

Mediabits Julio 2017

N° 382

Cultural Trends Tracker



Reporte realizado por el departamento de Research de ZenithOptimedia Argentina.



CULTURAL TRENDS TRACKER

Consolidation and Inspiration for 2017



Este documento es un resumen sobre las principales tendencias culturales, de audiencia y tecnología que tendrán un impacto en 2017 y más adelante. Las tendencias y disparadores de ideas relacionados se incluyeron para estimular el pensamiento y alimentar estrategias transformadoras.

TENDENCIAS 2017



EL VALOR DE LA CONFIANZA

Hechos alternativos. Noticias falsas. Publicar la verdad. Predicciones erróneas. Fraude publicitario. Violación de datos.

La confianza en el gobierno, las empresas, los líderes, los medios de comunicación y las ONG se está erosionando. Simultáneamente, la gente está poniendo la confianza en personas comunes, como ellos mismos.

- Disparadores -

¿Pueden las marcas construir confianza a través de valores como la transparencia, autenticidad y credibilidad?

¿Cuál es la oportunidad de participar en los comentarios de los consumidores?

¿Se puede ser una fuerza para el bien ayudando a la gente a salir de su burbuja?

¿Pueden las marcas asegurarse que su comunicación aparezca en entornos "pop-up" que comparten los valores de la marca?

Fuente: Edelman Trust Barometer



CONDUCIR 2.0

Los vehículos autónomos fueron uno de los temas más importantes del CES 2017. Los automovilistas sin conductor se esperan que estén funcionando para 2020.

El impacto que tendrá esta tecnología irá mucho más allá de los fabricantes de automóviles. El tiempo de conducir tomará un nuevo significado.

- Disparadores -

A medida que todos los autos se conecten sin problemas, ¿qué oportunidades de medios surgirán para las marcas?

A medida que la categoría automotriz se expanda a los servicios de movilidad, ¿cómo pueden asociarse las marcas con aplicaciones y servicios emergentes?

¿Se puede adelantar al juego explorando las nuevas oportunidades de marca "en el automóvil" si ya no se requiere conducir? Alimentos, artículos de belleza, etc.

Fuente: Ford Trends 2017, World as Whole



AUMENTO DE LA AUTOMATIZACIÓN

Los robots que automatizan tareas como el servicio al cliente y las funciones domésticas tienen un atractivo evidente tanto para los consumidores como para los ejecutivos. Este cambio -incorporar interfaces de voz y de memoria- es probable que tenga implicaciones de largo alcance sobre cómo interactúan las marcas y los consumidores.

- Disparadores -

¿De qué manera esta tendencia impactará en el camino hacia la compra?

Si la automatización minimiza las interacciones de la marca, ¿cómo hacer para que la estrategia de medios promueva el descubrimiento y relaciones duraderas?

¿Cuáles son los desafíos éticos que la automatización podría presentar? Por ej. Bots que interpretan mal y causan una ofensa, dejar la toma de decisiones morales a las máquinas, y la protección de datos.

Fuente: PwC



ADOPTAR UNA POSICIÓN

Los choques políticos del 2016 han dado lugar a una nueva ola de consumidores políticamente comprometidos. A medida que las divisiones crecen -alrededor de las certezas hacia la globalización entre otras cuestiones- las marcas deben ser conscientes de cómo sus acciones podrían ser percibidas en momentos de mayor sensibilidad.

- Disparadores -

¿Cómo pueden las marcas ser una influencia positiva que unifique en un mundo políticamente cargado?

¿Cuáles son las oportunidades para las marcas de construir un sentido de comunidad?

¿Cuándo fue la última vez que personalmente saltó de su burbuja y practicó la empatía buscando un punto de vista alternativo?

Fuente: PwC



MINIMALISMO

Ejecutivos de IKEA declaran que el "acumular cosas", los best sellers de Marie Kondo y el movimiento de la "casa pequeña" son señales de que la gente está reevaluando su necesidad de bienes materiales hacia una búsqueda de vidas más sencillas.

- Disparadores -

¿Las marcas pueden ser susceptibles a esta tendencia? ¿Cómo pueden existir las marcas en un mundo ordenado y simple?

¿Qué modos alternativos de consumo o acceso pueden ofrecer las marcas? ¿Existe una oportunidad para ofrecer suscripciones o generar plataformas económicas?

En una era de sobrecarga de contenido, ¿cuál es la estrategia para reducir el desorden, evitar los ad-blockers y mejorar el significado para los consumidores?

Fuente: PwC



NEVA SOBRIEDAD

"Millennials Moderados", "Hedonistas Saludables", "Generación Cuadrada". Las generaciones más jóvenes son más sensatas que nunca. Ellos se preocupan por hacer lo correcto, cuidar de su salud, y con "Netflix & Chill" (neologismo sobre encuentros casuales) han hecho que el "quedarse en casa" sea una actividad perfectamente aceptable.

- Disparadores -

¿Cómo se puede optimizar la estrategia de medios para seguir la tendencia de "estar a la última moda"?

Aparte de la fiesta, ¿qué otras formas de hedonismo disfruta el público?

¿Cómo se puede ajustar una estrategia dirigida a la generación moderada?

Fuente: PwC



NEED FOR SPEED

El cambio hacia lo instantáneo está cambiando la percepción de la gente del tiempo. Los consumidores esperan interacciones en tiempo real a través de comunicaciones, contenido, servicio y comercio, ya que todo se acelera. Las marcas inteligentes acelerarán para esta nueva mentalidad, centrándose en la velocidad, comodidad y productividad para lograr una ventaja competitiva.

