

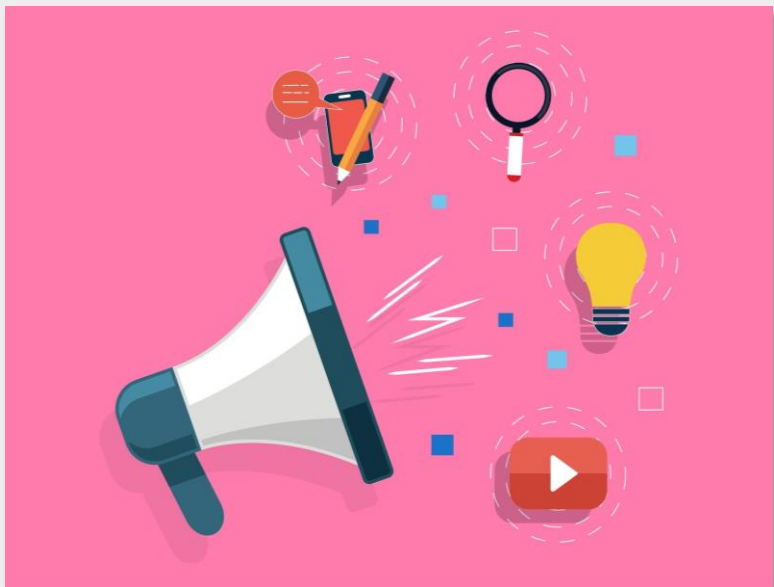


TENDENCIAS GLOBALES DE MARKETING

Prof. Carlos Bejarano Chacón

Universidad San Marcos

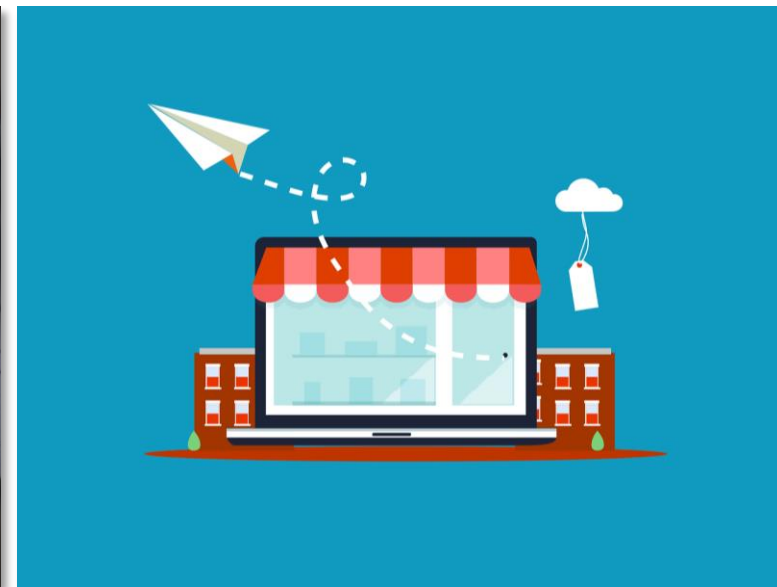
TENDENCIAS ACTUALES PARA EL MARKETING



**Difusión, contenido y
búsquedas**



Innovación, cocrear y conectar



**Soporte y configuración de la
tecnología**

DIFUSIÓN, CONTENIDO Y BÚSQUEDAS POR VOZ

La voz de las marcas



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY](#)

FAST CONTENT

Cuando creíamos haber visto todo

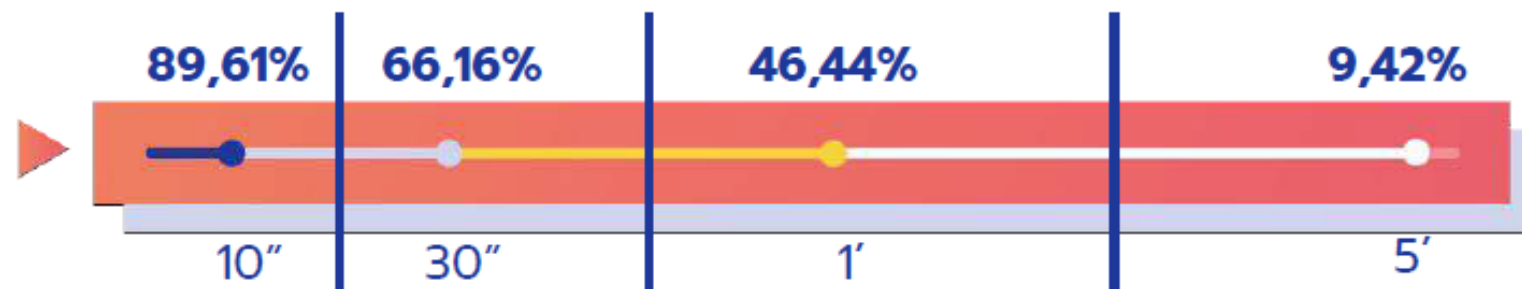


[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA](#)

