

Tendencias Digitales y de Medios



2015

Contenido

La sincronización con una segunda pantalla lleva a un mayor control multipantalla

1

Derribando silos de redes sociales y dispositivos móviles

2

No solo masivo, sino inteligente

3

4 La publicidad pagada lleva el microvideo a medios convencionales

5 Marketing multipantalla y de varias generaciones



Lo programático se vuelve creativo

6

La publicidad programática considera a las marcas cada vez más

7

En crecimiento el marketing basado en la ubicación focalizada de los consumidores

8

9 La publicidad nativa generalmente tiene éxito, pero elija sabiamente

10 Lo analógico se transforma en digital

11

Ganar en la era digital

Introducción

Desde 2009, los expertos de Millward Brown de todo el mundo han ofrecido predicciones anuales para el año siguiente, con las últimas tendencias en medios digitales y recomendaciones para ayudar a los anunciantes a moverse con confianza en el próximo año. Predecir el futuro no es fácil, pero como muestra esta revisión de nuestras [predicciones de 2014](#) la experiencia en medios y en plataformas digitales de Millward Brown nos permite ofrecer una previsión fiable de las tendencias emergentes más importantes y sus implicancias para nuestros clientes y para el mundo de la publicidad.

En 2015, prevemos una tensión cada vez mayor entre cuatro perspectivas de planificación de canales que compiten entre sí. Nuevas tecnologías emergen cada vez más que le otorgan a las agencias de medios un mayor control sobre cómo y cuándo los consumidores están expuestos a mensajes de la marca, pero todavía hay enormes retos sobre la manera de conectar los planes a través de los pilares de medios, y reducir y dar sentido a la complejidad de los datos digitales. **Las agencias creativas** cuentan con trucos más emocionantes y más formatos publicitarios con los cuales divertirse, pero contar una historia coherente, consistente, multipantalla y multimedia a diferentes generaciones de audiencia no es una tarea fácil.

Debido a que muchos mercadólogos están poniendo a la **máquina en control**, la compra programática puede resultar en una focalización de mensajes más inteligente según la ubicación y las métricas de comportamiento, sin embargo, siguen existiendo muchas preguntas sobre si las campañas programáticas pueden sumar a la historia de construcción de marca significativa. ¿La publicidad programática y la construcción de marca simplemente competirán? ¿O pueden complementarse y mejorar potencialmente? Por último, hay más planificadores interesados en poner al **consumidor en control**, y en asegurarse que los mensajes de marca encajen perfectamente en su estilo de vida y que la marca esté ahí para ellos cuando y donde la quieran.

En el centro de estos pilares se encuentran los **especialistas de marcas** que buscan construir la diferenciación de su marca en el largo plazo, dando un rumbo constante a través de nuevos y desconocidos terrenos. Esperamos que estas predicciones le ayuden a encontrar el sentido de la evolución del panorama digital y de los medios de comunicación para el 2015 y para más adelante, para que pueda permanecer a la vanguardia de las últimas tendencias sin ser distraído por cada cosa nueva y brillante.



1. LA SINCRONIZACIÓN CON UNA SEGUNDA PANTALLA LLEVA A UN MAYOR CONTROL MULTIPANTALLA

por Hannah Walley

Las nuevas tecnologías de segunda pantalla ofrecen un gran potencial para amplificar nuestro gasto televisivo... ¡o para apropiarnos del de los competidores!

El año pasado, Millward Brown predijo que el meshing (ver de manera simultánea en varios dispositivos contenidos relacionados) daría nacimiento a una nueva era de publicidad multipantalla. Desde entonces, este tipo de publicidad ha explotado, con especialistas que aprovechan cada vez más los comportamientos de estos usuarios. Para 2015, esperamos que esto avance aún más con la sincronización controlada de la segunda pantalla para que aparezca más y más en los planes de medios.

La sincronización de la segunda pantalla consiste en planificar sus medios de manera tal que segundos después de pautar su comercial de TV, uno complementario aparezca en las pantallas digitales del consumidor. Los planes de medio digitales sincronizados utilizan la tecnología de escucha para identificar cuándo un comercial de TV específico está al aire; la tecnología después dispara el servidor del comercial para comprar el inventario disponible en toda la red de sitios, y el comercial digital aparece por un breve periodo después del comercial de TV. Por ejemplo: un anuncio publicitario de automóviles con un vínculo para reservar una prueba podría ser sincronizado con el comercial de TV. Idealmente, comprar espacio publicitario de esta manera oportuna aumentará las posibilidades de atrapar a la audiencia, de manera simultánea, tanto online como offline. La mayor parte de la tecnología de sincronización puede ejecutar anuncios digitales en computadoras personales, dispositivos móviles, y tablets, así que los anunciantes pueden llegar a su audiencia de TV con una segunda pantalla de su elección.

¿Cuáles son los beneficios de medios sincronizados? Incontables estudios de Millward Brown han demostrado los beneficios de un plan de medios 360 bien planificado y sinérgico, así que maximizar las oportunidades para llegar a los consumidores con publicidad en canales múltiples al mismo tiempo, puede ayudar a cosechar incluso mejores resultados en las métricas de marca. Esto pone al especialista en marketing y a la agencia de medios en control, con la tecnología de sincronización a cargo del meshing para el

espectador. Además, es un método mejor targetizado para llegar a aquellos espectadores que usan los cortes comerciales para ponerse online, y las oportunidades de sincronización se pueden extender a las búsquedas web para personalizar aun más la experiencia del consumidor.

Como resultado, la sincronización les da a las marcas la oportunidad de amplificar su mensaje y mejorar la exposición, y así aumentar su retorno sobre la inversión en lo referente al gasto publicitario. Vale la pena señalar que esta no debe solo relacionarse con la amplificación y la frecuencia, también es una oportunidad de relato nueva. Las marcas deben seguir con la historia online y agregar un valor adicional para aquellos que acaban de ver el comercial de TV. Esto, con suerte, reducirá el sentimiento potencial de acoso que algunos consumidores pueden experimentar cuando la pantalla de TV y las digitales se comportan de manera conectada.

