

RETOS Y OPORTUNIDADES EN MARKETING Q3 2014

COLLECTIVE
MINDS

MUST MOBILE
WIRELESS IDEAS

● ● ● INTRODUCCIÓN

Si hablamos de publicidad podemos asegurar que 2014 es el año del marketing, de acá en más todo será crecimiento. Es, por lo tanto, fundamental comprender y adaptarse a las nuevas herramientas e innovaciones que brinda la web. Este es el desafío que las agencias tienen por delante.

Internet ya no es una opción más para las marcas, es un medio que está desplazando cada vez más a los tradicionales y dónde las empresas deben estar.

Las redes sociales y las incontables plataformas online, llegaron para cambiar para siempre la forma en que las empresas y las marcas se relacionan con los usuarios. Aprovechar esta oportunidad dependerá de saber leer a los consumidores y ofrecerles experiencias que le permitan un acercamiento real con la marca.

Los consumidores están buscando y comparando constantemente productos y marcas y cada vez encuentran más ofertas para satisfacer sus necesidades.

El marketing móvil a través de las redes sociales, brindan herramientas para achicar las distancias y acortar los tiempos. El desafío de hoy en día es poder seducir y atrapar al usuario, sorprenderlo y vincularlo con la marca sin que se sienta manipulado por la publicidad en tiempos en los cuales es cada vez más fácil evadirlas, saltarlas y rechazarlas.

En un contexto de cambios profundos y constantes a nivel político y económico, las herramientas de mobile marketing brindan una oportunidad de acercamiento única

con un costo de inversión acorde. Saber pensar las estrategias adecuadas es el único camino para poder posicionarse en un mercado por demás competitivo.

Este documento refleja las creencias de quiénes deciden y diseñan las estrategias y presupuestos de las empresas más importantes a nivel global y son fuente de inspiración para quiénes estén evaluando el camino a seguir para dar a conocer y posicionar su marca. Lo que leerán en las siguientes páginas es el punto de vista de algunos profesionales del marketing de América Latina, qué, sin importar la ubicación geográfica tienen mucho en común: pasión por su trabajo, ganas de hacer crecer a la industria, y una complicidad colectiva para compartir sus conocimientos.

2014 es tan sólo el comienzo de un interesante camino en donde la tecnología y la estrategia de marketing terminaran por fusionarse para ser más inteligentes, más inmediatos, más relevantes, y ante todo más creativos que nunca.



PÁVEL ALVAREZ PEDROZA

CRM, Digital & Mobile Marketing Coach
Collective Minds México



JUAN FRANCISCO DI NUCCI

CEO
Must Mobile



ALEJANDRO ALEMAN 

Digital Marketing Manager, Samsung de México

1 ¿Cuáles consideras que son los retos y oportunidades en cuestión de Marketing y Publicidad para este 2014?

- El principal reto para las empresas es la generación de contenido auténtico y original que enganche a los consumidores a través de una experiencia de marca multiplataforma.

2 Hablando específicamente de redes Sociales, ¿Qué oportunidades existen para este año, y qué redes consideras que serán las más importantes para que las marcas tengan presencia?

- Existe una gran oportunidad de generar contenido de marca basado en insights y el consumer journey. Es pertinente explorar otras redes más de nicho como Instagram, Google+ o Vine.

3 Mobile Marketing es cada vez más importante, ¿Cuál crees que es el principal factor que debemos considerar para incorporar esfuerzos de Mobile en nuestras Estrategias de Marketing?

- Creo que pronto ya no habrá más división entre “mobile” y “digital”, pues ahora la estrategia debe ser multiplataforma e independiente de la ubicación del usuario. La flexibilidad y accesibilidad de la información será un elemento vital en las estrategias de marketing de las empresas.



ANIBAL MARQUEZ 

Gerente Digital Cono Sur Sony Music

1 ¿Cuáles consideras que son los retos y oportunidades en cuestión de Marketing y Publicidad para este 2014?

- Yo creo que la segmentación y la comunicación focalizada en el cliente serán los grandes retos en el 2014. Ser diferente y tratar de romper las reglas serán las oportunidades.

2 Hablando específicamente de redes Sociales, ¿Qué oportunidades existen para este año, y qué redes consideras que serán las más importantes para que las marcas tengan presencia?

- A mi entender, van a cobrar mayor importancia las verdaderas interacciones con el cliente, que el hecho de tener millones de seguidores. La oportunidad está en encontrar el mecanismo para poder empezar a rentabilizar esa base de clientes fieles que te siguen. Y las redes más directas como Whatapps, Line, serán las grandes estrellas para las marcas.

3 Mobile Marketing es cada vez más importante, ¿Cuál crees que es el principal factor que debemos considerar para incorporar esfuerzos de Mobile en nuestras Estrategias de Marketing?

- No ser invasivo... Es el medio más usado por el cliente pero a su vez es el más sensible... Tenemos que ser muy cuidadosos, ya que si invadimos la privacidad del cliente puedes exponer tu marca y generar Buzz negativo. Este medio solo debemos utilizarlo para ofrecerles a los clientes todo aquello que sea de su real interés. Para ser exitosos la mayor oportunidad está en hacer una segmentación puntual.



CARINA MACAGNO 

Digital Media Manager at Turner Broadcasting

1 ¿Cuáles consideras que son los retos y oportunidades en cuestión de Marketing y Publicidad para este 2014?

- El auge del consumo vía móviles y el crecimiento exponencial de las redes sociales abre nuevas oportunidades para la publicidad y el marketing digital. Creo que el factor tiempo real será el desafío para este año y las marcas que sepan aprovechar sus canales de comunicación y reaccionen en forma instantánea resultarán victoriosas en este nuevo contexto. Será necesario seguir buscando diferenciadores y ser más ingeniosos que nunca.

2 Hablando específicamente de redes Sociales, ¿Qué oportunidades existen para este año, y qué redes consideras que serán las más importantes para que las marcas tengan presencia?

- Seguramente seguirán pisando fuerte y ocupando terreno las ya conocidas, como Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest. Y surgirán nuevas, muchas de ellas efímeras.

Creo que a nivel presencia de marcas, Vine se presenta como una oportunidad a explorar e Instagram va a continuar con un fuerte crecimiento. Las empresas deberán generar contenido atractivo para sumarse a la ola. También dependerá del segmento y actividad de las marcas para delinear sus estrategias en redes sociales, por ejemplo, Pinterest es un buen complemento para moda y gastronomía, y Twitter y la televisión resultan grandes aliados.

3 Mobile Marketing es cada vez más importante, ¿Cuál crees que es el principal factor que debemos considerar para incorporar esfuerzos de Mobile en nuestras Estrategias de Marketing?