FAST CONTENT

Producir para reproducir

3. FOCO DE ATENCIÓN DEL USUARIO DE VÍDEO



Estudio sobre el foco de atención en videos, Curtis Treadway

LAS MARCAS NOS ESCUCHAN

Dispositivos, dispuestos y lo disponible



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY](#)

POSICIONAR LAS BUSQUEDAS

No sólo es buscar

CÓMO POSICIONAR PARA *VOICE SEARCH* O BÚSQUEDAS POR VOZ

| Estructura | Estilo | Definición del campo semántico |
|---|--|---|
| El entorno de voz demanda una nueva forma de estructurar los contenidos , en la que la información ha de responder (casi) siempre a preguntas concretas . | Debe mantener el interés del usuario, el contenido posicionado en buscadores debe simular una respuesta natural . | La semántica de las palabras a posicionar debe contener <i>keywords</i> más largas o <i>long tail</i> con la intención de que los buscadores las entiendan como respuesta a una pregunta concreta. |

INNOVACIÓN, COCREAR Y CONECTAR

La innovación está en lo simple



COCREAR

¿Usted hace memes?

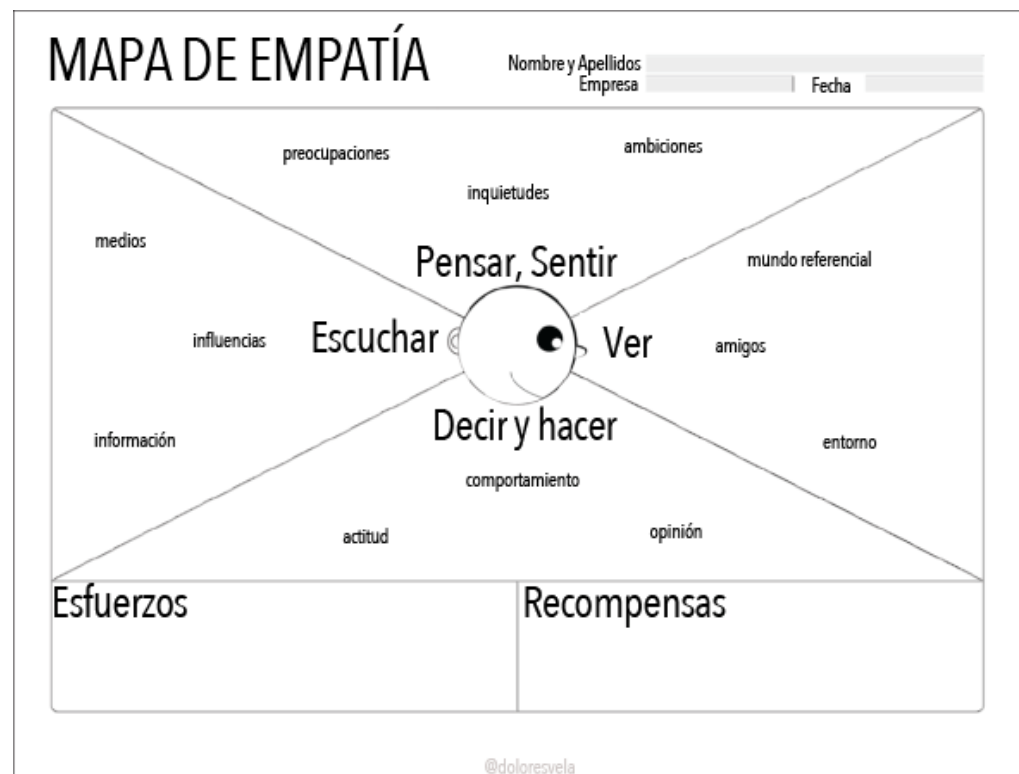
Design Feeling

- Más memes
- Más ilustraciones
- Collages y composiciones de fotografía e ilustración realizada con el móvil
- Diseño más espontáneo
- Webs más fluidas



CONECTAR

Buyer y Mapa de Empatía



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-NC-ND](#)

SOPORTE Y CONFIGURACIÓN DE LA TECNOLOGÍA

La tecnología no lo es todo, pero no deja a los 100 metros



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA-NC](#)



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA-NC](#)

INTEGRACIÓN

No siempre tenemos todo lo que queremos



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY](#)

AL FINAL TODO SE RESUME EN EXPERIENCIA

Los clientes llegan, se quedan, se van y regresan...por la experiencia



BIBLIOGRAFÍA



agencia.best

Gran Vía 57, 2º B 28013 Madrid

Contacto

hola@agencia.best

+34 915 211 134

TENDENCIAS DE MARKETING 2020

LA CONEXIÓN HUMANA

El preámbulo

- Nuestra esperanza: poner al ser humano en el centro de nuestra exploración de tendencias puede ayudar a las marcas a forjar su propio camino para lograr un impacto importante.
- El propósito y la experiencia humana unen las otras cinco tendencias: fusión, confianza, participación, talento y agile.

REFLEXIÓN

El cambio tecnológico, la evolución humana

- El ritmo vertiginoso del cambio tecnológico es a la vez emocionante y abrumador, lleno de oportunidades y un potencial de errores.