¿Cuáles son los pasos a seguir? Muchas empresas ofrecen este tipo de tecnología, y esperamos que la adopción aumente este año, con anunciantes que también esperan competir en este espacio con sus propias tecnologías de sincronización. Esta tecnología puede utilizarse para targetizar la publicidad de los competidores, así que puede planificar su comercial digital para que se ejecute al mismo tiempo que el comercial de TV de la competencia y así brindar una contrademanda targetizada. La sincronización puede también usarse para promover productos complementarios a aquellos que se anuncian por TV, por ejemplo, un comercial digital de Coca Cola seguido de un comercial de TV de Smirnoff. Es un momento de intercambio para la planificación y compra de medios, y el verdadero impacto de esta manera de targetizar se medirá este año a medida que su uso aumente, y el impacto en la marca y el comportamiento se haga conocido.

Implicación para los especialistas en marketing (recomendación #gettingmediaright)

Experimente con nuevas tecnologías de sincronización ahora para aprender cómo pueden funcionar mejor con su marca.

SOLUCIÓN DE MILLWARD BROWN RELACIONADA: EVALÚE LA EFECTIVIDAD DE SU MARKETING ONLINE

<http://www.millwardbrown.com/mb-global/channel-optimization/marketing-effectiveness/digital-media/online-campaign-insights>



2. DERRIBANDO SILOS DE REDES SOCIALES Y DISPOSITIVOS MÓVILES

por Ali Rana

El paisaje fragmentado y competitivo de los medios sociales y de dispositivos móviles impulsa la innovación publicitaria, pero también trae ineficiencias y desafíos.

Las redes sociales y los dispositivos móviles ya no son medios «nuevos» en 2015. Sin embargo, incluso mientras el dinero de las marcas fluye de manera más consistente y en mayor volumen, los especialistas en marketing invierten muchas energías en el desarrollo de estrategias de silo para cada plataforma. Estos medios aún deben lograr la medición sofisticada de sus contrapartes ya establecidas—la mayoría de las plataformas pueden solo ofrecer picos dentro de su propio desempeño. Para demostrar su valor colectivo, las plataformas de medios sociales y de dispositivos móviles necesitan ofrecer un enfoque más coordinado del escenario que ocupan. El 2015 verá el comienzo de una transformación desde el marketing de «jardín vallado» [walled garden] y medición hasta los enfoques de múltiples dispositivos, plataformas y medios, que demuestran el impacto total de estas plataformas sobre el equity de marca, el comportamiento del consumidor, y las ventas.

La innovación en la publicidad ha sido el sustento financiero para los medios sociales y dispositivos móviles, con marcas ansiosas por un alcance más targetizado y mayor compromiso. Pero en el apuro por monetizar mediante la publicidad, puede ser fácil olvidarse de que los especialistas en marketing no quieren construir una estrategia sobre un sitio—o incluso sobre un dispositivo—sino sobre un set evolutivo y complejo de los comportamientos de los consumidores. Estos no navegan únicamente en Facebook e Instagram, o en aplicaciones con base iAd de los dispositivos Apple. Con solo mover un dedo, pasan de imperios de medios, como Twitter, Snapchat, Whatsapp, a la web móvil, al mismo tiempo que la TV está encendida de fondo y alguna Tablet yace abierta por ahí cerca. Las marcas necesitan comprender el impacto sincronizado de

estos comportamientos para justificar la constante (y creciente) inversión en medios.

Para facilitar esto, las plataformas individuales brindarán datos más abiertos y conectados, que vinculan la exposición publicitaria a las actitudes de marcas, a los comportamientos del consumidor y a las ventas. Asociar estos datos con los paneles de consumidores establecidos permitirá insights más detallados sobre los efectos del marketing de medios sociales y de dispositivos móviles. Una consolidación en la propiedad de medios puede también ayudar a normalizar estos datos y procesos (Facebook puede volver a intentar comprar Snapchat o Google podría comprar Twitter).

Los especialistas ya pueden aprovechar algunos subprocesos de desempeño de una audiencia autónoma y de una medición actitudinal. La medición en plataformas cruzadas no logrará tener el detalle de una medición autónoma en 2015, pero comenzará a brindar insights sobre cómo las marcas y sus agencias de medios pueden armonizar mejor su estrategia total de medios sociales y dispositivos móviles.

Implicación para los especialistas en marketing (recomendación #gettingmediaright)

Desarrolle estrategias coordinadas en todas las plataformas de medios sociales y de dispositivos móviles, y trabaje con estos editores para demostrar el valor de marca colectivo en el mix de medios total.

SOLUCIÓN DE MILLWARD BROWN RELACIONADA: EVALÚE LA EFECTIVIDAD DE SU MARKETING DE DISPOSITIVOS MÓVILES

<http://www.millwardbrown.com/mb-global/channel-optimization/marketing-effectiveness/digital-media/mobile-advertising-effectiveness>



3. NO SOLO MASIVO, SINO INTELIGENTE

por Margaret Hung

En 2015, el marketing experimentará un cambio de foco, de datos «masivos» a datos racionalizados e «inteligentes».

Los especialistas en marketing saben mucho de datos, pero no tanto de *insights*. A pesar de la gran promesa de los Datos Masivos [*Big Data*], las inversiones en poderosas plataformas de procesamiento de datos puede ser muy costosa y, en el mejor de los casos, solo ligeramente útil cuando los especialistas en marketing carecen de una comprensión firme de la calidad de los datos y de la idoneidad de sus aplicaciones. En 2015, veremos a los especialistas de marca seleccionando activos de datos masivos como «obligatorios», invirtiendo en talento analítico, y aplicando análisis predictivos para orquestar inversiones en los canales minoristas y de comunicación, para así impulsar el *equity* de marca y las ventas.