- En el último tiempo gran cantidad de contenido es consumido a través de un

dispositivo móvil y la tendencia creciente va a continuar en el 2014. La gran penetración de smartphones y el aumento del tiempo que los usuarios les dedican, hace que las empresas deban considerar la experiencia del usuario con sus marcas. Es importante considerar desde el acceso en forma correcta al contenido, como también el desarrollo de experiencias lúdicas y aplicaciones que generen un valor agregado para el público.

Creo que el 2014 es el año en que la mayoría de las marcas sin importar su tamaño, van a experimentar en el mundo mobile. El factor clave es conocer el comportamiento de nuestro público objetivo en los dispositivos móviles y tener un objetivo claro de cómo queremos relacionarnos con el usuario. Si mediante una aplicación de nuestra marca los usuarios pueden acceder a un beneficio, mejorar el proceso de compra o les genera una experiencia divertida; los resultados se van a ver reflejados en una buena relación con el producto, una buena experiencia de marketing y futuras utilidades.



CAROLINA BERTONI 

Performance Products & Solutions Expert, Google Latinoamerica

1

¿Cuáles consideras que son los retos y oportunidades en cuestión de Marketing y Publicidad para este 2014?

- Creo que el reto para las áreas y profesionales de marketing y publicidad en 2014 será tener éxito con los móviles. Ya no se trata sólo de incursionar y testear, sino de hacer rentable este canal y generar experiencias de usuario inolvidables. Hablando de experiencia, uno de los desafíos más importantes es justamente poder adaptar nuestra propuesta de marca a este nuevo entorno en el que los usuarios se conectan con nosotros intercambiando diferentes pantallas a lo largo del día. Crear una experiencia de marca "sin costuras" de una pantalla a otra es clave para ganarnos el amor de nuestros clientes.

2 Hablando específicamente de redes Sociales, ¿Qué oportunidades existen para este año, y qué redes consideras que serán las más importantes para que las marcas tengan presencia?

Los millenials son quienes están marcando la tendencia en las redes sociales hoy, y se expresan principalmente con contenidos de video, gifs animados, memes y mashups. Son la generación "C", y los moviliza la creación, los contenidos, la conectividad y la comunidad. Acceden a las redes sociales principalmente desde teléfonos inteligentes, están "always on" (conectados 24x7) y "always in" (actualizados y conversando). Es una gran oportunidad para las marcas conocer los códigos de este segmento para generar propuestas en redes sociales que resulten exitosas.

Hay que tener en cuenta que la presencia en redes sociales debe estar sustentada con una estrategia de marca que las incorpore como herramienta para potenciar sus propuestas creativas o como canales para atender a sus clientes. Preguntarnos qué nos ofrece cada red (entretenimiento, actualización, soporte al cliente) y cómo puedo utilizarlo, es la clave para elegir donde apostar nuestros recursos.

3 Mobile Marketing es cada vez más importante, ¿Cuál crees que es el principal factor que debemos considerar para incorporar esfuerzos de Mobile en nuestras Estrategias de Marketing?

Como mencionaba anteriormente, se trata no sólo de incorporar mobile en nuestras estrategias, sino de hacerlo de manera exitosa, redundando en resultados positivos para la compañía. Creo que el éxito en este desafío se logra cuando toda la organización se compromete con el cambio, comenzando por nombrar un "mobile champion", y creando un equipo interdisciplinario. En Google recopilamos testimonios de más de 100 empresas líderes que compartieron sus experiencias, aprendizajes y factores clave de éxito en la segunda versión de "The Mobile Playbook - La guía para ganar en móviles, pensada para ejecutivos" (www.themobileplaybook.com). Es muy interesante aprender de sus experiencias y conocer cómo están logrando que el mobile sea un área fundamental de su estrategia, por lo que desde ya recomiendo esta lectura.



CARLOS SILVA 

Sr. Territory Account Manager DPS - NOLA | Adobe Systems Incorporated

1 ¿Cuáles consideras que son los retos y oportunidades en cuestión de Marketing y Publicidad para este 2014?

- El reto fundamental es poder priorizar entre la gran diversidad de medios (tanto pagos como propios), ya que cada vez hay más canales de cable, más redes sociales y más puntos de contacto (e-mails, apps móviles, chats, etc.) con el cliente.

Es muy frecuente que las marcas no tengan posibilidad de cubrirlos todos, o peor, que los cubra con distintos estándares de atención y de este modo se termina frustrando a muchos clientes o prospectos. Priorizar adecuadamente cada medio le permitirá a la marca explotar las grandes oportunidades que surgen de un contacto más íntimo con sus clientes.

2 Hablando específicamente de redes Sociales, ¿Qué oportunidades existen para este año, y qué redes consideras que serán las más importantes para que las marcas tengan presencia?

- No hay receta que aplique a todas las marcas, pero las métricas serán importantes, aún muchas marcas no superan la etapa de medir su éxito en redes sociales de forma unidimensional (midiendo sólo el número de seguidores). Aquellas marcas que dominen las métricas relevantes para su negocio y articulen estrategias adecuadas para mejorarlas sabrán definir qué redes sociales les serán relevantes y cómo deberán articular el diálogo en esas redes.

3 Mobile Marketing es cada vez más importante, ¿Cuál crees que es el principal factor que debemos considerar para incorporar esfuerzos de Mobile en nuestras Estrategias de Marketing?

- Tener una visión de mediano plazo. El canal móvil es un canal esencial y llegará

a ser más relevante que la misma web de escritorio en la experiencia integral del cliente. No es posible esperar un retorno de la inversión si se ve al mobile sólo como un medio para realizar campañas estacionales de muy corto plazo. El medio mobile debe recibir atención y recursos de forma permanente de todas las áreas y de todos los niveles en la organización.



CLAUDIO ROMERO 

Regional Sales Manager | Mexico and Guatemala at Velti

1 ¿Cuáles consideras que son los retos y oportunidades en cuestión de Marketing y Publicidad para este 2014?

- Creo que el marketing, de acuerdo a lo que he leído y visto últimamente, debe apelar más a la parte emotiva del consumidor. Hemos subestimado el valor de la CREATIVIDAD y los clientes ya casi no pagan por ello. El reto para nosotros como agencias será el perfilar, segmentar y generar mejores conexiones con los consumidores para lograr una mejor identificación a nivel emocional con las marcas y, por supuesto, lograr una FIDELIZACION de los mismos para extender su ciclo de vida.

2 Hablando específicamente de redes Sociales, ¿Qué oportunidades existen para este año, y qué redes consideras que serán las más importantes para que las marcas tengan presencia?

