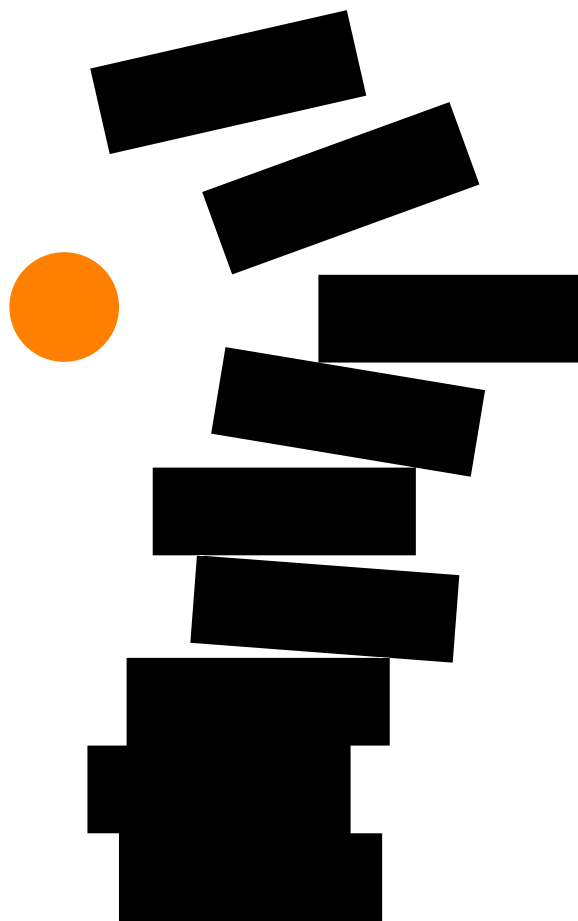


Tendencias de crecimiento 2021

Personas, Medios y Tecnología.

Wavemaker^o

Febrero 2021



Contenidos

Personas 4

Medios 34

Tecnología 50

Nuestra historia 60



Bienvenidos a nuestras tendencias de crecimiento para el año 2021

El año pasado marcó un hito en muchos sentidos. COVID-19 rompió las tradiciones establecidas en un instante y cambió muchos de nuestros comportamientos de la noche a la mañana.

Después de un año como ningún otro, muchos se sentirían comprensiblemente nerviosos por tratar de establecer las tendencias clave para este año que inicia. No obstante, de la misma manera que adoptamos nuevos hábitos rápidamente, nuestro enfoque de previsión se ha centrado específicamente en qué impulsará el crecimiento de las marcas. Esto se debe a que creemos que siempre hay una mejor manera de crecer y, gracias a Positive Provocation (la “actitud” de nuestra agencia), hemos redefinido la forma en que identificamos las tendencias.

Es de esperar que una agencia de medios se enfoque en las tendencias de los medios (las cuales incluimos en este compendio), pero también hemos detallado lo que llamamos tendencias de “crecimiento” en las personas y en la tecnología.

Por supuesto, somos lo suficientemente realistas como para saber que no todo lo que predecimos saldrá de la manera que lo estamos planteando. Sin embargo, aquí encontrarán mucho material para pensar y algunas recomendaciones para que sus marcas exploren nuevos territorios durante este año y hacia el futuro.

Wavemaker



Múltiples Horizontes para las marcas.

Personas

El enfoque local y regional

Las vidas de las personas estuvieron restringidas y aún en muchos lugares se encuentran limitadas físicamente por la legislación gubernamental, su movimiento se limitaba al área local y el contacto se limitaba a reunirse con personas cercanas. Nuestros países también se dividieron por regiones en sus informes de casos de COVID y, en consecuencia, la gente comenzó a pensar localmente, actuar localmente, sentir localmente y, en mayor medida, defender su región. Los rostros locales de repente se convirtieron en líderes reales, con medios que la comunidad quería rescatar y apoyar.

Vecinos conectados a través de WhatsApp ofrecieron ayuda. Las tiendas locales encontraron nuevas líneas de distribución y vimos una explosión en el uso de las plataformas de delivery.

¿Qué significa esto para las marcas?

Celebra la diversidad regional.

Una medida de diversidad crucial tiene que ser la geografía.