Si bien la minería de datos, la estadística y las técnicas automatizadas de aprendizaje utilizadas para comprender los datos no son del todo nuevas en el mundo del marketing, el contenido, los casos de uso y las plataformas para las que se aplican sí lo son. Los especialistas están actualmente enfrentándose a una curva de aprendizaje profunda sobre cómo aprovechar el poder de los Datos Masivos de la mejor manera.

Los especialistas en marketing han comenzado a analizar datos de comportamiento que contienen cientos de variables (visita al sitio de la marca, páginas visitadas, el tiempo online, el comercio electrónico/ la presencia minorista, categorías y búsqueda de términos empleados, etc.) y a establecer una correlación entre estas métricas con la marca y los datos de ventas para comprender qué métricas de movimiento rápido, son los mejores indicadores del crecimiento de la marca y de las ventas, y cuáles son los puntos de contacto para incrementar el foco y la inversión en marketing.

Por ejemplo, una plataforma de medios sociales en Alemania descubrió que pueden destilar todos los datos complejos acumulados de su sitio en una sola métrica clave: usuarios activos diarios. Si esta aumentaba, los usuarios del sitio estaban felices, la selección iba bien y los ingresos publicitarios aumentaban.

Esperamos ver una mayor colaboración entre los diferentes dueños de plataformas para mejorar la relevancia del consumidor. La plataforma de videos *online* de China, *iqiyi.com*, ya usa los datos de búsqueda de Baidu para informar las decisiones de fijación de target publicitario de los videos *pre-roll*; los gigantes *online*, Youku y Alibaba, se han asociado para vincular la exposición publicitaria de video a las ventas *online*. Si estas sociedades tienen éxito, las métricas de la parte central de estos sistemas deben ser inteligentes, focalizadas y predictivas de la mejora en ventas.

Mediante la exploración y la experimentación, el foco pasará de datos «masivos» a «inteligentes». El conocimiento humano y la experiencia aplicada a los activos de datos masivos y la infraestructura se verán como algo clave para convertir lo tanto dicho sobre los Datos Masivos en una realidad.

Implicación para los especialistas en marketing (recomendación #gettingmediaright)

Cuando se trata de sets de datos masivos y digitales, no se deje atraer por la última plataforma de tecnología o herramienta de tablero; tenga en cuenta las palabras de William Ellery Channing: “Lo que determina la dignidad de la mente no es la cantidad sino la calidad de conocimiento”.

SOLUCIÓN DE MILLWARD BROWN RELACIONADA: COMPRENDA EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL Y SU FUNCIÓN EN SU CAMINO A LA COMPRA.

<http://www.millwardbrown.com/mb-global/channel-optimization/marketing-intelligence>



4. LA PUBLICIDAD PAGADA LLEVA EL MICROVIDEO A MEDIOS CONVENCIONALES

por Jackie Bartolotta

Las plataformas de microvideo brindan oportunidades de marketing pagadas inteligentes, pero solo las marcas que conocen, aprenden y aman esas plataformas tendrán éxito.

Las marcas se pasaron gran parte de 2014 buscando un lugar en las plataformas de microvideo, tales como Vine e Instagram. Sus esfuerzos hasta el momento han sido colocados en medios gratuitos, ya que los consumidores premian la creatividad mediante «Me gusta» y al compartirlas; sin embargo, existe algunos movimientos en la colocación de publicidad pagada hoy en día. Las plataformas de microvideos se volverán más importantes como canal publicitario en 2015 y las marcas deberán andar con cuidado para evitar que el consumidor reaccione mal por invadir su espacio personal.

Instagram ha comenzado a evaluar la efectividad de los comerciales pagos en estas plataformas con un número limitado de marcas, inclusive Taco Bell y Hollister. Los resultados han sido positivos, pero los comerciales en estas plataformas deben ser cautivadores y entretenidos de inmediato, ya que los consumidores de estos sitios tienen expectativas muy altas con lo que respecta a la creatividad.

Hay diferencias entre las plataformas, por ejemplo: los videos Vines de seis segundos ofrecen una ventana más pequeña para comunicar un mensaje que los videos de 15 segundos de Instagram. Como descubrimos en nuestro estudio reciente, *“De seis segundos a seis minutos [From Six Seconds to Six Minutes],”* los videos Vine deben ser simples, auténticos y apuntar a un potencial viral mayor. Deben ajustarse a otros contenidos de la plataforma, ser llamativos y reforzar las asociaciones implícitas con la marca.

Para Instagram, los comerciales de 15 segundos no son nada nuevos, hace años que hemos estado evaluando y utilizando este tipo de videos. Es el medio que debe tenerse en cuenta. El concepto debe ser entretenido y emotivo, y la versión levemente más larga permite el potencial para tener cues adicionales de asociación de marca. Si bien si podría usar un comercial de TV reducido, es muy probable que un uso más efectivo sea una nueva

creatividad que refuerza el concepto claro de la campaña.

Los microvideos actualmente atraen a los fanáticos lo suficientemente dedicados a «seguir» a la marca. Las opciones pagadas permitirán a las marcas y a los planificadores de medios fijar como objetivo a esos consumidores a los que la marca les resuena; lo que permitirá un alcance mucho mayor en la base de usuarios actuales de [200 millones en Instagram](#) y más de [40 millones en Vine](#). Si bien el alcance actual de estos canales es inferior al de la TV, las piezas bien ejecutadas, desarrolladas para los microvideos, tienen un alto potencial viral.

Estos videos están sobrepasando la esfera online y empezando a influenciar la publicidad televisiva. [Este año HP pautó un comercial de 30 segundos en los EE. UU. que se hizo totalmente con «celebridades de Vine» de los videos vines patrocinados por HP.](#) Muchas más marcas están controlando sus comerciales televisivos con su cuenta Twitter o Instagram. En 2015, veremos más marcas desdibujando estos límites, y, tal vez, pautando piezas de TV simples, de 5-10 segundos, que imitan el estilo de Vine o Instagram.