- Sin duda Twitter ha demostrado ser una red mucho más rápida y eficaz que las demás. En donde trabajo tenemos una plataforma multicanal que nos permite vincular Mobile (SMS, WAP y APPS), Twitter, Facebook, etc. Esto me parece que es valioso para poder determinar cuál es el medio de contacto más apropiado para cada consumidor.

3 Mobile Marketing es cada vez más importante, ¿Cuál crees que es el principal factor que debemos considerar para incorporar esfuerzos de Mobile en nuestras Estrategias de Marketing?

- CREATIVIDAD, penetración, perfilamiento y segmentación.



ERICA HERNANDEZ 🇧🇩

Gerente Marketing Online en Grupo Comidas (Pizza Hut, KFC), Honduras

1 ¿Cuáles consideras que son los retos y oportunidades en cuestión de Marketing y Publicidad para este 2014?

- El mayor reto es SORPRENDER a nuestros clientes con productos y EXPERIENCIAS que sobrepasen sus expectativas. La mayor oportunidad es que tenemos a la tecnología de nuestro lado.

2 Hablando específicamente de redes Sociales, ¿Qué oportunidades existen para este año, y qué redes consideras que serán las más importantes para que las marcas tengan presencia?

- Existe una gran oportunidad de crecimiento, principalmente en ventas, este 2014 parece ser el año de la viralidad así que le apuesto a Youtube y Facebook.

3 Mobile Marketing es cada vez más importante, ¿Cuál crees que es el principal factor que debemos considerar para incorporar esfuerzos de Mobile en nuestras Estrategias de Marketing?

- El marketing móvil, como parte de la campaña multicanal, debe ser un complemento de la estrategia de marketing, por lo tanto el factor que debemos considerar es la definición y medición de la campaña y ofrecer una experiencia de marca personalizada y satisfactoria para los clientes.



EVELIN BELLIDO CARRILLO 

Desarrollo Comercial Online y Autogestión, Movistar Peru

1 ¿Cuáles consideras que son los retos y oportunidades en cuestión de Marketing y Publicidad para este 2014?

- Un reto importante es hacer que las empresas cada vez más apuesten por el marketing móvil. La penetración de los smartphones en el país crece en forma exponencial, esto nos ofrece una gran oportunidad para llegar a nuestros consumidores en forma más personalizada. Hoy podemos saber quién usa dispositivo: genero, edad, ubicación geográfica, etc.

Las empresas deben de explotar mucho más todas las ventajas que ofrecen los diversos dispositivos con los cuales los usuarios se conectan a la red: tablets, Smartphones y modificar sus estrategias para llegar a sus consumidores a través de ellos, haciéndoles sentir una experiencia mucho más personal y hasta llegando a interactuar con ellos.

2 Hablando específicamente de redes Sociales, ¿Qué oportunidades existen para este año, y qué redes consideras que serán las más importantes para que las marcas tengan presencia?

- La red social que está ganando mucha audiencia es Pinterest, esto debido a que los usuarios tienen una mayor preferencia por el contenido visual. Por ello, las empresas deben considerar como parte de su estrategia para el 2014 realizar comunicaciones a través de imágenes y/o videos. Una muestra de ello es que twitter ya ha sumado las imágenes en los tuits. Una muy buena práctica de informar visualmente es a través de las infografías.

3 Mobile Marketing es cada vez más importante, ¿Cuál crees que es el principal factor que debemos considerar para incorporar esfuerzos de Mobile en nuestras Estrategias de Marketing?

- Lo primero a tener en cuenta es la importancia de adaptar el sitio web a Mobile, luego es fundamental hacer un seguimiento de la cantidad de tráfico móvil que recibe la web. Estos son los principios básicos para empezar a aplicar mobile marketing ya que una vez implementada una estrategia mobile, los usuarios deben encontrar todo disponible para que funcione en dichos dispositivos. Las acciones móviles permiten tener una mayor y mejor cercanía con los usuarios lo cual genera un mejor engagement, los cuales se traducen en ventas.



FABIANO DESTRI LOBO 

Managing Director Latam, Mobile Marketing Association

1 ¿Cuáles consideras que son los retos y oportunidades en cuestión de Marketing y Publicidad para este 2014?

- There are thousands of opportunities in mobile marketing and advertising, but I believe 4 are the ones to focus:
 - Geolocalization
 - Second Screen Interaction (TV and out of home media)
 - Mobile Media Programmatic buying
 - Focus on privacy

2 Hablando específicamente de redes Sociales, ¿Qué oportunidades existen para este año, y qué redes consideras que serán las más importantes para que las marcas tengan presencia?

- Game integration with social networks should be bigger in 2014 and instagram,

twitter and snap chat (and other instant social start ups) will emerge stronger. Facebook will mature and will still hold the hearts of 25 + users.

3 Mobile Marketing es cada vez más importante, ¿Cuál crees que es el principal factor que debemos considerar para incorporar esfuerzos de Mobile en nuestras Estrategias de Marketing?

- Planning mobile for both strategy, content and media will make the difference against companies that still believe that developing an app is enough to have a significant presence in the mobile world.



FERNANDO FAMANÍA GASTÉLUM 
CEO and Partner Ifhato

1 ¿Cuáles consideras que son los retos y oportunidades en cuestión de Marketing y Publicidad para este 2014?

- La situación del país y en general del mundo, está impulsando a las marcas a buscar formas creativas, de bajo costo e impactantes para su consumidor. En este contexto es fundamental realizar una labor más estrecha entre los diversos especialistas (agencias de publicidad, de medios, digitales, BTL e incluso de relaciones públicas) para ofrecerle a cada cliente soluciones impactantes para cada momento de su día. Un solo esfuerzo desde cualquiera de los anteriores frentes puede crear un impacto positivo, pero sin el apoyo de los demás terminará diluyéndose rápidamente, debido a la gran saturación de información que recibe el comprador de una marca. La competencia ya no está dada sólo en las innovaciones de producto, la competencia hoy se hace patente en la avalancha de estímulos. Se hace más foco en la cantidad que en la calidad de la información. Para alcanzar los objetivos de venta de cada producto es necesario que las estrategias se trabajen en conjunto.

2 Hablando específicamente de redes Sociales, ¿Qué oportunidades existen para este año, y qué redes consideras que serán las más importantes para que las marcas tengan presencia?

- Es obsoleto pensar que en una sola red social pueda ser la gran ganadora. Cada vez aparecen más aplicaciones o redes sociales que integran a las demás en un sólo perfil. Esto permite que el usuario tenga a la vista y en una sola pantalla toda la información de su Twitter, Facebook, Instagram o Tumbler. Como ejemplo de estos servicios existen Flipboard o Rebelmouse que con un simple registro permiten al usuario tener en una sola pestaña del navegador todo lo que está sucediendo en su mundo digital. Para alcanzar el éxito, la comunicación digital de una marca tiene que poder adaptar sus estrategias y adoptar nuevos formatos en la medida en que estos vayan surgiendo.