Se necesita contar con la mejor información para diseñar las mejores campañas. Esta información debería provenir de distintos lugares del territorio nacional. No agrupe las regiones como “zona oriente”, “zona occidente”. Visite más lugares, hable con más personas, así sea de forma virtual. Asegúrese de que la información que utiliza para planificar sus campañas sea tan rica y colorida como la de su país.

Héroes inesperados

En la pandemia, han sido los héroes inesperados quienes, francamente, han hecho las cosas bien. Han sido voces auténticas y reales. Las marcas deben explorar quién debe encabezar sus campañas, qué tono de voz utilizan y comprender que a menudo son las voces menos inesperadas las que pueden tener el mayor impacto. Las marcas deben defender esas voces y, dentro de ellas, sus acentos y dialectos locales.

Conecta con la comunidades
Busque mantener las cosas buenas de la pandemia: la cercanía con los vecinos, el apoyo local y el entretenimiento. Esto podría estar relacionado con pasatiempos o por ejemplo, grupos virtuales de ejercicio, grupos de fotógrafos. ¿Cómo su marca está apoyando a unir de alguna forma a la gente y a sus comunidades?

Encuentre formas de apoyar a los independientes locales: ¿Cómo puede su marca ayudar a las empresas locales a prosperar dentro de la comunidad? ¿Podrías regalarles espacio en los medios, ayudarlos logísticamente de alguno forma o celebrarlos en tu plataforma virtual?

Sobre el consumidor

Globalmente las preferencias de los compradores han cambiado.

Una combinación entre los obstáculos que hay al comprar online, las nuevas restricciones para salir a comprar/mercar (o de hacer cualquier otra actividad) y el poco e inestable dinero que llega a los hogares, ha vuelto a las familias cada vez más cautelosas a la hora de gastar y con esto han surgido nuevas preferencias en el consumidor en el 2020 a nivel global.

En Latinoamerica, la necesidad de abastecerse en grandes cantidades marcó este año. A pesar de que en un principio fue una reacción colectiva del pánico por la incertidumbre total, a lo largo del año, cuando ya teníamos un panorama más claro sobre lo que ocurría, este fenómeno se siguió dando de forma más organizada pero igualmente incrementada. Según Nielsen, en Latinoamérica, son más los ciudadanos que comenzaron a comprar para tres semanas alimentos de larga duración, como salsas, condimentos, alimentos listos para consumir, enlatados y más. Por otro lado, la venta de electrodomésticos “línea blanca” aumentó considerablemente.

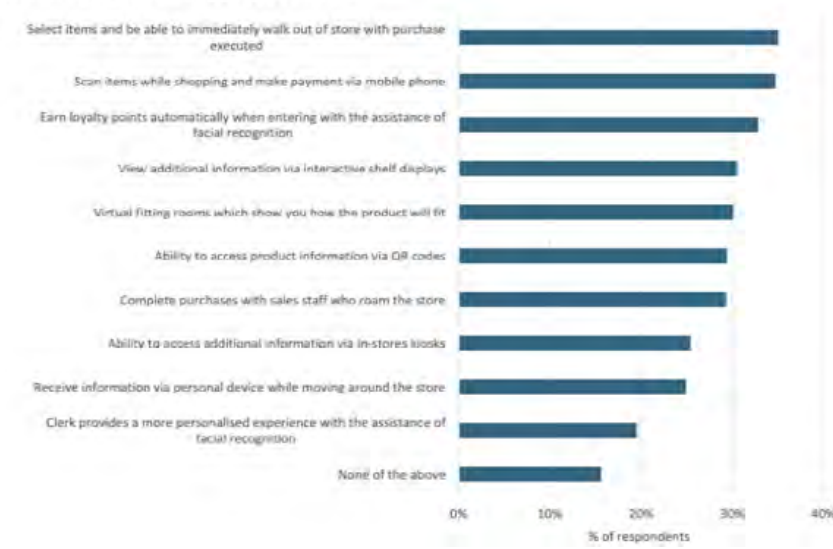


Igualmente, otro tipo de preferencias aumentaron de gran manera este año:

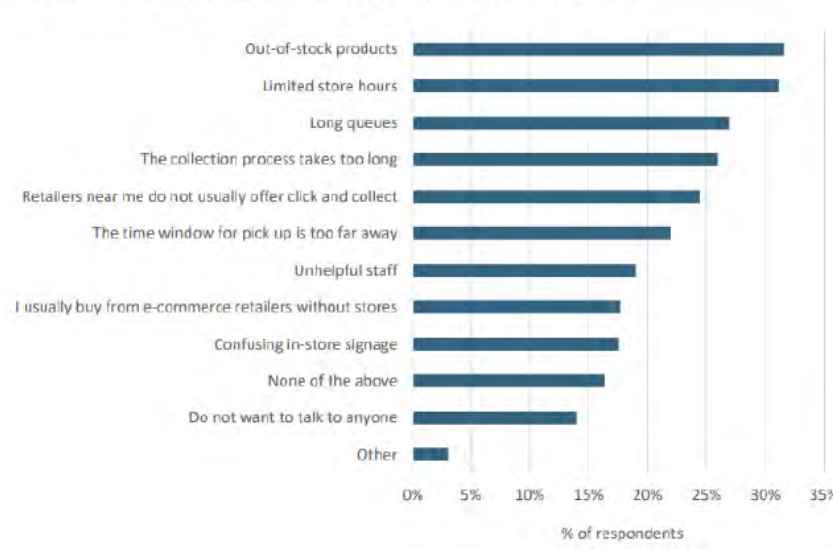
- Ir a la tienda, elegir el producto y dejar la compra hecha y asegurada, independiente de si el descuento se da solo en plataformas digitales o si no estaba disponible en tienda física.
- La facilidad de escanear para pagar por medio de los celulares.
- La necesidad de utilizar vestidores virtuales para evitar contagios y mantener la buena experiencia y servicio al cliente de las tiendas.
- Por otro lado, comprar online pero recoger en tienda es una opción que, aunque sabemos que ya existía, aumentó considerablemente dentro de las preferencias del consumidor y en su mayoría, ocurrió debido a la cantidad de dificultades y obstáculos de las compras online y físicas: productos agotados, horarios limitados en tiendas, largas filas y más.

Personas

Preferred In-Store Shopping Features



Most Common Barriers Faced When Using Click-and-Collect Services



Personas

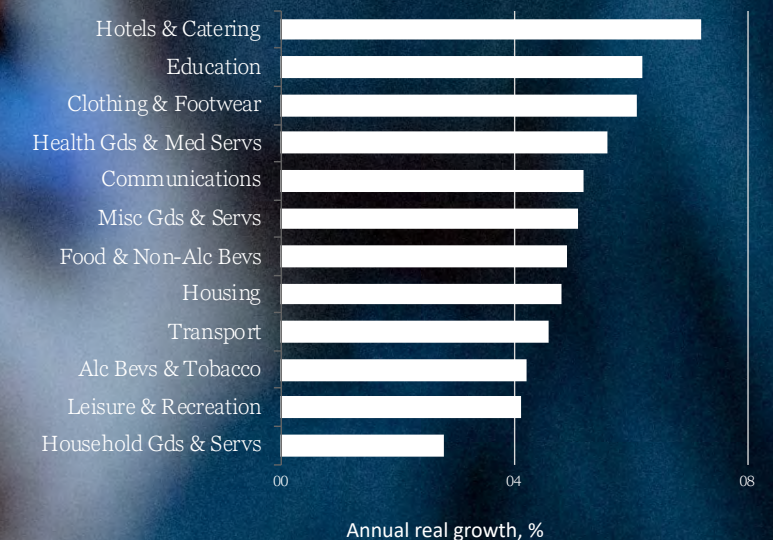
Dependencia digital

El auge en línea por la pandemia conllevará un largo cambio para los consumidores en digital.

Uno de los cambios más profundos que se están produciendo para los consumidores digitales es la creciente dependencia de la actividad digital para el comercio. Este cambio fue en curso para los usuarios antes de COVID-19, pero los consumidores se volvieron digitales en números sin precedentes durante la pandemia. Los consumidores no solo utilizan más el comercio electrónico en categorías en las que ya estaban familiarizados, si no que además comienzan a experimentar en otras categorías que ayudan a que crezca el espectro de todas las categorías.

Euromonitor prevé un crecimiento global de las ventas online de productos del 25% en términos reales en 2021. La cifra, considera tanto bienes y servicios que hacen foco de crecimiento en hoteles y catering, apostándole al incremento de gasto mundial del consumidor en estas categorías que fueron las más afectadas por la pandemia.