- Disparadores -

¿Cuáles son las oportunidades para eliminar el tiempo innecesario, los pasos o el exceso de interacciones?

¿Estás listo para aprovechar los micro-momentos del camino hacia la compra que están llenos de "intención, contexto e inmediatez"?

En un mundo más rápido, ¿sabes cómo captar la atención y las emociones de los clientes cuando tienes algo que decir?

Fuente: Google, Micro-Moments: The Guide to Winning the Mill to Mobile

EL VALOR DE LA CONFIANZA

Hechos alternativos. Noticias falsas. Publicar la verdad. Predicciones erróneas. Fraude publicitario. Violación de datos.

La confianza en el gobierno, las empresas, los líderes, los medios de comunicación y las ONG se está erosionando. Simultáneamente, la gente está poniendo la confianza en personas comunes, como ellos mismos.*

- Disparadores -

¿Pueden las marcas construir confianza a través de valores como la transparencia, autenticidad y credibilidad?

¿Cuál es la oportunidad de participar en los comentarios de los consumidores?

¿Se puede ser una fuerza para el bien alentando a la gente a salir de su burbuja?

¿Pueden las marcas asegurarse que su comunicación aparezca en entornos "seguros" que compartan los valores de la marca?

CONducIR 2.0

Los vehículos autónomos fueron uno de los temas más importantes del CES 2017. Los automóviles sin conductor se esperan que estén funcionando para 2020.

El impacto que tendrá esta tecnología irá mucho más allá de los fabricantes de automóviles. El tiempo de conducir tomará un nuevo significado.

- Disparadores -

A medida que todos los autos se conecten sin problemas, ¿qué oportunidades de medios surgirán para las marcas?

A medida que la categoría automóviles se expanda a los servicios de movilidad, ¿cómo pueden asociarse las marcas con aplicaciones y servicios emergentes?

¿Se puede adelantar al juego explorando las nuevas oportunidades de marca "en el automóvil" si ya no se requiere conducir? alimentos, artículos de belleza, etc.

AUMENTO DE LA AUTOMATIZACIÓN

Los robots que automatizan tareas como el servicio al cliente y las funciones domésticas tienen un atractivo evidente tanto para los consumidores como para los ejecutivos. Este cambio -incorporar interfaces de voz y de mensajería- es probable que tenga implicaciones de largo alcance sobre cómo interactúan las marcas y los consumidores.

- Disparadores -

¿De qué manera esta tendencia impactará en el camino hacia la compra?

Si la automatización minimiza las interacciones de la marca, ¿cómo hacer para que la estrategia de medios promueva el descubrimiento y relaciones duraderas?

¿Cuáles son los desafíos éticos que la automatización podría presentar? Por ej. Bots que interpretan mal y causan una ofensa, dejar la toma de decisiones morales a las máquinas, y la protección de datos.





ADOPTAR UNA POSICIÓN

Los choques políticos del 2016 han dado lugar a una nueva ola de consumidores políticamente comprometidos. A medida que las divisiones crecen - alrededor de las actitudes hacia la globalización entre otras cuestiones - las marcas deben ser conscientes de cómo sus acciones podrían ser percibidas en momentos de mayor sensibilidad.

- Disparadores -

¿Cómo pueden las marca ser una influencia positiva que unifique en un mundo políticamente cargado?

¿Cuáles son las oportunidades para las marcas de construir un sentido de comunidad?

¿Cuándo fue la última vez que personalmente salió de su burbuja y practicó la empatía buscando un punto de vista alternativo?

MINIMALISMO

Ejecutivos de IKEA declaran que el “acumular cosas”, los best sellers de Marie Kondo y el movimiento de la “casa pequeña” son señales de que la gente está reevaluando su necesidad de bienes materiales hacia una búsqueda de vidas más sencillas.

- Disparadores -

¿Las marca puede ser susceptible a esta tendencia ? ¿Cómo pueden existir las marcas en un mundo ordenado y simple?

¿Qué modos alternativos de consumo o acceso pueden ofrecer las marcas? ¿Existe una oportunidad para ofrecer suscripciones o generar plataformas económicas?

En una era de sobrecarga de contenido, ¿cuál es la estrategia para reducir el desorden, evitar los ad-blockers y mejorar el significado para los consumidores?

NUEVA SOBRIEDAD

*“Millennials Moderados”, “Hedonistas Saludables”,
“Generación Cuadrado”.*

Las generaciones más jóvenes son más sensatas que nunca. Ellos se preocupan por hacer lo correcto, cuidan de su salud, y con “Netflix & Chill” (neologismo sobre encuentros casuales) han hecho que el “quedarse en casa” sea una actividad perfectamente aceptable.

- Disparadores -

¿Cómo se puede optimizar la estrategia de medios para seguir la tendencia de “estar a la última moda”?

Aparte de la fiesta, ¿qué otras formas de hedonismo disfruta el público?

¿Cómo se puede ajustar una estrategia dirigida a la generación moderada?





NEED FOR SPEED

El cambio hacia lo instantáneo está cambiando la percepción de la gente del tiempo. Los consumidores esperan interacciones en tiempo real a través de comunicaciones, contenido, servicio y comercio, ya que todo se acelera. Las marcas inteligentes diseñarán para esta nueva mentalidad, centrándose en la velocidad, comodidad y productividad para lograr una ventaja competitiva.

- Disparadores -

¿Cuáles son las oportunidades para eliminar el tiempo innecesario, los pasos o el exceso de interacciones?

¿Estás listo para aprovechar los micro-momentos del camino hacia la compra que están llenos de "intención, contexto e inmediatez"?

En un mundo más rápido, ¿sabes cómo captar la atención y las emociones de los clientes cuando tenes algo que decir?