3 Mobile Marketing es cada vez más importante, ¿Cuál crees que es el principal factor que debemos considerar para incorporar esfuerzos de Mobile en nuestras Estrategias de Marketing?

- Del 7 al 10 de enero de este año se realizó el Consumer Electronics Show (CES) en Las Vegas y varios dispositivos presentaron lo que podría ser el siguiente paso, o al menos una tendencia, para el mercado de dispositivos móviles. Las smartbands, los smartwatches o el googleglass, convierten a cualquier teléfono inteligente en un simple puente entre el usuario y su vida digital. Lo están convirtiendo a ser un simple MODEM que nos permitirá tener más libertad de movimiento o incluso, integrará a otros sentidos en el proceso. Esto nos permite crear estrategias de interacción con los consumidores de la marca, que en un mediano plazo puedan ser de muy sencilla implementación. Por ejemplo, con solo acercar nuestra muñeca a algún emisor de datos se podrá transformar en una experiencia de marca para el participante. Esto creará más impacto y llevará a un siguiente nivel el uso de este hardware con ambientes sociales digitales.



GIAN CARLO VALDIZAN CASSINELLI

Sub-Gerente Marketing Digital y Experiencia de Uso, Grupo El Comercio, Peru

1 ¿Cuáles consideras que son los retos y oportunidades en cuestión de Marketing y Publicidad para este 2014?

- El reto es entender verdaderamente a nuestros clientes: entender que son 360, son móviles, comparan, buscan personalización, manejan grandes cantidades de información antes de decidir, consideran la transparencia en las marcas como un valor. El impacto publicitario ya no es suficiente, es necesario establecer relaciones a largo plazo para tener un negocio exitoso.

Gracias a la analítica tenemos grandes cantidades de información, podemos segmentar, encontrar nichos, hacer remarketing, personalizar y recomendar como nunca antes. La duda es si estamos sacando verdadero provecho, si estamos aplicando de manera práctica todo este conocimiento de nuestros usuarios para generar relaciones a largo plazo y si estamos optimizando nuestro presupuesto y esfuerzo. La oportunidad radica en no ser superficiales y entender todo lo que nos puede proporcionar el big data para darle forma en productos y campañas precisas. Ya no es suficiente invertir en visitas o en branding, es hora de invertir en experiencias y las experiencias positivas se logran conociendo de manera real a nuestros usuarios.

2 Hablando específicamente de redes Sociales, ¿Qué oportunidades existen para este año, y qué redes consideras que serán las más importantes para que las marcas tengan presencia?

- Lo visual seguirá ganando terreno. Redes como Pinterest, Instagram o Vine, deberían tomar más presencia de la mano de Facebook y Twitter.

La oportunidad vendrá siempre del lado del contenido y de la posibilidad de interactuar con nuestros usuarios para obtener insights e intercambiar historias. Un mayor conocimiento de los clientes permitirá mejorar nuestros productos

o servicios y conectar mejor con ellos.

Las historias son clave para generar relaciones y la tendencia es que sean visuales y cortas. La marca, como una invitada del usuario, debe involucrarse a través de la utilidad y de las historias, no pretender utilizar estos canales para generar un negocio de manera radical. Cada marca debe ser muy cuidadosa y tener en cuenta que es necesario ir paso a paso para generar confianza. No nos olvidemos que las personas son cada vez más escépticas, en especial con las marcas, aprovechemos el conocimiento de nosotros mismos y nuestros clientes para lograr un equilibrio que le dé valor al usuario y a nuestras propias marcas.

El marketing y la publicidad, deben saber apalancarse adecuadamente en cada medio, utilizando las historias para multiplicar los efectos sociales y conectar a más personas.

3 Mobile Marketing es cada vez más importante, ¿Cuál crees que es el principal factor que debemos considerar para incorporar esfuerzos de Mobile en nuestras Estrategias de Marketing?

El factor clave es contextualizar, entender en qué momento y en qué circunstancias y de qué manera nuestros usuarios utilizan el móvil en su vida diaria, qué les resulta útil y qué no. Lo principal es tener muy claro que la movilidad está cerca del ocio y que lo principal es vender utilidad. La publicidad, cuando llega en el momento preciso y es útil es totalmente eficaz.

Otro factor clave es que la marca esté preparada para la movilidad, no es suficiente capturar a un usuario en un entorno móvil si no le voy a dar una experiencia móvil. Esto significa que hay que tener sitios responsive, que se adapten a cada dispositivo y que brinden una experiencia completa y útil.



ISRAEL GRANADOS JUÁREZ



Director New Business Latin America en DIGILANT

1 ¿Cuáles consideras que son los retos y oportunidades en cuestión de Marketing y Publicidad para este 2014?

- Consolidación del big data, y enfoque principal en plataformas tecnológicas especializadas en audiencias.

2 Hablando específicamente de redes Sociales, ¿Qué oportunidades existen para este año, y qué redes consideras que serán las más importantes para que las marcas tengan presencia?

- LinkedIn y Pinterest.

3 Mobile Marketing es cada vez más importante, ¿Cuál crees que es el principal factor que debemos considerar para incorporar esfuerzos de Mobile en nuestras Estrategias de Marketing?

- El incremento y diversificación del uso de dispositivos móviles. Actualmente los dispositivos móviles están transformando la forma en que los consumidores toman decisiones de compra y realizan transacciones.



JAVIER REBOLLEDO ZERPA



Grouper Sr Wings & Darden | Brands en CMR

1 ¿Cuáles consideras que son los retos y oportunidades en cuestión de Marketing y Publicidad para este 2014?

- El 2014 será un año difícil en relación a la confianza del consumidor. El país aún sigue estancado en un proceso de lento crecimiento económico y con nuevos cambios fiscales. Creo que la confianza del consumidor se va a ver

muy afectada por dos causas, primero, debido a los menores ingresos y segundo, por posibles recortes de personal en las empresas. A esto, debemos sumarle el ingreso diario de nuevos competidores al mercado (por lo menos en la industria de restaurantes) lo que hace que el pastel de clientes se divida más. En este contexto es clave el mix de comunicación y promoción que atienda a las necesidades de los clientes/ invitados.

Con relación a las oportunidades, por suerte el mercado sigue con ganas de conocer y experimentar cosas nuevas, al mismo tiempo el consumidor mexicano ha evolucionado y se ha vuelto mucho más exigente, reconoce productos de calidad y está dispuesto a probar otras marcas no tan grandes o reconocidas. Esta es una oportunidad inmensa para interactuar con ellos y generar las experiencias correctas que favorezcan la fidelización del cliente/consumidor con las marcas.