Global Real Consumer Expenditure Growth by Category: 2021



Educación/aprendizaje, una nueva oportunidad

Los creadores de contenido tuvieron su mayor participación este año. Si bien la creación de contenido ya venía siendo una tendencia de alto crecimiento, durante la cuarentena que trajo la Pandemia, se creó la necesidad de tener más contenido (de muchos más temas) que supiera todo aquello que consumíamos cuando podíamos salir.

El ámbito más afectado fue la educación. Tanto niños como maestros (incluyendo padres) se vieron obligados a replantear todas las formas de enseñanza. Basado en el alcance magistral que tiene la virtualidad, Youtube y más plataformas de volvieron parte de la lista de útiles escolares.

Fue así como:

- Contenido cuyo contexto incluía “principiantes” obtuvo más de 9 billones de vistas globales.
- Uno de los youtuber más populares en Colombia, Julio el Profe, pudo ganar el Guinness Record de la “transmisión en vivo” en youtube de matemáticas con más espectadores en el mundo. El 56% de los usuarios de youtube aseguran que una transmisión en vivo puede ser igual de enriquecedora que un evento en persona.

- Personas emprendedoras y apasionadas en Colombia encontraron una oportunidad de doble vía en estas plataformas. Como la familia Gaona, dedicados al campo en el altiplano Cundiboyancense que decidieron crear canal en youtube para compartir su experiencia en la producción campesina e invitar a la gente a apoyar esta actividad, motor de nuestro país. Meses después, esta familia obtuvo más de 605 K suscriptores, ganó la placa plateada de Youtube y pudo abrir un negocio.

Pero no solo es sorprendente el amplio y beneficioso uso que se le dio a estas plataformas para el aprendizaje, también sorprende como estos espacios pueden ser una oportunidad para los medios y las marcas. Cada vez es más el contenido cultural y educativo que las marcas deciden patrocinar.

Over 1.6B students have been affected by school closures globally because of the pandemic

YouTube
Culture & Trends Report

Source: UNESCO

Videos with variations of “beginner” in the title collected over **9 billion views** globally in 2020

YouTube
Culture & Trends Report

2019

2020

6 billion views

9 billion views

More at youtube.com/trends/report-sources

Source: YouTube

Cambio de Ritmo

Se pronostica que la economía mundial entrará en su peor recesión desde la década de 1930, golpeando a todos sectores. Los cambios masivos provocados por la pandemia también ha llevado a los consumidores a reevaluar sus prioridades de vida, dando lugar a nuevos valores y criterios de gasto.

Generaciones piden el nuevo cambio pensando en el planeta e iconos de estas generaciones como Greta Thunberg se convierten en foco para las marcas, que tienen que entender cuales son las nuevas necesidades del consumismo.

“La nueva normalidad” en sostenibilidad se define por propósito sobre el beneficio: un entendimiento de que la sostenibilidad está vinculada a un acuerdo verde, las marcas deben entender que escuchar a sus consumidores y convertirse en aliados de lo que hablan, va a marcar la forma en las perciben esas generaciones cambiantes.

Acuerdo verde

“La nueva normalidad” en sostenibilidad se define por propósito sobre el beneficio: un entendimiento de que la sostenibilidad está vinculada a un acuerdo verde, las marcas deben entender que escuchar a sus consumidores y convertirse en aliados de lo que hablan, va a marcar la forma en las perciben esas generaciones cambiantes.



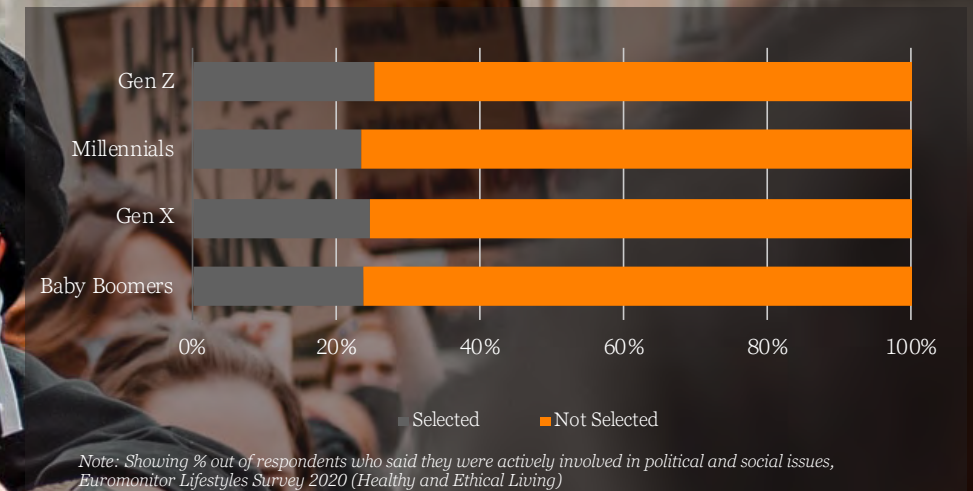
<https://www.facebook.com/bloombergbusiness/videos>



www.Dailymail.com (09/09 2020)