Las marcas que adoptan el microvideo deben saber que estos comerciales más cortos puede requerir de más esfuerzo para ser efectivos. Una mala creatividad puede causar un impacto negativo, ya que los consumidores pueden enojarse si invaden su territorio personal. Para mejorar el compromiso, las agencias creativas necesitarán desarrollar historias que funcionan bien en varios microvideos, y las agencias de medios necesitarán aprender a optimizar las nuevas opciones de fijación de target pagadas y la función del microvideo dentro de una campaña de medios más amplia.

Implicación para los especialistas en marketing (recomendación #gettingmediaright)

Para tener éxito con los microvideos como canal pagado, será muy importante que los especialistas y sus agencias creativas garanticen que la comunicación de la marca sea cautivante y que cada segundo valga la pena para los consumidores.

SOLUCIÓN DE MILLWARD BROWN RELACIONADA: OPTIMICE SU CONTENIDO DE MICROVIDEO
<http://www.millwardbrown.com/mb-global/creative-development/ad-optimization/link-copy-testing/link-for-digital>



5. LA PUBLICIDAD DIGITAL A LOS 21: LOS MERCADÓLOGOS COMPRENDEN MÁS EL MARKETING MULTIPANTALLA Y MULTI GENERACIÓN

por Joline McGoldrick

La optimización de todos los dispositivos al alinear los objetivos de marca con los aprendizajes sobre cómo el uso de la pantalla varía por generación y tareas contextuales.

En el año 21 de la publicidad digital, el marketing multipantalla a través de TV, computadoras portátiles/de escritorio, smartphones y tablets, finalmente estará más unificado. Las relaciones de las personas con todas las pantallas en sus vidas (y la mayoría tiene, al menos, tres) no están para nada fragmentadas, sino integradas. En 2014, las audiencias descubrieron cómo armonizar sus pantallas, y en 2015 los especialistas se podrán al día. En 2015, los mejores mercadólogos invertirán en la comprensión de lo que impulsa la preferencia de pantalla, para así poder unir estos drivers con los resultados de marca que esperan alcanzar.

Una investigación reciente sobre las preferencias multipantalla, realizada por Millward Brown en los Estados Unidos, señaló que dos factores juegan un rol clave en la preferencia de pantalla: la generación de la audiencia y la carga de tareas (el tiempo y la concentración necesarios requeridos para una tarea).

Cuando se explora la función de la generación en la preferencia multipantalla, comparamos las preferencias de pantalla de Millennials (nacidos entre 1981 y 1996), GenXers (nacidos entre 1965 y 1980) y Baby Boomers (nacidos entre 1945 y 1964). Los Millennials han migrado de la TV y las computadoras portátiles a los smartphones. Solo el 77% de Millennials informó haber visto TV (de manera tradicional) el día anterior (comparado al 86 % de GenXers o 91 % de Boomers). La tendencia fue similar para las computadoras portátiles y de escritorio. Solo el 58 % de Millennials informó haber utilizado Internet en sus computadoras portátiles y de escritorio el día anterior (comparado al 67 % de GenXers y 71% de Boomers). Por el contrario, los Millennials prefieren acceder a Internet en los smartphones; el 77 % de Millennials informó haber usado Internet en sus smartphones el día anterior (comparado al 60 % de GenXers y 42 % de Boomers).

Sin embargo, las estadísticas demográficas y psicográficas no son

suficientes por sí mismas, ya que los mercadólogos también necesitan una mejor comprensión del papel que cumple la duración de la tarea en la preferencia multipantalla. Nuestra investigación en Estados Unidos, nos indica que para las actividades de poca atención, y de "touch" frecuente, la audiencia prefiere los smartphones (38 % de los usuarios multipantalla en los Estados Unidos sostiene que los smartphones son sus dispositivos preferidos para ver el clima y 34 % para usar Twitter), sin embargo, siguen usando las computadoras portátiles o de escritorio cuando realizan actividades de más atención, como por ejemplo, investigar sobre un producto o comprar; y sí, lo mismo sucede en este caso con los Millennials. El 96 % de los encuestados prefiere los smartphones para tareas que requieren entre 0 y 5 minutos; para las tareas entre 5 y 60 minutos están divididos, con una pequeña preferencia por las tablets; y para las tareas que les llevan más de una hora, la mayoría (53 %) sigue prefiriendo la computadora portátil. Claramente, la laptop no ha muerto.

En 2015, los especialistas en marketing multipantalla exitosos tomarán estos aprendizajes sobre preferencia de pantalla y los superpondrán con los objetivos de branding para mejorar así las campañas multipantalla. Para la conseguir saliencia, donde la alta frecuencia es importante y no se requiere de un gran "touch de pantalla", los smartphones serán un gran medio para avanzar con estos objetivos, en especial entre las audiencias más jóvenes. Sin embargo, para mensajes de marca más complejos, donde el objetivo es construir más diferenciación o impulsar la investigación o la adquisición por parte del consumidor, los especialistas inteligentes equilibrarán sus esfuerzos entre los smartphones y las computadoras portátiles, en especial para las audiencias de mayor edad.

Implicación para los especialistas en marketing (recomendación #gettingmediaright)

Invierta tiempo y esfuerzo para comprender la efectividad de la multipantalla no solo de forma agregada sino también por pantalla y generación. Alinee sus objetivos de marca con los contextos de tarea adecuados.

SOLUCIÓN DE MILLWARD BROWN RELACIONADA: OPTIMICE SU MIX EN TODOS LOS CANALES.