2 Hablando específicamente de redes Sociales, ¿Qué oportunidades existen para este año, y qué redes consideras que serán las más importantes para que las marcas tengan presencia?

Este año lo que prima es el contenido, si no puedes generar contenido te vuelves uno más del montón que sólo pago por publicidad y compra followers pero no tiene relación real con sus seguidores/clientes. Sin contenido, no hay experiencia. Generar contenido real y relevante es importante, muchas marcas generan información pero no contenido real.

Instagram y Twitter se consolidan cada vez más como espacios de generación y rápido acceso a la información. Instagram con la posibilidad de subir fotos y videos, es una opción a la hora de transmitir experiencias. Facebook se ha vuelto como la televisión, es muy madura, grande y hay que estar, siempre y cuando puedas generar contenido real. YOUTUBE sigue creciendo en penetración y puede ser una muy buena herramienta para generar gran awareness de marca. Adicionalmente creo que todo lo relacionado a performance web marketing por medio de navegadores y campañas web debe ser clave para obtener un ROI eficiente, pocas empresas están realmente haciendo un uso correcto de esto.

3 Mobile Marketing es cada vez más importante, ¿Cuál crees que es el principal factor que debemos considerar para incorporar esfuerzos de Mobile en nuestras Estrategias de Marketing?

- Primero, se debe entender cómo funciona una herramienta mobile y segundo, hay pensar cuál es el rol de tu marca o producto: ¿es un complemento, es una pieza clave o un nice to have? Una vez en claro se debe definir qué tan fuerte y con qué elementos entrar.



JAKUB ROUBAL 
CEO / LATAM SocialBaker

1 ¿Cuáles consideras que son los retos y oportunidades en cuestión de Marketing y Publicidad para este 2014?

- El reto más grande para las marcas este año es saber interpretar las necesidades de los consumidores y traducirlas en contenidos interesantes que le sumen al valor a la marca. Cabe señalar, que este contenido debe ser capaz de sobrevivir en un esquema 360, donde cada medio pueda sobresalir de forma individual y a la vez complementarse con todos los demás.
Actualmente muchas marcas desarrollan una campaña para un medio específico y luego realizan adaptaciones al resto de los medios, perdiendo así el potencial de cada canal en sí mismo.

2 Hablando específicamente de redes Sociales, ¿Qué oportunidades existen para este año, y qué redes consideras que serán las más importantes para que las marcas tengan presencia?

- Durante los últimos años, especialmente en 2013, la tendencia estuvo concentrada en el análisis de datos, en entender las herramientas de data mining, obtener datos e interpretarlos. Este año, la tendencia estará más concentrada en comprender

a las audiencias a partir de los resultados arrojados. Segmentar la comunicación será la clave.

En cuanto a las redes sociales con mayor presencia, Facebook y Twitter tendrán una fuerte presencia y LinkedIn y Google+ continuarán con su expansión.

Lo importante es que las marcas entiendan que lo más relevante es el contenido, al involucrar publicidad en las redes sociales nos enfrentamos a un arma de doble filo, donde el lado bueno es la llegada que se puede tener al posible cliente, pero el lado negativo es que se comience a percibir al medio como intrusivo. Creo que este año las marcas deben enfocarse en generar contenido y publicidad cargada de buen contenido para que no sean percibidas como anuncios invasivos.

3 Mobile Marketing es cada vez más importante, ¿Cuál crees que es el principal factor que debemos considerar para incorporar esfuerzos de Mobile en nuestras Estrategias de Marketing?

- Lo más importante es aprovechar las características del medio per se. Si estamos hablando de un dispositivo móvil hay que saber aprovechar sus características de movilidad y de geolocalización para poder direccionar no sólo acciones dentro de la red social o el mundo virtual en general, sino también en el punto de venta. Lo más complicado en redes sociales es lograr que las acciones generadas en el mundo virtual se reflejen en el mundo real, y ahí es donde está la gran oportunidad.



LAURA NAJLIS 

Marketing Manager, Hoyts Cinemas

1 ¿Cuáles consideras que son los retos y oportunidades en cuestión de Marketing y Publicidad para este 2014?

- En la Argentina particularmente, los retos van de la mano del marco o contexto

político-económico, el cual influye sobremanera en las percepciones y decisiones de consumo de nuestros clientes. En relación a nuestro negocio, que ofrece entretenimiento y no un bien de primera necesidad, las decisiones de gastos se ven afectadas de manera directa por este contexto.

Nuestro reto principalmente, es continuar construyendo marca a partir del servicio que ofrecemos. En la era digital y móvil, donde el tiempo es uno de los bienes más preciados, la simplificación del consumo en el caso de los servicios, resulta clave. Y en este sentido, ya es aplicable a cualquier tipo de negocio o industria.

Es la era de la inmediatez. Rápido, simple, al alcance e la mano, en cualquier momento, desde cualquier lugar, son aspectos clave al momento de ofrecer un producto o servicio. Y quienes logren estar en donde el cliente busca y en el momento en que toma su decisión de compra, serán quienes lograrán sacar el mayor provecho. Los canales son tantos que es necesario estar más atentos que nunca.

2 Hablando específicamente de redes Sociales, ¿Qué oportunidades existen para este año, y qué redes consideras que serán las más importantes para que las marcas tengan presencia?

Las redes sociales son uno de los canales de comunicación más importantes para cualquier marca y /o negocio. Creo que Facebook va a seguir siendo muy poderoso para cualquier marca, a Twitter, en cambio, lo veo más en un segundo plano. Al menos en nuestro país, es un canal mucho más enfocado en las comunicaciones y el mundo de celebrities, que un canal poderoso para las marcas. Redes sociales como Pinterest, Instagram, Youtube, Foursquare, y otras mucho más específicas y de nicho, dependen mucho del tipo de negocio, el producto, y el target al cual apunta. que un canal poderoso para las marcas. Luego las redes sociales como Pintrest, Instagram, Youtube, Foursquare, y otras mucho más específicas y de nicho, ya su peso depende mucho del tipo de negocio, el producto, y el target al cual apunta.

Pero de nuevo, nuestros clientes actuales y potenciales pasan mucho tiempo en las redes. Y la oportunidad ya no es sólo tener la mayor cantidad de fans o seguidores posibles, sino en cómo monetizamos esa base, pero al mismo tiempo que la fidelizamos.

En nuestro caso, las redes este año serán un nuevo canal de ventas, una nueva boletería del cine, en donde además lo social forme parte del consumo.. que en definitiva, es para lo que estamos allí en las redes, para socializar.