Personas

Lifestyles Survey 2020: Political and Social Issues Activities: 'Participate in Rallies and Protests' by Age Group



La nueva forma de vender

En 2020 debido a las condiciones planteadas por las acciones para controlar la expansión del virus, se empezaron a ver nuevas formas de ofrecer y vender los productos

Adaptándose a lo desconocido

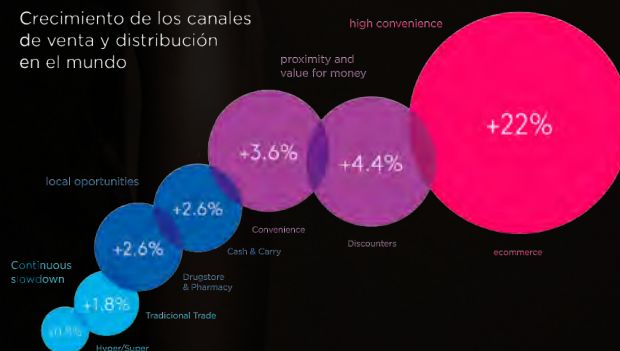
Los acontecimientos provocados por la pandemia de COVID-19 han tenido un profundo impacto en nuestra vida diaria, esto incluye la forma en la que compramos, y es probable que continúe este comportamiento de compra durante algún tiempo para adaptarnos a estas nuevas condiciones, el acopio de mercancía, la entrega de productos, adaptación de los hábitos de alimentación y bebida a nuestras nuevas rutinas de trabajo y socialización encasa, etc.

A este nuevo entorno lo llamamos Liquid Retail: un espacio fluido donde las líneas se difuminan entre entrega a domicilio, comercio electrónico, m-commerce, Social e-commerce, ventas a domicilio y fuera de casa.

La tendencia es la venta omnicanal

La Venta Omnicanal ya era una tendencia antes de que se suscitara la pandemia, pero se ha acelerado gracias a ella, el retail ya dejó de tener alcance local para extenderse hasta donde pueda llegar el envío. Los comercios cuentan con más canales digitales que aportan oportunidades nuevas de contacto y mejor distribución y a su vez sirven para publicitar sus productos.

Crecimiento de los canales de venta y distribución en el mundo



Tendencias

Aumento de consumo en casa

Nuevas ocasiones fuera de los momentos tradicionales. La dinámica detrás de las comidas en casa ha sido cambiado significativamente por el bloqueo.

Con la mayoría de personas trabajando desde casa y niños fuera de la escuela, hemos visto un aumento en la alimentación ocasional tanto preparada como cruda. Otras categorías crecientes son: Tecnología, Servicios de streaming, Internet, Servicios públicos, electrodomésticos, mascotas, muebles, Salud OTC, aseo de hogar, baterías, video juegos, etc.

Otras tendencias:

- Entretenimiento solo con reserva
- Bots para atender a tus clientes
- Del campo a tu hogar
- Experiencia con realidad aumentada
- Aprendizaje virtual
- E-commerce global, no local
- La cultura del servicio 24 horas
- Menos contacto, más higiene
- Nuevos espacios de trabajo en casa
- En Tennis, jeans, sudaderas y camisetas

