealtad e iniciar otros canales directos al consumidor para recolectar datos de los clientes. Y las marcas que venden solo en línea deben explorar las tiendas tradicionales por medio de kioscos móviles y cumplimiento a pedido. Todo esto traerá como resultado un mejor conocimiento del cliente, a quien se puede alcanzar en momentos clave y proporcionarle un nivel de servicio que la competencia no puede igualar.

WHAT THE EXPERTS SAY:

“En Yext, creemos que los beacons finalmente han nivelado el terreno de juego para los negocios tradicionales, lo que les permite competir mucho mejor con sus contrapartidas en línea. Con Xone, hemos creado un producto que aprovecha las intenciones de las tiendas tradicionales sin sacrificar la privacidad y que hace esa intención viable mucho después de que el cliente ha dejado la tienda tradicional. Los negocios ganan porque pueden motivar más a los consumidores durante y después de la visita a la tienda; los consumidores ganan porque reciben mensajes más relevantes; y nuestros socios de las aplicaciones ganan porque pueden proporcionar una experiencia mejor y más localizada para su audiencia.”

— Wesley Barrow, SVP New Business, Yext

Yext es el líder global en administración de ubicación digital y su tecnología Xone usa beacons para personalizar la experiencia de compra en la tienda y proporcionar métricas y contactos precisos a las tiendas tradicionales.



La Capacidad De Evitar Anun- cios



WHAT THE EXPERTS SAY:

“Creemos que los anuncios verdaderamente efectivos alcanzan a las audiencias motivadas si están integrados con el contenido, de modo que ellos no quieran evitarlos. 2016 será un gran año para la publicidad autóctona y Mirriad espera llevar anuncios con contenido para video a varios mercados alrededor del mundo, a fin de proporcionar publicidad de la marca sensible al contexto en los videos que vean las mayores audiencias.”

— Tim Harris, CTO, Mirriad

Alcanzar a los consumidores se está volviendo más difícil. Las grabadoras de video digital (DVR) ayudaron a la audiencia televisiva a ver el mínimo posible de comerciales, pero ahora con los bloqueadores de anuncios y los servicios de suscripción, **los consumidores están evitando los anuncios a lo largo de diferentes tipos de medios de comunicación.**

El otoño de 2015 marcó una transición clave. En iOS 9, Apple comenzó a permitir extensiones “bloqueadoras de contenido” para Safari, su navegador de Internet por defecto. Las aplicaciones bloqueadoras de anuncios se dispararon hasta la cima de la lista de la Tienda de Aplicaciones (App Store) cuando tanto iOS 9 como los nuevos iPhones fueron puestos a disposición del público. En la computadora de escritorio, alrededor del 15 por ciento de los consumidores usa bloqueadores de anuncios como Ad Block Plus y su expansión a los celulares ha aumentado su conocimiento por parte de los consumidores. Si bien las preocupaciones acerca de la privacidad y el uso de la batería son un factor en la adopción de estas extensiones, el resultado es que se ven menos anuncios. No obstante, la inmensa mayoría del tiempo que se pasa en un celular no es en el navegador de Internet sino en las aplicaciones, donde estas extensiones no funcionan.

Además de estas herramientas, los consumidores cada vez más están optando por servicios sin anuncios y varios de ellos están surgiendo para satisfacer esa demanda. Para seguir siendo atractivo en comparación con Netflix y HBO, que no tienen anuncios, Hulu debutó un servicio sin comerciales en septiembre. Dos meses después, YouTube introdujo YouTube Red, un servicio de suscripción que también incluye contenido exclusivo. Incluso la TV por cable está cambiando: TruTV anunció en octubre que reduciría hasta nueve minutos de anuncios por hora en el próximo otoño en un intento por hacer regresar a los consumidores que la están dejando por servicios sin comerciales.

Mirriad convierte los anuncios autóctonos en video en una plataforma escalable, permitiendo a las marcas comprar colocación después de terminada la postproducción y crea nuevas opciones de monetización para el contenido de la biblioteca.

Y no solo es en video: Facebook Instant Articles, Apple News y AMP, de Google, están limitando los anuncios que muestran en sus publicaciones en línea. El tiempo dedicado a los medios de comunicación en los coches está cambiando de la radio terrestre a los teléfonos conectados por bluetooth, mayormente reproduciendo música sin anuncios o podcasts con anuncios autóctonos. Algunos proveedores de servicios celulares, incluyendo EE y otros a lo largo de Europa, están considerando soluciones de compañías como Shine, que bloquea los anuncios para que no lleguen a ninguno de los dispositivos portátiles en sus redes. Frédéric Filloux, de Monday Note, dice, “Si Ad Block Plus es una AK-47, Shine es un arma de destrucción masiva”.