3 Mobile Marketing es cada vez más importante, ¿Cuál crees que es el principal factor que debemos considerar para incorporar esfuerzos de Mobile en nuestras Estrategias de Marketing?

- No hay dudas de esto. El principal factor a considerar es que la gente pasa más tiempo con su celular que con cualquier otra pantalla o dispositivo. Creo que la clave en Mobile es cómo capturar su atención a través del móvil para las marcas, cómo capitalizar el móvil como herramienta de compra, para productos y servicios. En fin, lo importante es pensar cómo mejorar la experiencia de consumo en esta era de la inmediatez. La forma para capturar la atención del usuario está directamente relacionada con los intereses, y la ecuación de beneficio que el usuario vea en nuestra oferta. Hay mucho por indagar aún en este sentido.



LAURA RADANYI 

Responsable de Medios, Citroen Argentina

1 ¿Cuáles consideras que son los retos y oportunidades en cuestión de Marketing y Publicidad para este 2014?

- Definitivamente el Brand Experience es una práctica cada vez más habitual para las marcas, donde el cliente es el centro de la atención. El cliente valora

mucho más lo que una marca le puede transmitir en término de sensaciones, que un mensaje más lineal que se desprende de una campaña publicitaria. Para ello, las marcas se vuelcan al desarrollo de Brand Content para llegar de una manera más soft a clientes o potenciales.

2 Hablando específicamente de redes Sociales, ¿Qué oportunidades existen para este año, y qué redes consideras que serán las más importantes para que las marcas tengan presencia?

- Facebook se convertirá en una red para comunicar beneficios más racionales (descuentos/beneficios) y difundir fotos/videos de eventos. Twitter por su parte, seguirá siendo la herramienta con mayor instantaneidad y caudal de información, facilitando a su vez el canal de comunicación con clientes por consultas, quejas, etc. YouTube seguirá siendo la plataforma por excelencia audiovisual para difundir de manera cada vez más fuerte las acciones de Brand Content de la marca generando de esta manera mayor engagement.

3 Mobile Marketing es cada vez más importante, ¿Cuál crees que es el principal factor que debemos considerar para incorporar esfuerzos de Mobile en nuestras Estrategias de Marketing?

- Es fundamental la presencia de las marcas en mobile ya que los smartphones son parte activa de la vida desde que una persona se despierta hasta que termina su día. Facilitar la llegada de las marcas a sus propias manos es una forma más rápida y fácil de ingresar en la mente de los clientes. Las marcas no pueden estar ajenas a los cambios de paradigmas y hábitos y dejar lo mobile afuera sería negar un nuevo canal de ventas.



MARIA CAROLINA BESA MOZO 

Gerente E-Commerce, Travel Security Chile

1 ¿Cuáles consideras que son los retos y oportunidades en cuestión de Marketing y Publicidad para este 2014?

- Pienso que la tendencia en términos de marketing y publicidad seguirá creciendo fuertemente por el lado online, pero complementado con el tema offline aunque con menor crecimiento.

Dentro del online las acciones de remarketing y display seguirán cobrando importancia además de las acciones por email marketing pero en función de bases bien segmentadas.

2 Hablando específicamente de redes Sociales, ¿Qué oportunidades existen para este año, y qué redes consideras que serán las más importantes para que las marcas tengan presencia?

- Las redes con mayor crecimiento seguirán siendo Facebook y Twitter aunque Instagram también dará que hablar. En el rubro del turismo Facebook es bastante útil para las empresas ya que es un tema entretenido y a la mayoría de la gente le interesa compartir fotos, tips y experiencias por esta red social.

3 Mobile Marketing es cada vez más importante, ¿Cuál crees que es el principal factor que debemos considerar para incorporar esfuerzos de Mobile en nuestras Estrategias de Marketing?

- Lo fundamental es la experiencia del usuario y poder transmitir eso a través del marketing al cliente.



MARIANA DEL VALLE CASTILLO 

CMO @SCLbits

1 ¿Cuáles consideras que son los retos y oportunidades en cuestión de Marketing y Publicidad para este 2014?

- El contenido de valor, el buen manejo del display en redes sociales y la reconstrucción de SEO y SEM a partir de los ajustes de Google.

Me parece que el 2014 es un año dónde el equilibrio será la base de una buena estrategia digital. La medición de datos y el mapping de la experiencia de los usuarios a partir de diversos puntos de contacto será vital para medir el éxito de una campaña. Respecto a la mercadotecnia me parece que seguimos en el vortex de Karma. Si no eres lo que prometes, el consumidor seguirá castigando la reputación de las compañías.

2 Hablando específicamente de redes Sociales, ¿Qué oportunidades existen para este año, y qué redes consideras que serán las más importantes para que las marcas tengan presencia?

- Este año el gran jugador es Instagram. Sin embargo, el verdadero reto no es subirse a todas las redes sociales sino entender la diversidad de usabilidad de las mismas de acuerdo al mercado meta. Personalmente, me parece complicado el uso de Google+ para las marcas, pero es necesario, aunque requiera muchas horas de trabajo y el cliente aún no cuenta con un valor tangible para pagar por esto.

3 Mobile Marketing es cada vez más importante, ¿Cuál crees que es el principal factor que debemos considerar para incorporar esfuerzos de Mobile en nuestras Estrategias de Marketing?

- Lo fundamental es tener un diseño web responsivo y hacer cosas funcionales y multiplataforma.



MARIANO JEGER 

Executive Creative Director R/GA Buenos Aires

1 ¿Cuáles consideras que son los retos y oportunidades en cuestión de Marketing y Publicidad para este 2014?

- Creo que cada vez las oportunidades son más y mejores, esto se debe a la inmensa cantidad de nuevos desarrollos tecnológicos que surgen a diario. Me parece que el reto más grande para la mayoría de las marcas está en pasar de un modelo de inversión en medios que interrumpen a las personas a un modelo que invierta en brindar a los usuarios utilidad, información y también entretenimiento que valga la pena compartir con amigos.

2 Hablando específicamente de redes Sociales, ¿Qué oportunidades existen para este año, y qué redes consideras que serán las más importantes para que las marcas tengan presencia?

- Me parece que el gran desafío de las marcas en las redes sociales es cómo introducir el comercio y la publicidad dentro de su entorno sin degradarse a sí mismas y sin incomodar a los usuarios. Cómo hacer un trabajo que viva naturalmente en las redes sociales es nuestro mayor desafío. Preguntarnos por qué alguien va a querer compartir lo que hacemos es clave en cualquier estrategia de comunicación. Y creo que para las marcas es clave entender cuál es su rol y qué beneficio obtiene en cada una de las redes sociales donde se decida estar presente.