Temas importantes en 2021

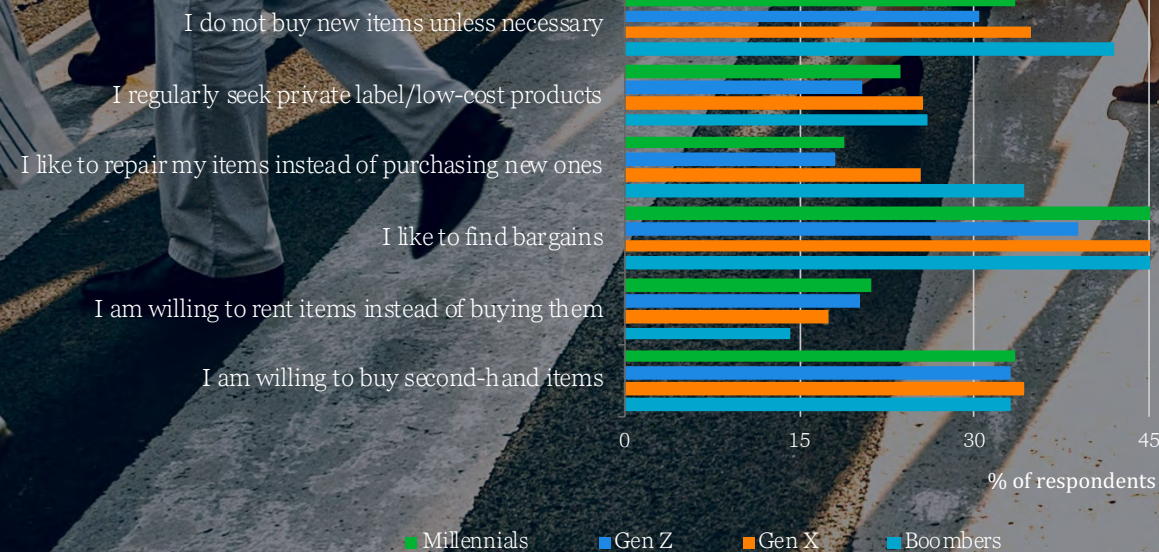


Enfoque de Precio

La recesión mundial causada por la pandemia COVID-19 representará una amenaza para los sistemas de pensiones y el futuro.

No es sorprendente que los consumidores de generaciones estén poniendo un mayor énfasis en la relación calidad-precio. El cambio en el gasto no quiere decir únicamente que las marcas deban bajar sus precios, quiere decir que los consumidores entienden el valor de lo que consumen, así que su nivel de exigencia será mas alta, el reto de los anunciantes es darle tanto valor a sus consumidores que no decidan cambiarlos nunca.

Shopping Preferences by Generation 2020



Source: Euromonitor International Lifestyles Survey

La moda, la industria flexible en la pandemia.

Si bien la industria de la moda suele ser la más afectada por la crisis en cuanto a ventas, esta misma tiene la fortuna de ser flexible al replantear su forma de comunicarse.

Antes del Covid 19, el sector del lujo se basó durante años en premisas cautelosas como “el asesoramiento especializado solo se puede llevar a cabo en tienda”, “los clientes no quieren comprar a través de medios digitales”, indica Zorraquino.

Hoy en días, tantos las principales marcas de lujo como las marcas locales han decidido impulsar nuevas tendencias experienciales desde los medios digitales. Tendencias e iniciativas que han recibido una respuesta favorable del público y que adicional le ha permitido a las marcas llegar a nuevos usuarios que antes no tenían el mismo acceso o interés. Estas son algunas de las tendencias con más fuerza e innovación que seguirán con más fuerza en el 2021:

Las tiendas socialmente conectadas: Recorridos online, asesoría virtual y personalizada, avatares, realidad aumentada y más.

- Marcas como Gucci trabajaron en fortalecer su marca participando en videojuegos como “Tennis Clash” donde los jugadores podrían utilizar su ropa. Dior ha entrado a desarrollar eventos virtuales como short films, desfiles y webinars donde directamente se puede comprar en vivo o posteriormente.
- Chanel decidió lanzar una aplicación donde los usuarios pueden vestir avatares muy realistas con sus atuendos.
- Yves Saint Laurent, decidió recordar la frescura y diversión de la marca a sus invitados más importantes por medio de un virtual room donde podían interactuar con la marca y en una noche divertida.
- Otras marcas decidieron llevar más allá la experiencia del servicio al cliente centralizando todos sus servicios en aplicaciones como Wechat



<https://www.youtube.com/watch?v=yxBFwqRb18c>



https://www.youtube.com/watch?v=E_JN_LV9d0M

Perssonas

Despertando del Autopiloto.

Cambios sísmicos socioeconómica y culturalmente están obligando a las personas a salir del modo de toma de decisiones en “autopiloto”.

