

Omnicom Media Pulse 2014: los insights y tendencias en medios más importantes del año

Publicado en: [Comunicación](#)

Desde la privacidad de los consumidores hasta la transparencia de las marcas, pasando inclusive por el fervor mundialista, hay tendencias que vienen marcando el pulso de los medios durante el 2014 y que no se pueden dejar de mencionar.

La mayoría de los consumidores se han vuelto inmunes a los anuncios que aparecen en su newsfeed. Tal es así, que raramente notan que cada anuncio se dirige específicamente a ellos, utilizando información sobre sus hábitos de compra online.

Privacidad y protección de datos

Este modo de contactar con los usuarios está siendo regulado por la Federal Trade Commission (FTC). De acuerdo con Edith Ramirez, presidenta de la FTC, los data brokers que se encargan de rastrear y recopilar la información de los consumidores, terminan sabiendo más de su vida que su propia familia.

Las quejas más fuertes apuntan a la incapacidad de los consumidores para hacer un seguimiento o controlar sus propios datos, en particular en áreas sensibles como la historia clínica o la capacidad crediticia.

Ante este panorama, la FTC recomienda que se establezca un centro online para que los consumidores puedan tener acceso a sus perfiles, ver cómo lo ven los anunciantes y configurar todos sus datos y privacidad.

La preocupación por la privacidad también se está manifestando en proyectos y sanciones de leyes que apuntan a la transparencia, privacidad y protección de los datos.

Los problemas cotidianos con una aplicaciones móviles

Debido a la utilización constante de dispositivos móviles, las aplicaciones se han vuelto una parte esencial en la vida de los usuarios. Desde juegos y redes sociales, hasta utilidades más específicas, llegan incluso a intervenir en la resolución de problemas cotidianos.

Un caso paradigmático es WhatsCook, un proyecto colaborativo brasileño entre mayonesa Hellmann's y la agencia CUBOCC. La aplicación permite a los aficionados de la marca conectarse con un equipo de chefs profesionales que les aconsejan cómo preparar platos utilizando la mayonesa y los ingredientes que los consumidores tengan en su casa en ese momento.

La innovación en todos lados

En un mercado donde se apunta cada vez más a lo artesanal y a la sofisticación, Nescafé insertó creatividad en el envase de su café instantáneo.

Se trata de una tapa realizada con impresoras 3d, que cuenta con puertos usb y hace las veces de despertador ofreciendo a los consumidores siete melodías diferentes.

Para la marca, este envase promocional fue de utilidad para el usuario, al tiempo que contribuyó al objetivo de reinventarse y además utilizó tecnología e innovación.

Otro caso mencionado en el informe de Omnicom, es el “Chrome Experiment”, realizado por la agencia brasileña Loducca. Se trata de un sitio web que se navega por medio de la propia voz. A través del micrófono, cada persona puede dar una orden que se traduce en una acción específica dentro del sitio. Además de la particularidad técnica, la innovación mejora la experiencia de aquellos usuarios con problemas visuales. Al mismo tiempo, los anunciantes pueden llegar a su target de un modo distinto.

Del smartphone a la tienda

Con el auge del comercio electrónico, muchos vendedores creyeron que habían perdido gran parte de su clientela en la tienda. Sin embargo, algunas marcas han descubierto que en lugar de ser una amenaza, los dispositivos móviles pueden ser de gran ayuda a la hora de atraer a los compradores al punto de venta.

El reto es hacer campañas exitosas, con un call to action capaz de hacer que el usuario vaya hasta al punto de venta. Los códigos QR y las aplicaciones que otorgan información sobre ofertas y tiendas cercanas suelen ser los modos más efectivos de hacer que los individuos se acerquen al local.

En resumen, la clave es crear una plataforma móvil de fácil uso que mantenga al consumidor informado.

Cruce de realidades

En un mundo cada vez más digital, la devoción por las pantallas se refleja en todos los ámbitos y profesiones.

El fotógrafo Benoit Paillé se basó en este hecho para llevar a cabo el proyecto “Crossroad of Realities”, que consiste en utilizar una cámara fotográfica para hacer capturas de imágenes de computadora para luego mezclar en los paisajes del videojuego Grand Theft Auto (GTA).

La verdad ante todo

El consumidor se ha tornado cada vez más exigente y menos crédulo. Esta actitud se trasladada a todos los escenarios en los que están presentes las marcas. Por eso, es crucial que el diálogo que éstas mantienen con los usuarios en las redes sociales sea lo más sincero posible. Aquellas que no sean capaces de gestionar crisis desde internet y que no respondan a los comentarios –tanto positivos como negativos- o se muestren ajenas a los mismos, serán duramente criticadas. En este sentido es indispensable contar con community managers y un equipo con conocimientos de social media para gestionar la comunicación online de la marca.

Fiebre mundialista y multimedia

Consumida por 3.2 mil millones de personas durante sus cuatro semanas de duración, la Copa Mundial de la Fifa será el evento más grande y más visto del año.

Gracias al desarrollo tecnológico, el evento de este año será el más mobile y social de la historia. Cerca del 90 por ciento de los espectadores, ha comentado que planea compartir la experiencia viendo los partidos en bares con otras personas, publicando contenido en redes sociales y utilizando aplicaciones en sus smartphones.

Todo esto, permite a las marcas llegar a sus consumidores a través de múltiples pantallas y sin necesidad de realizar patrocinios o ser espónsor oficial de la Copa.

Podés acceder al estudio completo a través del siguiente link:

<http://www.omnicommediagroupmediapulse.com/>

—

Fuente: Omnicom a través de www.adlatina.com