3 Mobile Marketing es cada vez más importante, ¿Cuál crees que es el principal factor que debemos considerar para incorporar esfuerzos de Mobile en nuestras Estrategias de Marketing?

- La relevancia del canal móvil dentro de la vida de los consumidores, genera que hoy las empresas no se planteen más el porqué de hacer mobile, sino cómo hacerlo. Creo que es importante incluir lo mobile dentro de las estrategias

de negocio de cada compañía, para que después sea natural su lugar en la estrategia de marketing. Para tener un buen resultado la clave está en conocer en profundidad a nuestros consumidores y entender que es lo único y relevante que vamos a desarrollar en mobile para ellos.



MARTIN OLMÍ 

Business Developer, El Pais Uruguay

1 ¿Cuáles consideras que son los retos y oportunidades en cuestión de Marketing y Publicidad para este 2014?

- En término de tendencias, considero cada vez más necesario trabajar en la estrategia más asertiva para cada tipo de cliente. Hoy contamos con infinidad de datos de consumo de cada estrategia más asertiva para cada tipo de cliente. Hoy contamos con infinidad de datos de consumo de cada cliente, consumos, mobile. Poder combinar estas variables para personalizar la oferta publicitaria, me parece que es una gran oportunidad. Por otro lado, en cuanto a estrategias, la geolocalización me parece una camino que deberíamos recorrer rápidamente, para estar “en el trayecto” del cliente.

2 Hablando específicamente de redes Sociales, ¿Qué oportunidades existen para este año, y qué redes consideras que serán las más importantes para que las marcas tengan presencia?

- Con Facebook marcando un liderazgo rotundo, creo que Pinterest es una red social muy interesante para la explotación visual de los atributos de productos y servicios. Tiene un largo camino para recorrer en masividad y penetración en Latinoamérica, pero es una red ideal para construir marca. Además, por su estructura visual, genera réditos sobre el appetite appeal de los productos. Creo que es la que más explota estas cualidades online.

3 Mobile Marketing es cada vez más importante, ¿Cuál crees que es el principal factor que debemos considerar para incorporar esfuerzos de Mobile en nuestras Estrategias de Marketing?

- Creo que no a todos los productos y servicios les cuadra una estrategia de mobile. Quienes ya deberían estar considerándolo son aquellos asociados a la geolocalización del cliente. Es decir, todos aquellos servicios de localización de cajeros automáticos o ATMs, sucursales bancarias, transporte, clima, comidas y bebidas, recreación. Todo lo que implique una solución para un usuario que está en la calle y precisa algo. Esas necesidades se deberían satisfacer con rapidez, ya que, quien pega primero pega dos veces.



OSVALDO RAMIREZ HURTADO



Digital Marketing Strategist, Siemens

1 ¿Cuáles consideras que son los retos y oportunidades en cuestión de Marketing y Publicidad para este 2014?

- El reto del marketing es la conversión en ROI de cada actividad desarrollada. Las oportunidades, en cambio, son muy amplias debido a la diversidad de medios emergentes y las nuevas tendencias dentro del mercado en mobile marketing, cloud computing y 3D printing.

2 Hablando específicamente de redes Sociales, ¿Qué oportunidades existen para este año, y qué redes consideras que serán las más importantes para que las marcas tengan presencia?

- Las oportunidades van a estar dadas en cómo desde el B2B nos sumamos a los social media y en el desarrollo de cada una de las estrategias. Para nosotros LinkedIn es una gran red social.

3 Mobile Marketing es cada vez más importante, ¿Cuál crees que es el principal factor que debemos considerar para incorporar esfuerzos de Mobile en nuestras Estrategias de Marketing?

- Primero, la tasa de conversión de mobile en segmento B2B, y en segundo lugar, Brand Awareness.



SANTIAGO GRECO 

Regional Director of Digital Strategies, Leo Burnett

1 ¿Cuáles consideras que son los retos y oportunidades en cuestión de Marketing y Publicidad para este 2014?

- Creo que el desafío sigue siendo el mismo que en 2013, ¿cómo hacer que la comunicación no invada la vida de las personas? Y para 2014 debemos sumarle la tecnología. El desafío estará en que las marcas formen parte de la vida diaria de las personas sin ser invasivas. La oportunidad existe, ya que muy pocas marcas lo lograron, hoy hay un espacio para que las marcas chicas con mayor agilidad y velocidad puedan ser disruptivas.

2 Hablando específicamente de redes Sociales, ¿Qué oportunidades existen para este año, y qué redes consideras que serán las más importantes para que las marcas tengan presencia?

- Las redes que por nuestras tierras tienen mayor relevancia son las que están muy ligadas al mundo mobile, con esto quiero decir que a mayor penetración de smartphones y mejor alcance de la red de datos, tendremos diferentes redes que irán tomando relevancia.

En nuestro país Facebook se mantiene, Twitter cada día con mas protagonismo, Instagram sigue creciendo, Youtube se mantiene y aparecerán nuevas como Snapchat y Vine.

Facebook se mantendrá fuerte, pero deberá cambiar el formato y tipo de comunicación, necesitará enfocar sus esfuerzos en ofrecer más conversación o contenido rápido en vez de aplicaciones y concursos que requieran esfuerzo. Facebook en la Argentina es visitado en más de un 60% desde mobile. Por eso las marcas deben entender que la comunicación de la marca dura lo que dura el scroll down de la pantalla en el teléfono. En 3 scroll downs de 10 segundos debemos ser eficientes e inteligentes para poner nuestro mensaje.

3 Mobile Marketing es cada vez más importante, ¿Cuál crees que es el principal factor que debemos considerar para incorporar esfuerzos de Mobile en nuestras Estrategias de Marketing?

- Los esfuerzos deben concentrarse en las ideas, no tanto en la producción. Una buena idea mobile bien ejecutada será disruptiva y atractiva. Las estrategias móviles deben sumarse a las de marketing para poder acompañarlas de manera natural. Mobile Moments es el concepto que más me cierra para poder explicarlo. Cualquier idea ejecutada en mobile debe ser natural en las manos de las personas.



SEBASTIÁN BARRAZA VILLARREAL 

Product Manager en Notmusa

1 ¿Cuáles consideras que son los retos y oportunidades en cuestión de Marketing y Publicidad para este 2014?

- El uso de diseño responsivo en los sitios y en los formatos publicitarios, así como la competencia entre portales y sitios de nicho. Ambos factores son un reto, pero a la vez, grandes oportunidades para los próximos dos años.

2 Hablando específicamente de redes Sociales, ¿Qué oportunidades existen para este año, y qué redes consideras que serán las más importantes para que las marcas tengan presencia?