El proceso de toma de decisiones, incluso para las decisiones importantes de la vida, a menudo se guía significativamente por normas históricas. Es decir, tomamos decisiones como sonámbulos. Dónde trabajar / dónde vivir, sin apenas darles ningún pensamiento crítico consciente. A menudo replicamos las elecciones de nuestros predecesores y compañeros, anticipando que estas elecciones funcionarán para nosotros.

Sin embargo, COVID-19 ha sido un disruptor. Más allá de lo que la mayoría de personas ya han experimentado en sus vidas y es probable que tenga un gran impacto en las experiencias del día a día en la vida de las personas. Hará que la gente se detenga y piense. ¿Se siguen aplicando las normas históricas en este nuevo mundo? ¿Aplican para mí? ¿Hay opciones o elecciones que no haya considerado anteriormente? La teoría del comportamiento apunta a que los grandes acontecimientos de la vida (claramente, la pandemia nos ha afectado a todos) provocan una mayor “deliberación”, que es cuando pensamos más rigurosamente en los diversos componentes que integran nuestra vida. Es importante destacar que este período de deliberación también es cuando las personas son más receptivas al cambio y a las nuevas ideas, algo que los especialistas en marketing obviamente pueden aprovechar.

Nuestras audiencias tendrán que tomar decisiones difíciles en los próximos años. COVID-19 ha dado lugar y dará lugar a una mayor deliberación en varios aspectos de la vida de las personas. Aquellos que estén pensando en mudarse a una nueva casa tendrán nuevos factores que sopesar, ya sea que vivan en una ciudad o no con su nuevo valor percibido (o no, si trabajan desde casa). Aquellos que abandonan la escuela tendrán que considerar más su próximo paso: ¿las universidades realmente ofrecerán el mismo valor, incluso después de que las restricciones físicas actuales y la enseñanza digital ya no sean un elemento básico de la vida estudiantil? Aquellos que se acercan a la jubilación, tendrán que prestar más atención a los retiros de pensiones. A medida que nuestras audiencias salen del piloto automático en muchas de las decisiones que toman, también deben hacerlo los especialistas en marketing. Ya no podemos confiar en años de investigación y comportamientos de la audiencia más predecibles para pronosticar acciones futuras.

Qué significa esto para las marcas

No confíe en datos / investigaciones históricas para predecir el comportamiento futuro.

Si bien muchas tendencias de comportamiento no se verán afectadas por la pandemia (y muchos cambios serán temporales), los especialistas en marketing deben aspirar a encargar investigaciones actualizadas. Deben interrogar los datos de comportamiento de manera más rigurosa para comprender si los procesos de toma de decisiones que enfrentan sus audiencias están cambiando y qué impacto tendrá en sus vidas.

Deje de lado el calendario de marketing tradicional

Ya no podemos confiar en los tentáculos de la vida: universidad, trabajo a tiempo completo, matrimonio, hipotecas a 25 años o hijos que se van de casa a los 18. Tampoco debemos confiar en los tentáculos del calendario de marketing. En cambio, tanto nosotros como las marcas tendrán que mirar primero a los ciudadanos, no a los calendarios, utilizando nuevos

Personas

patrones para informarse sobre cómo planificar campañas en medios y sus respectivas fases. Controle el sesgo inconsciente más que nunca - Las personas se han visto afectadas de manera desproporcionada por la pandemia. Esto significa que los especialistas en marketing deben desafiar sus propios prejuicios y resistir la tentación de extrapolar tendencias / conocimientos de sus propias experiencias y aplicarlos a todos. Reconsidere el recorrido del consumidor para su marca con períodos de deliberación más largos, esto significa:

La fase “activa” (entre el “disparador” en la categoría y la compra) podría tener más prominencia. La competencia será mayor, ya que las personas probablemente estarán expuestas a más marcas en esta etapa de la ruta de compra. Las marcas que puedan impulsar un compromiso más profundo en esta fase tendrán una ventaja importante.

Agregar valor a los procesos de toma de decisiones

Sabemos que las decisiones pueden requerir más reflexión ahora que antes debido a una amplia variedad de factores, alimentados por la pandemia y la sensación de incertidumbre que ha surgido, por lo que las personas buscarán claridad y asistencia en estos grandes momentos de la vida. Las marcas que pueden facilitar estos procesos, ya sea simplemente ofreciendo una solución auténtica de producto / servicio, o incorporándose más profundamente a la conversación (por ejemplo, creando contenido que aborde las preocupaciones de las personas, patrocinando sitios de consejos relevantes, etc.) se mantendrán en una buena posición.

