

¿Poder oculto? Cuando los que no están en el radar digital inclinan la balanza

By Geston

March 1, 2017

La capacidad de detectar insights en lugares ordinarios deberá ser cada vez más predominante. A ello se suma la tendencia a desear lo simple.

Karen Rojas Andía

karen.rojas@diariogestion.com.pe

Una buena estrategia requiere no solo hacer profundo seguimiento sobre las cosas que están en el radar, también exige desarrollar una intuición acerca de lo que está fuera de él.

“El camino está en mantener conciencia sobre aquello que está tanto dentro como fuera de nuestra visión periférica”, subraya Marian Salzman, CEO de Havas PR en Estados Unidos, en “Blowback to the future: the trends that will shape 2017”.

El reporte hace hincapié en que, con las elecciones presidenciales estadounidenses, el 2016 nos ha dejado un panorama aleccionador: porque incluso las encuestas de opinión más sofisticadas y los análisis sobre las sensaciones de la población pueden resultar alejados de la realidad.

“Para aquellos que todavía creen que todos los insights pueden ser adivinados por una varita mágica digital, el 2016 nos ha dado una llamada de atención grave”, anota el documento. Es que las personas que más afectan e influyen en un resultado pueden estar fuera del radar digital, o más bien pueden ser reacias a compartir sus verdaderos pensamientos.

El reporte, que traslada esto al ámbito del marketing y la publicidad, menciona que, para detectar verdaderos insights (datos ocultos), aún no ha nacido el sustituto de ese contacto cercano que puede tenerse con una persona en lugares ordinarios.

Havas PR prevé así el desarrollo cada vez más profundo de inteligencia de mercado.

E-tail imparable

Otra de las predicciones del reporte es que el e-tail seguirá mezclándose con el retail.

Esto porque, ante el impacto de los dispositivos móviles, las tiendas minoristas se dispondrán a combinar el comercio electrónico con el tradicional, usando beacons a fin de ofrecer promociones de interés a aquellos compradores que exploren sus productos.



Pero otros factores impulsarán también este movimiento: las preferencias de compras en línea cada vez más móviles, conexiones inalámbricas más rápidas, pantallas móviles más grandes y la conexión casi umbilical de los consumidores a sus dispositivos.

El retorno de lo simple

El anhelo por la simplicidad brillará cada vez más con luz propia. Pues debido a que los consumidores deben atravesar experiencias complejas, la sencillez se ha convertido en un nuevo ideal.

Un escenario que las marcas no deberán perder de vista a la hora de enfocar sus ideas de cara a sus potenciales clientes.

No obstante, desde Havas PR resaltan que si la simplificación se convirtiera en la práctica más en una tendencia que en una aspiración, muchas marcas correrían el riesgo de tener negocios a punto de agotarse.

Blowback

El concepto, dice el estudio, se originó en la comunidad de inteligencia estadounidense y se utilizó para describir las consecuencias no deseadas o imprevistas de operaciones encubiertas.

Amplitud

El estudio también lanza predicciones sobre ámbitos de la sociedad en general, que pueden tener un impacto indirecto en cómo las marcas deberán dirigirse a un consumidor en constante cambio. De ese modo anuncia una mayor demanda en torno a la privacidad de la información personal, un creciente interés por consumir alimentos “limpios” (es decir, libres de azúcares) y por ejercitarse de manera constante a través del ciclismo.