<http://www.millwardbrown.com/crossmedia/>



6. LO PROGRAMÁTICO SE VUELVE CREATIVO

por Drew Myers

La publicidad programática consiste en fusionar elementos creativos inteligentes y atractivos con algoritmos de compra de medios existentes.

Históricamente, los comerciales programáticos han sido simplistas y con fórmulas para permitir así la adaptabilidad necesaria del formato al tiempo que se procesa la información disponible de una determinada persona, pero ahora esos mismos comerciales deben ser más atractivos para romper con la confusión que todos nosotros experimentamos todos los días. Para cumplir con esta necesidad en 2015, las agencias creativas se asociarán cada vez más con los desarrolladores o construirán sus propias capacidades de programación avanzada y destrezas multifuncionales para producir y emplear comerciales inteligentes con elementos creativos personalizados. La mejor de estas piezas no parecerá como si hubiese sido generada por un robot, sino que permitirá un relato nuevo, dinámico y relevante según cuándo y cómo se entregan.

Imagínese un modelo programático existente, coloca una máquina de afeitar en su carrito de compras de Amazon. Luego, se da cuenta de que varios amigos de Facebook colocan un «Me gusta» en la empresa de esa máquina de afeitar. Los anuncios banner comienzan a aparecer en todos los sitios web por los que navega. Pasa un día y recibe un correo con un cupón, con el 10% de descuento en su pedido. Todas estas «señales» llevan a la compra, pero es el 10% lo que la concreta. ¿Qué sucedería si en vez de esas señales, se construyera una conexión emocional al entregar una creatividad convincente, targetizada y oportuna? Si esto lleva a la venta y pudiese ser escalado, un margen de 10% adicional sería el resultado: una oportunidad atractiva para reducir el costo de adquisición y la motivación suficiente para que la construcción programática de marca sea correcta. Además de aumentar la eficiencia, la capacidad de lo programático para targetizar personas específicas en puntos conocidos en el camino a la compra debería impactar en la entrega de los mensajes correctos de manera más fuerte. Por ejemplo, se pueden comunicar mensajes hechos a medida para atraer a los consideradores activos de marcas competitivas específicas.

¿Cómo será esta evolución? En el corto plazo, lo programático creativamente adaptable comenzará con esquemas de colores personalizados y la palabra correcta para establecer el humor y el tono. El paso siguiente sería la evolución del video para personalizar con diferentes viñetas con una secuencia inteligente o una opción de «Elige tu propia aventura» determinado mediante los comportamientos digitales y los psicográficos. Por ejemplo, una ejecución individual podría hacerse con cuatro elementos variables, a ser el color, el mensaje, la viñeta/escena, y el producto, con números de opciones cada uno: tres opciones por elemento darían 81 variaciones creativas ($3^4 = 81$). Se usarían diferentes combinaciones vía disponibilidad en tiempo real según variables de fijación de target programáticas, como la edad, el sexo, los sitios visitados, y la exposición previa al comercial. El resultado es una «caja de herramientas» creativas con opciones inteligentes para usar instantáneamente en momentos clave de la toma de decisiones, y así impulsar el significado debido al contexto y a la secuencia en que se entregan.

En general, la publicidad programática continuará evolucionando, los algoritmos de fondo se volverán más sofisticados, y la apariencia de la pieza evolucionará para mejorar la experiencia del espectador con el número creciente de variables que se tienen en consideración. En última instancia, la creatividad programática se volverá más humana, perfecta, eficiente y fácil de digerir, y el 2015 será el comienzo de esta evolución. Para lograrlo, los nuevos sets de destrezas necesitarán ir más allá de silos especializados para apalancar el set de talento multifuncional al utilizar un mix de disciplinas creativas, técnicas, de medios y de investigación. Las ejecuciones creativas en sí usarán elementos combinados y empleables en comparación con el modelo actual de «comerciales» discretos.

Implicación para los especialistas en marketing (recomendación #gettingmediaright)

La evolución de lo programático implica que los especialistas deben desafiar a sus agencias creativas y de medios a trabajar en conjunto para apalancar los últimos *insights* del consumidor y así comprender los puntos de contacto de cada grupo objetivo y cómo enviar mensajes impactantes mediante una publicidad (en tiempo real) altamente adaptable.

SOLUCIÓN DE MILLWARD BROWN RELACIONADA: OPTIMICE SU CONTENIDO PUBLICITARIO ONLINE

<http://www.millwardbrown.com/mb-global/creative-development/ad-optimization/link-copy-testing/link-for-digital>



7. LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA CONSIDERA A LAS MARCAS CADA VEZ MÁS

por Jerome Shimizu

Los especialistas se preguntarán si la optimización programática dañará o mejorará la construcción de la marca.

La publicidad programática, basada en algoritmos para determinar en tiempo real si se debe o no involucrar a un consumidor, es una innovación sorprendente. Sin embargo, estos algoritmos generalmente toman como base puntos de contacto digitales limitados, que, en última instancia, son más importantes que las métricas de respuesta directa y los KPIs. Las marcas se están dando cuenta de esta importancia y el año que viene van a comenzar a exigir que estos algoritmos programáticos también consideren medidas más suaves de la salud de la marca.

Para los especialistas, si los algoritmos programáticos se basan exclusivamente en los KPI de respuesta directa (tasa de clics, cantidad de veces que se ha visto un aviso, interacciones, etc.), pueden no tener relación con la realidad de una marca. Los objetivos publicitarios para muchas grandes marcas con frecuencia están más enfocados en la generación de conocimiento, en la comunicación de mensajes, y en el movimiento de los atributos de la marca. Estas actividades actualmente no tienen una huella digital tradicional; más bien, son huellas psicológicas en la mente del consumidor.

Solo se puede acceder a estas huellas a través de encuestas de actitud, y dado que esta información nunca estará disponible para la persona expuesta a una campaña, los especialistas tendrán que desarrollar enfoques inteligentes y sustitutos innovadores para asegurar que las consideraciones de salud de marca se reflejen en estos algoritmos.

