

Las tendencias que marcan el presente y el futuro inmediato del marketing móvil

Las nuevas presentaciones de tecnología y los cambios que el mercado está viviendo tienen un impacto directo en lo que ocurre en el entorno móvil y en los servicios que están recibiendo los consumidores. Por supuesto, también tienen un impacto en lo que los marketers deben hacer y en cómo se deben perfilar las estrategias de marketing y de publicidad. Las novedades en este terreno marcan hacia dónde van las cosas y cómo se deben cambiar los pasos que se están dando para conectar con los consumidores.

Cada vez estamos más conectados y cada vez el entorno móvil es más importante, lo que implica que los máximos responsables de marketing tienen que estar más atentos que nunca a lo que ocurre en este entorno. Como [apuntan](#) en *Chief Marketing*, los CMOs tienen que estar más atentos que nunca a los cambios para poder responder a ellos y para blindarse ante cómo les afectarán en el futuro inmediato. De su análisis, se pueden extraer cuatro líneas maestras que marcan por dónde va la agenda.

El 5G ha dejado de ser una de esas cosas que “llegarán en el futuro”

Tras años en los que el 5G era una de esas cosas que se esperaban para el futuro inmediato y que parecían que se iban a asentar en algún momento del futuro (pero que todavía no estaban listas para aparecer en el mercado), se ha cruzado ya la frontera del elemento a futuro para que se convierta en la próxima gran cosa.

En el último Mobile World Congress ya se han presentado teléfonos con capacidades de conexión 5G y algunos mercados ya están trabajando para implementar las redes. En Estados Unidos, por ejemplo, ya se espera que en 2025 el 50% de las conexiones sean por 5G. Esto implicará cambios tecnológicos, por supuesto, pero [también una revolución](#) en cómo se hace el marketing y la publicidad móviles. Las empresas no pueden esperar hasta el último momento al cambio. Tienen que empezar a trabajar ya en ello.

El coche ya es un nuevo espacio para el marketing móvil

Los vehículos empiezan a incluir tecnologías como el reconocimiento de gestos, pero eso es solo el pico de un iceberg sobre cómo están cambiando las cosas y cómo se están incorporando las nuevas tecnologías también a este espacio. El reconocimiento de voz y los asistentes de voz ya están integrados en los nuevos modelos de vehículos y están generando nuevas oportunidades y nuevos espacios para el marketing móvil. Además, no todo está hecho y se espera que en el futuro el móvil sea una [poderosa fuente de datos](#) sobre los consumidores.

El m-commerce ya no estará limitado solo al móvil

Uno de los grandes momentos de conquista que las marcas y las empresas tuvieron que apuntalar en lo que a la revolución del comercio electrónico toca fue el de conseguir que sus consumidores se sintiesen tan cómodos comprando desde el móvil (en el que cada vez pasaban más y más tiempo) que desde su escritorio. Lo lograron, pero esa frontera no es la única que tendrán que conquistar porque el comercio electrónico móvil va a ir más allá del propio smartphone.

A medida que la conectividad mejora más y más (algo que el boom del 5G implementará todavía más) también crecerán las oportunidades de conexión y la cantidad de dispositivos conectados, dispositivos que podrán ser una ventana más de ventas. Por ejemplo, los espejos con realidad virtual se convertirán no solo en una experiencia en un espacio de compra sino en una posible ventana para hacer una venta. Como señalan en el análisis, los límites entre lo que es comercio online y offline se están haciendo cada vez más borrosos.

La preocupación por la ética se irá posicionando de forma más destacada

En los últimos meses, ética se ha convertido en una palabra clave en la industria del marketing y de la publicidad. Cada vez se menta más porque cada vez es más importante. A medida que los consumidores se sienten más y más preocupados por lo que ocurre con su información personal y con lo que las marcas saben de ellos (y cómo lo emplean), el debate se ha ido orientando de forma más destacada hacia cómo se debe emplear la ética y cuáles son los comportamientos que no cumplen con ella.

De hecho, empieza a hablarse de la necesidad de crear una cultura de ética de los datos en las compañías y en sus ecosistemas y de cómo vigilar estos puntos se ha convertido en un elemento cada vez más importante en la actividad del CMO. En un mundo móvil cada vez más conectado, esto solo se hace más evidente.

This content was originally published [here](#).