1. EL PROPÓSITO LO ES TODO

- Las empresas que lideran con un propósito y construyen alrededor de él pueden lograr lealtad, consistencia y relevancia continuas en la vida de los consumidores.
- Así como lo es una base para una casa, un director de orquesta es para una orquesta, y un lienzo es para la obra maestra de un artista, un propósito claro lo es todo para una organización. Es el alma y la identidad de una organización, la que proporciona una plataforma para construir y un espejo para reflejar su existencia en el mundo.

2. PAGANDO LA DEUDA DE LA EXPERIENCIA

- De hecho, las tecnologías digitales pueden facilitarnos la navegación por nuestras vidas ocupadas, pero también pueden erosionar los elementos fundamentales de la conexión humana.
- En el ámbito de la tecnología, las decisiones más fáciles que toman las compañías hoy en día pueden resultar en una gran deuda técnica para ellas (piense en atajar un proyecto de IT para satisfacer las crecientes presiones comerciales o la falta de comprensión de las partes interesadas sobre las implicaciones técnicas de lanzar un nuevo sistema ERP).

3. FUSIÓN ES LA NUEVA MEZCLA DE NEGOCIOS

- Muchas empresas, incluso aquellas que son líderes en su industria, se ven obligadas por esta ola de fusión a encontrar nuevas formas de establecerse en estos ecosistemas mucho más amplios, o corren el riesgo de verse afectadas por una nueva competencia.
- A primera vista, operar en tiempos de fusión puede parecer una tarea desalentadora. Después de todo, ¿cómo se puede tener una visión ilimitada de servir a las personas?

4. ¿DESTRUYE O CONSTRUYE CONFIANZA?

- Luego, la inquietante novela de Upton Sinclair, [La Jungla, se publicó en 1906](#). Basado en seis meses de investigación, el libro contaba con detalles contundentes los horrores de la industria del envasado de carne-personas que trabajan bajo coacción extrema, condiciones insalubres y el encubrimiento y empaque de carne en mal estado.
- Las empresas deben luchar con otro nivel de complejidad: construir una estructura que genere confianza de manera sistemática al proteger los datos de los clientes tanto de las amenazas cibernéticas externas como del uso incorrecto de datos internos poco éticos.

5. LA AMPLIFICACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DEL CONSUMIDOR

- Imagine que ES 1870. Usted es un empresario que dirige un incipiente negocio de productos secos en San Francisco. Con base en una conversación con un vendedor al por menor de herramientas, usted siente la oportunidad de desarrollar un nuevo producto. ¿Qué vas a hacer después? En este punto de la historia, las nuevas empresas y las empresas existentes se limitaron a la participación de “boca en boca”, tanto para conocer clientes, productos y servicios existentes, como para informar el diseño de algo nuevo.

REFLEXIÓN



- Muchas marcas y comercializadores han reconocido que para mantenerse al día con la competencia, necesitan evolucionar su enfoque y crear un compromiso dinámico de dos vías en todas las etapas del viaje del consumidor y el ciclo de vida del producto.

6. VALORAR EL ACTIVO MÁS IMPORTANTE: EL TALENTO

- En 1906 mientras trabajaba con familias de bajos ingresos en un apartamento en Roma, Italia, Maria Montessori abrió las puertas de la Casa dei Bambini, o la “Casa de los Niños”. Esta aula marcó el primer entorno educativo construido sobre la filosofía de Montessori para liberar el potencial de un niño y transformarlos en el mundo.
- Al colocar al niño en el centro de su diseño, Montessori se dio cuenta al principio de su investigación de que, para que una persona pueda progresar en las capacidades, el conocimiento, la responsabilidad y el sentido de sí mismo (los pilares de la educación Montessori).

7. DIFUNDIENDO LA AGILIDAD A TRAVÉS DE LA ORGANIZACIÓN

- IDEAR, ITERAR, PIVOTAR, AGILIZAR. Alguna vez consideradas palabras de moda que solo se escuchan en startups muy pequeñas, estos conceptos ahora son omnipresentes en las empresas globales. Para crear y mantener una ventaja en el mercado complejo y exigente de hoy, las empresas a menudo necesitan modelos adaptables que les permitan mantenerse al día con la velocidad de la cultura, la conversación y la digitalización.
- Muchas marcas líderes están haciendo la diferencia en sus grupos al ser más decididas e hipercéntricas que nunca en la experiencia humana, lo que requiere una forma diferente de trabajar para sus equipos de marketing.

BIBLIOGRAFÍA



Regístrate para recibir actualizaciones de Deloitte Insights en www.deloitte.com/insights.



Síguenos @DeloitteInsight

Colaboradores de Deloitte Insights

Editorial: Prakriti Singhania, Nairita Gangopadhyay, Anya George Tharakan, Rupesh Bhat, and Preetha Devan

Diseño: Anoop K R and Sonya Vasilieff

Promoción: Alexandra Kawecky

Ilustraciones de portada e interiores: David Vogin