La estrategia de licitación programática de una marca, y la tecnología que la impulsa, es tan buena como los datos de la cual se alimenta. Los algoritmos y los sistemas programáticos serán cada vez más

diferentes, no sólo en función de su capacidad para gestionar la rentabilidad en métricas, sino que el nuevo desafío reside en su capacidad de realizar esto mientras se desarrollan campañas que construyen métricas de marca.

Revisar los inputs de licitación programáticos es un gran reto, pero los especialistas lo lograrán de forma incremental en tres etapas:

1. En el corto plazo, los anunciantes usarán nuevas metodologías para realizar evaluaciones de la efectividad de las campañas de marca programáticas (al asegurar que las campañas que se optimicen exclusivamente según los comportamientos continúen produciendo buenos resultados en las métricas de marca).
2. En el mediano plazo, los anunciantes alentarán a los socios programáticos a brindar datos de normas de aprendizajes de efectividad de marca analizados por sitio, anuncio, creatividad, y audiencia en algoritmos de segmentación programáticos.
3. En el largo plazo, los anunciantes mejorarán los algoritmos programáticos más allá de las variables segmentadas existentes de la industria para incluir datos psicográficos y de actitud de la audiencia más enriquecedores, como la ya existente "preferencia de marca".

Implicación para los especialistas en marketing (recomendación #gettingmediaright)

No pierda de vista los objetivos de la marca en el apuro por optimizar programáticamente según el comportamiento.

SOLUCIÓN DE MILLWARD BROWN RELACIONADA: EVALÚE LA EFECTIVIDAD DE LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA DE SU MARKETING PROGRAMÁTICO.
<http://www.millwardbrown.com/mb-global/channel-optimization/marketing-effectiveness/digital-media/online-campaign-insights>



8. EL AUQUE DE LAS NUEVAS OPORTUNIDADES EN EL MARKETING FOCALIZADO EN EL CONSUMIDOR BASADAS EN LA UBICACIÓN.

por Matthew Jorgenson

Las oportunidades de marketing basadas en la ubicación son poderosas cuando las marcas se enfocan en los intereses de los consumidores y no en los suyos.

La evolución de los smartphones nos ha brindado comodidad y acceso a datos sin igual, pero este acceso va en ambos sentidos. Nunca antes empresas como Google, Facebook y sus anunciantes han tenido tanto acceso a información acerca de nosotros, y más aún, acerca de dónde vamos. Si usted tiene un dispositivo iPhone o Android y los servicios de localización están activos, es probable que Apple y Google estén rastreando todos sus movimientos. Era sólo cuestión de tiempo antes de que los anunciantes comenzaran a sacar provecho de esta gran cantidad de datos que se están recopilando de manera continua.

Si bien algunos podrían considerar inquietante que rastreen su ubicación constantemente, aprender dónde van los consumidores y cuándo, sin duda, ofrece una gran cantidad de datos útiles que pueden ser aprovechados por los anunciantes para obtener experiencias de marca mejor orientadas y más personalizadas. Los anunciantes que obtengan los mayores beneficios de la focalización basada en la ubicación serán los que se acerquen a esta tecnología desde la perspectiva de lo que puede ofrecer a sus consumidores, en lugar de simplemente tratar de beneficiar sus propios intereses. El uso de mecanismos de comportamiento para personalizar la experiencia del cliente será clave para las marcas que buscan destacarse del resto.

Virgin Atlantic ha reconocido esto y ha estado probando modelos de tecnología de ubicación en el aeropuerto Heathrow de Londres para generar una experiencia de cliente más personalizada – brinda a los pasajeros recordatorios útiles acerca de los tiempos e información sobre las puertas de embarque, así como también les recuerda tener a mano su tarjeta de embarque cuando se acercan a la seguridad del aeropuerto.

Macy's, en los EE.UU., también ha estado llevando a cabo diversas pruebas

de esta tecnología basada en la ubicación para mejorar la experiencia de sus clientes en la tienda. Los compradores en Macy's pueden recibir una bienvenida personalizada y acceder a ofertas especiales específicas de la ubicación, premios y descuentos – todo enviado al smartphone del comprador a través de una aplicación.

McDonald's de China se asoció con Angry Birds para crear un juego de promocional basado en la ubicación para entretener y premiar a los visitantes del restaurante. Los jugadores podían votar por su McDonald's favorito en China, y a la sucursal más popular se le colocó una gigantesca honda de Angry Birds unida a sus famosos arcos dorados.

Las implicaciones para el mundo del marketing son enormes. Los anunciantes podrán usar estos datos para comprender mejor los trayectos del consumidor dentro de la tienda y su duración – sin mencionar que brindan a los propietarios de los medios la capacidad de medir con precisión el nivel de exposición a las pantallas en el punto de venta o en lugares fuera del hogar. Los proveedores de servicios, tales como líneas aéreas y bancos pueden hacer uso de esta tecnología para mejorar la experiencia de los clientes en las industrias cada vez más competitivas, mientras que los minoristas podrán personalizar una experiencia de compra para cada cliente. En el año 2015, dar al cliente lo que quiere en el lugar y momento adecuados será un diferenciador clave para las marcas de vanguardia que buscan construir la relevancia personal y la significación en sus consumidores.

Implicación para los especialistas en marketing (recomendación #gettingmediaright)

Los consumidores esperan cada vez más que se les muestren anuncios significativos donde estén. El uso de los datos de ubicación ayudará a las campañas a targetizar a los consumidores más relevantes con mayor precisión. ¡Solo tenga cuidado de no asustarlos!