Pero la situación no es tan mala como parece. La colocación de productos en video se está volviendo más sofisticada. El contenido perenne se puede convertir en un nuevo inventario de anuncios reemplazando digitalmente los productos y la señalización. La tecnología de Mirriad puede reemplazar un Pontiac con un VW, un Subway con la fachada de un Carl’s Jr., o una lata de Pepsi con una Coca Cola. Y mientras más contenido se cree que permita estos tipos de cambios, el mercado pronto será lo suficientemente grande para que el inventario se llene de forma programada en el momento en que se vea.

Las compañías también deben buscar nuevas formas de patrocinar eventos y contenido bien alineado con su marca. GE tomó este enfoque en su asociación con Panoply, el brazo de podcasting de Slate, en la producción de El Mensaje. Laura Hazard Owen, de The Neiman Lab, dijo que el programa de ocho episodios pudo llegar a ser el número uno en las listas de popularidad de los podcasts de iTunes porque “no sonaba en lo absoluto como un anuncio”.

También hay técnicas nuevas para alcanzar a los consumidores que ven contenido sin anuncios. Por ejemplo, Samba TV puede ayudar a contactar de nuevo en tiempo real a los que vean House of Cards mientras navegan Facebook viendo el programa, o después, por ejemplo, cuando estén en el pasillo de comida para su mascota en el supermercado.



Cinco Sugerencias para el 2016:

1. MADURE LA VOZ DE SU MARCA

Ya sea en la comunicación directa con sus clientes o luchando por ser el único resultado en una nueva plataforma, use interfaces de texto y voz nuevas para humanizar su marca y para conectarse con los clientes de formas auténticas. Expanda lo que ha aprendido en los medios de comunicación sociales para asegurar que sus conversaciones vayan más allá del servicio al cliente.

2. ALCANCE A LOS CONSUMIDORES DONDEQUIERA QUE VEAN TV

El cambio de la red clásica de TV a la TV a pedido nivela el terreno de juego y permite al contenido de marcas ganarse un puesto en las horas de mayor audiencia. Patrocine o asóciase con estrellas emergentes para aprovechar las nuevas reglas de optimización de buscadores.

3. CADA PUNTO DE CONTACTO TRADICIONAL TAMBIÉN DEBE SER DIGITAL

Los consumidores han podido tener la experiencia de compra todo el día y la noche, desde cualquier lugar, por años. En la actualidad ya existen las herramientas para que los vendedores minoristas usen todos los puntos de contacto con los clientes a fin de mejorar sus experiencias en línea y fuera de ella.

4. HAGA QUE SUS ANUNCIOS NO PUEDAN SER IGNORADOS

En la medida en que sus consumidores objetivamente escogen servicios por suscripción sin anuncios o ponen en práctica bloqueadores de anuncios, usted tiene que volverse más táctico. Use nuevas herramientas para envolver el consumo en segundas pantallas, o viva dentro del propio contenido con cosas como anuncios autóctonos o colocación de productos programada.

5. NO SEA ALÉRGICO A LO "NUEVO"

Experimente poco a poco con nuevas plataformas e interfaces. Cometa errores ahora que no hay mucho en juego, antes de que escalen las nuevas formas de comunicarse con los clientes.

IPG Media Lab:

El principal foco de The Lab es encontrar nuevas maneras de resolver problemas aplicando las últimas tecnologías para los desafíos de marketing a través de experimentos pensados y dirigidos al cliente. Comenzamos hablando con nuestros clientes e identificando sus desafíos para luego determinar cómo usar la tecnología emergente y resolver los problemas. Encontramos exitosas soluciones que luego son implementadas en el mundo real y usadas para que todos puedan verlas.

Síguenos en Twitter: @ipglab

100 W 33rd St, 9th floor
New York, NY 10001
Phone +1 212 883 4700
info@ipglab.com

ipglab.com

Créditos:

Adam Simon @adamjsimon, Angel Mendoza @AngelJasonM, Ben Hone @BenjaminHone, Chad Stoller @cstoller, David Rosenberg @drosenberg, Jacki Steiner @jackisteiner, Jason Fried @jasonjasonfried, Jess Halter @jhalter4, Jonathan Jusczyk, Josh Shabtai @joshshabtai, Kara Manatt @karamanatt, Karina Gyadukyan, Kenton Langstroth @kenton, Lena Phalen @lenaphalen, Margaux Ravis @hellomargaux, Matt Lehrer @mattlehrer, Paloma Lara @palomalara9, Richard Yao @richard8984, Samantha Barrett @sam_persand, Scott Varland @scottiev, Xuedi Chen @dooztron

IPG MEDIA LAB