- Creo que cada red tiene una ventaja para cada producto, marca o medio, por lo que no descartaría a ninguna como menos relevante. Creo más bien, que el primer paso de cada empresa es diseñar la estrategia 2014 para saber qué redes ocupar.

3 Mobile Marketing es cada vez más importante, ¿Cuál crees que es el principal factor que debemos considerar para incorporar esfuerzos de Mobile en nuestras Estrategias de Marketing?

- Sin duda el factor determinante es el diseño responsivo o adaptativo (Responsive Design), pues el usuario requiere el mismo contenido en su PC, tableta o celular.



SERGIO VILLALOBOS



Head of Digital Marketing at LG Electronics

1 ¿Cuáles consideras que son los retos y oportunidades en cuestión de Marketing y Publicidad para este 2014?

- **RETOS:** Alinear los esfuerzos de marketing digital a la planeación de marketing (overall). Desmitificar a las redes sociales como canal de venta y/o promoción.
OPORTUNIDADES: content marketing, marketing en dispositivos móviles.

2 Hablando específicamente de redes Sociales, ¿Qué oportunidades existen para este año, y qué redes consideras que serán las más importantes para que las marcas tengan presencia?

- Definir un verdadero set de indicadores de desempeño que construyan en la consideración de marca (más allá de likes y followers). Facebook, Twitter

como las principales y apoyadas en redes de video (YouTube) y contenido visual (Pinterest e Instagram). Nuevas redes de consideración: Line, LinkedIn, Vimeo.

3 Mobile Marketing es cada vez más importante, ¿Cuál crees que es el principal factor que debemos considerar para incorporar esfuerzos de Mobile en nuestras Estrategias de Marketing?

- Conocer a tu audiencia, ¿dónde me ven y en qué pantalla? Desarrollar contenido específico para mobile (inmediato, claro, conciso, valioso para tomar decisiones en ese momento).



STEFANIE TRIGOSO 

Jefe de Marketing Digital, Lan Peru

1 ¿Cuáles consideras que son los retos y oportunidades en cuestión de Marketing y Publicidad para este 2014?

- Considero que tenemos grandes retos en la forma en que abordamos la publicidad en Perú. Uno de los principales obstáculos es que los medios son cada vez más costosos y debemos trabajar en generar eficiencia. En 2013 hubo ciertos avances en cuestiones de mix de medios con un enfoque hacia inversiones más eficientes.

Este año, nos toca pensar en integrar todas nuestras acciones de marketing y publicidad. Este nuevo enfoque involucra a casi todos los ámbitos de nuestra gestión: desde armar campañas 360° en donde cada palanca (offline y digital) aporte un mayor alcance y eficiencia, en donde las piezas publicitarias se conceptualicen desde un mundo 360° (no solamente pensando en un aviso de prensa o un comercial de TV) y dónde no haya temores por apostar cada vez más por medios innovadores o no tradicionales.

Por otro lado, es importante continuar con las labores de evangelización de

los profesionales del mundo digital para demostrar el potencial de estos “nuevos medios/herramientas”, sin que esto signifique pensar que se tiene que dejar de lado a los medios tradicionales.

2 Hablando específicamente de redes Sociales, ¿Qué oportunidades existen para este año, y qué redes consideras que serán las más importantes para que las marcas tengan presencia?

- Las redes sociales juegan un papel fundamental en casi todas las etapas del ciclo de compra de un viajero, nos ayudan a generar cercanía con los consumidores y si bien se cuestiona el objetivo de venta asociado a las mismas, son una importante fuente generadora de tráfico hacia nuestra website.

Existen redes sociales más aceptadas que otras y es a las que tenemos que apuntar para lograr un Social Business. Pero también existen “nuevas” redes sociales que pueden ayudar con objetivos un poco más específicos de cada negocio. El reto está en seleccionar aquellas redes sociales que más aporten a la marca y definir una estrategia para cada una que responda a una estrategia global de redes sociales. No se trata de estar por estar.

Considero que no debemos dejar de lado redes como Facebook, Twitter por el volumen de fans/seguidores y la popularidad que tienen, pero para decidir tener presencia en alguna red social, primero se debe pensar qué objetivo se necesita cumplir, si es esa red la indicada para lograrlo y generar una estrategia de contenido acorde.

3 Mobile Marketing es cada vez más importante, ¿Cuál crees que es el principal factor que debemos considerar para incorporar esfuerzos de Mobile en nuestras Estrategias de Marketing?

- Hoy en día más de 4.8 billones de personas en el mundo tiene un dispositivo móvil (en países como Perú tenemos hasta dos por persona). No es raro ver datos acerca del crecimiento de las búsquedas a través de dispositivos

móviles, el incremento del tráfico hacia un website desde los mismos, la creciente apertura/lectura de mails, el incremento en ingresos generados desde móviles, entre otros. Por esto, se nos hace imposible dejar de pensar en mobile para nuestras estrategias de marketing, es vital considerarlo como uno de los principales puntos de contacto con nuestros clientes.

Para lograr tener estrategias de marketing que incorporen al mobile, es fundamental cambiar nuestro enfoque y dedicar cada uno de nuestros esfuerzos en términos de “usabilidad/experiencia usuario”. Necesitamos pensar en productos innovadores adaptados a las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, piezas de comunicación fácilmente legibles e impactantes, websites contruidos bajo el concepto de responsive design, mecanismos de e-commerce sencillos y sobre todo en reconocimiento de los clientes y la personalización. Considero que el reto para los equipos de marketing es pensar cómo capturar la atención de un cliente conectado 24 x 7 en una pantalla chica y que es impactado por muchas marcas al mismo tiempo.

COLABORADORES

Alejandro Aleman

Aníbal Márquez

Carina Macagno

Carolina Bertoni

Carlos Silva

Claudio Romero

Erica Hernández

Evelin Bellido Carrillo

Fabiano Destri Lobo

Fernando Famanía Gastélum

Gian Carlo Valdizan Cassinelli

Israel Granados Juárez

Javier Rebolledo Zerpa

Jakub Roubal

Laura Najlis

Laura Radanyi

María Carolina Besa Mozo

Mariana Del Valle Castillo

Mariano Jeger

Martín Olmi

Oswaldo Ramirez Hurtado

Santiago Greco

Sebastián Barraza Villarreal

Sergio Villalobos

Stefanie Trigoso

Esta es una iniciativa de **CollectiveMinds** y **MustMobile**
a través de Pavel Alvarez y Juan Francisco Di Nucci

Coordinadores: Grisel Martínez

Editores: Silvina Caballero, Diana Rivera

Diseño: Natalia Riccardi