SOLUCIÓN DE MILLWARD BROWN RELACIONADA: EVALÚE LA EFECTIVIDAD DE SU MARKETING EN DISPOSITIVOS MÓVILES
<http://www.millwardbrown.com/mb-global/channel-optimization/marketing-effectiveness/digital-media/mobile-advertising-effectiveness>



9. LA PUBLICIDAD NATIVA GENERALMENTE TIENE ÉXITO, PERO ELIJA SABIAMENTE.

por Jon Salm

Los especialistas en marketing pueden aprovechar la publicidad nativa si se asocian con las editoriales para ofrecer las mejores soluciones.

La publicidad nativa – avisos online creados para mezclarse con un formato de plataforma editorial- será enorme en 2015. Sin embargo, no toda la publicidad nativa se crea de la misma manera. Las peores son percibidas como propagandas descaradas y son tan aburridas como las fotos de vacaciones de tus padres. Pero las mejores evocan sentimientos positivos, resuenan con los consumidores, y generan impacto de marca. Los anunciantes deben identificar a las editoriales que entienden este tipo de publicidad y luego asociarse con ellas para ejecutar las mejores soluciones.

La incursión temprana de The Atlantic en la publicidad nativa dejó mucho que desear. La revista publicó una de estas publicidades llamada “David Miscavige lleva a la Cienciología a un año trascendente”. La iglesia de la Cienciología pagó por la pieza que fue rotundamente criticada por su sesgo abrumador y por solo incluir una sola nota patrocinada. Otras editoriales a veces parecen renegar de su publicidad nativa e incluyen excesivos indicadores de que el contenido es patrocinado. Ya sea engañosa o repudiada, este tipo de publicidad nativa es poco probable que genere mucha ganancia.

En el otro extremo del espectro, The Onion y Forbes logran un equilibrio eficaz entre la publicidad y la editorial al mencionar explícitamente que el contenido es patrocinado y combinan perfectamente el tono normal y el estilo de sus sitios. Dentro de la sede de The Onion se encuentra Onion Labs, una agencia de servicio completo que produce contenido. Del mismo modo, Forbes ofrece BrandVoice para sus clientes de plataformas digitales y gráficas. Onion Labs cuenta con clientes como 7-Eleven, Microsoft y YouTube, y Forbes ha producido contenido BrandVoice para potencias financieras que incluyen a TD Ameritrade, Merrill Lynch, y Northwestern Mutual.

Los anuncios nativos pueden tener éxito en maneras en las que los tradicionales anuncios en display no pueden. Aunque los consumidores pueden

encontrar los anuncios como algo entrometido, pueden confiar un poco más en el contenido de la publicidad nativa, ya que se ejecuta junto con el contenido editorial. Mientras que los consumidores a veces ignoran los anuncios que se ubican en la periferia de una página web, el contenido de la publicidad nativa tiende a ubicarse de frente y en el centro. Sin embargo, lo que es aún más importante, es que ésta tiene la capacidad de hablar directamente con los intereses del consumidor. Por ejemplo, para promover la película “Anchorman 2: The Legend Continues”, se usó una publicidad nativa con un pesado GIF de BuzzFeed llamado “17 presentadores de noticias que están teniendo un día difícil”. El contenido encaja perfectamente tanto con el contenido editorial inteligente de BuzzFeed y con el humor bufonesco de la película.

La investigación de Sharethrough e IPG Media Lab indica que la publicidad nativa supera constantemente a sus equivalentes; los consumidores ven la publicidad nativa un 52 % más frecuentemente que los banners y la gente tiende a compartirlas más con amigos y familiares. Y, como los vendedores empiezan a entender los beneficios que ofrecen las soluciones nativas, están empezando a gastar a lo grande.

Los vendedores gastaron USD 4.7 mil millones en publicidad nativa en 2013, y se espera que este número llegue a USD 21 mil millones para el 2018, según una investigación de BI Intelligence y el Interactive Advertising Bureau. Los anunciantes más inteligentes usarán las mejores plataformas para obtener el máximo provecho de este dinero, pero los peores lo desperdiciarán. La investigación sobre la efectividad de marca en 2015 comenzará a descubrir si la promesa de la publicidad nativa se comprueba constantemente o no.

Implicación para los especialistas en marketing (recomendación #gettingmediaright)

La clave para los anunciantes será asociarse con las mejores editoriales, y la clave para las editoriales será seguir las reglas de oro de la publicidad nativa: identificar con seguridad la publicidad nativa como contenido patrocinado, igualar el tono editorial del sitio, y generar contenido que tenga impacto en los lectores.

SOLUCIÓN DE MILLWARD BROWN RELACIONADA: OPTIMICE SU CONTENIDO DE PUBLICIDAD NATIVA

<http://www.millwardbrown.com/mb-global/creative-development/ad-optimization/link-copy-testing/link-for-digital>



10. LO ANALÓGICO SE TRANSFORMA EN DIGITAL

por Kelly Pellico y James Galpin

Las marcas deben aprovechar la conectividad que le permiten los dispositivos móviles con coherencia en todos los aspectos de sus programas de marketing.

La sabiduría convencional dice que nuestros dispositivos móviles son los vehículos mediante los cuales traemos el mundo digital al mundo físico, pero hemos ido más allá del punto de intersección. Desde los lugares a los que los llevamos hasta las aplicaciones que elegimos, nuestros teléfonos nos conocen como pocos. Han llegado al punto de representarnos, son nuestros avatares digitales

El estudio AdReaction 2014 de Millward Brown demostró que los dispositivos móviles se han convertido en la pantalla dominante a nivel mundial para el 65 por ciento de las personas que los tienen. Además, la investigación de Millward Brown Sudáfrica muestra que un 74% de personas abandonaron sus compras debido a la información que ven en sus teléfonos móviles. Estos dispositivos se están convirtiendo en el primer componente del exoesqueleto humano del siglo 21: siempre con nosotros, siempre encendido.

En consecuencia, los dispositivos móviles están transformando las formas de comunicación tradicionales en puntos de contacto digitales interactivos, en una palabra, los teléfonos móviles conectados transforman todo en digital. A través de mecanismos sencillos de respuesta utilizando los códigos QR, chips NFC, el reconocimiento de audio, y alertas, tener un teléfono inteligente hace que todo sea interactivo fácilmente. Cada punto de contacto de la marca, aunque sea "análogo", ahora puede ser fácilmente digitalizado. Y los consumidores esperan cada vez más que estos así lo sean, cuando ellos quieran.

El año 2014 se inauguraron los canales analógicos reinventados, y los primeros que los experimentaron nos mostraron lo que podría lograrse. Las tiendas Lord & Taylor ya están utilizando las alertas para saludar a los clientes a su llegada y para proporcionar ofertas y consejos; ver los bolsos de mano y recibir una promoción de Michael Kors. PowaTag, una aplicación nueva, ahora le permite explorar y comprar productos directamente desde las brillantes páginas de una revista; puede comprar el abrigo que le gusta directamente desde un anuncio en la revista Vogue. China Telecom cubrió todo un edificio en Xiamen con un código QR gigante con el que promocionó su reproductor de música y brindó ofertas.

A medida que la adopción de lo digital crece en 2015, el diseño actual de lo analógico comenzará a tomar forma. Estos canales serán actualizados y así también su capacidad para llegar a los consumidores en el momento y lugar adecuados. Los especialistas deben pensar en formas para aprovechar las tecnologías digitales a través de todos los elementos del mix de medios para hacer que su mensaje sea personal y contextualmente relevante, que su marca sea accesible y fácil de comprar.

Implicación para los especialistas en marketing (recomendación #gettingmediaright)

Para maximizar el retorno de la inversión en 2015, los especialistas deben explorar el uso de las tecnologías digitales para crear una interacción móvil simple y fácil con sus marcas a través de todos sus puntos de contacto. Ayude a que sus consumidores sientan que tienen el control de cuándo y cómo se involucran con su contenido.

SOLUCIÓN DE MILLWARD BROWN RELACIONADA: OPTIMICE SU MIX DE MEDIOS EN TODOS LOS CANALES

<http://www.millwardbrown.com/crossmedia/>



11. GANAR EN LA ERA DIGITAL

por Henry Furman y Hugo Schurink

Las organizaciones ganadoras harán guiños a los innovadores, se centrarán en lo digital, pensarán de forma colaborativa y verán el panorama general.

A través de la investigación Marketing 2020 de Millward Brown Vermeer en asociación con Google, nos hemos dado cuenta de que los mercadólogos exitosos entienden que la tecnología digital ha pasado de ser simplemente una opción de canal a una herramienta de marketing poderosa, pero no todas las organizaciones pueden hacer que las marcas ganen en el espacio digital. Afortunadamente, varias tendencias diferenciarán a los modelos de organizaciones ganadoras en el 2015 y más adelante.

Las organizaciones ganadoras buscarán perspectivas innovadoras y frescas para interrumpir el pensamiento racionalizado que plaga a las organizaciones letárgicas. Se necesitan mentes ágiles y adaptables para la difícil tarea de gestionar la difusión de puntos de contacto y para permitir que una organización pueda anticiparse a la siempre cambiante estructura del mercado.

El éxito también depende de la capacitación en la plataforma digital – comenzado con el Chief Marketing Officer. De hecho, el 71% de las organizaciones exitosas tienen líderes de marketing que entienden el marketing social y digital. Estas organizaciones serán ávidas reclutadoras de nativos digitales (Millennials), y trabajarán para inspirar y retener a estos empleados; de esta manera, equiparán a la marca con personas que entienden las perspectivas de este altamente valorado grupo demográfico.

La vitalidad de una organización radica en su capacidad de fluir; las estructuras rígidas y las comunidades divididas no están preparadas para el éxito. A nivel estructural, las personas con alto desempeño se moverán de los centros especializados a las comunidades globales donde la

plataforma digital esté inmersa en el negocio. Además, estas personas subcontratarán a cinco o más agencias diferentes – y dependerán de la colaboración de todas, más que de la experiencia de una.

Por último, mientras corren para innovar y liderar en el ámbito digital, los mejores especialistas darán un paso atrás y mirarán la foto completa. Las innumerables posibilidades digitales pueden deslumbrar incluso a un profesional digital de tiempo completo, por lo que las marcas deben examinar de forma implacable el impacto de las campañas digitales en los corazones y las mentes de los consumidores. ¿Cuáles son las motivaciones de los consumidores para involucrarse con nuestra marca? ¿Cuáles son las elecciones que realizan durante el día en sus dispositivos? ¿Cómo podemos conectarnos con nuestros consumidores a través de la embestida de impresiones de marca?

Durante el 2015, veremos que las organizaciones ganadoras adoptan un enfoque más holístico para crear redes a través de los miembros del equipo, de las funciones internas, y del trabajo de las agencias externas; pero no perderán de vista la necesidad de involucrarse con los consumidores de una manera significativa y diferente. Las personas capaces de desarrollar la plataforma digital y ver el panorama general, pueden ser diferentes, por lo tanto, será clave encontrar un equilibrio adecuado a esta tensión inherente.

Implicación para los especialistas en marketing (recomendación #gettingmediaright)

Revise la compatibilidad de la estructura de su negocio con la era digital e incorpore un enfoque holístico y los criterios de Millward Brown Vermeer sobre organizaciones digitales de alto desempeño.

SOLUCIÓN RELACIONADA A MILLWARD BROWN: ALINEE EL “PORQUÉ, EL QUÉ Y EL CÓMO” DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA DESATAR EL CRECIMIENTO DEL NEGOCIO DIRIGIDO POR LA MARCA.

<http://www.millwardbrown.com/global-navigation/news/extra/2014/millward-brown-vermeer>

Para conocer más sobre las soluciones de Medios & Digital de Millward Brown, visite nuestra página en:

www.millwardbrown.com/channeloptimization