El hogar, como estudio de TV, cómo refugio, como teatro.

La nueva relación con nuestros hogares continuarán evolucionando el próximo año y abrirán nuevas puertas para las marcas.

La famosa frase, “la casa de un hombre es su castillo” se acuñó en 1628 en torno al sentido de que nuestros hogares son nuestra protección contra el mundo. Esta se desvaneció gradualmente a medida que la sociedad se estabilizó, solo para ver un nuevo enfoque existencial y agudo este año.

Si bien pasamos ocho horas más al día en casa, el 58% de nosotros ha desarrollado una “nueva afición”. Muchos ahora demuestran este mayor afecto con más inversión de dinero en sus hogares (desde velas hasta seguridad para el hogar). Por el contrario, ha habido una llamada de atención a las deficiencias de nuestro entorno doméstico personal. Algunos están descubriendo que sus situaciones actuales son insoportables y las ‘aplicaciones de planificación’ han alcanzado el 200% de los niveles prepandémicos en algunas áreas, ya que las personas buscan expandirse y mejorar sus condiciones de vida. Se estima que el 30% de las personas seguirán trabajando desde casa en 2021. Cuando las empresas vuelvan al trabajo, es probable que ya nadie esté trabajando el 100% del tiempo en la oficina. Pasaremos más tiempo en casa, aunque no sea un día completo de trabajo en ella.

Lo que esto significa para las marcas

Nuestras casas ahora son nuestro “escape” personal para el mundo

¿Cómo pueden las marcas ayudar a los consumidores a superar estos miedos y hacer de sus hogares algo que realmente represente quiénes son y quieren ser? ¿Cómo puede una marca contribuir a la entrada del “escenario de estudio” de una persona? ¿Cómo pueden ayudar a las personas a tener más visibilidad.

Autosuficiencia

Twenty-one per cent of homeowners either started El 21% de los propietarios de viviendas comenzaron a cultivar un huerto o compraron plantas durante las cuarentenas, debido a preocupaciones ambientales o preocupaciones sobre la interrupción de la cadena de suministro de alimentos. Esto se ha mantenido como una subtenencia en torno a la verdad humana de que las personas obtienen un sentido primordial de satisfacción al ver crecer y al reutilizar. ¿Cómo pueden ayudar las marcas con esto? ¿Cómo pueden los minoristas promover la autosuficiencia? ¿Cómo pueden ayudar con los huertos y las raíces literalmente?

Mercancía a domicilio

¿Cómo pueden las marcas integrarse físicamente en la vida hogareña durante más tiempo con productos de marca que son más deseables? Encuentra a tus adeptos y usa sus casas como escape.

Las experiencias en el hogar son más importantes que nunca

El aumento del consumo pasivo de medios es solo un aspecto del cambio en nuestros comportamientos domésticos. Hay un gran apetito por las actividades que pueden proporcionar momentos de alegría compartidos para familias o grupos de amigos que pueden ser entregados por las marcas y facilitados por ellas.

Esté atento al patrón de migración cuando las luces se vuelven a encender

Estamos en el comienzo de una tendencia en torno al movimiento. La gente se está mudando de las ciudades y considerando la vida rural o en fincas (frente a no tener que movilizarse cinco días a la semana). Las marcas deben mantenerse cerca de las implicaciones que esto tiene para las distintas audiencias y observar si las poblaciones de las ciudades comienzan a aumentar nuevamente una vez que se dé una reapertura total. Si la tendencia continúa, es necesario reflexionar sobre la comunicación en comunidades más rurales, donde quizás las opciones publicitarias son limitadas.

Personas

Personas

Nuevas dinámicas sociales

Los temblores sísmicos en la rutina diaria continuarán mucho después de la pandemia y brindarán oportunidades para que las marcas interactúen en diferentes momentos del día y del año.

Como el 30% de la gente planea continuar trabajando desde casa, predecimos el final de la semana laboral de cinco días. Los viajes al trabajo pueden estar escalonados a lo largo de la semana laboral y los horarios de trabajo escalonados a lo largo de la jornada laboral. Esto presenta nuevas oportunidades y diluye otras.

La convergencia de la vida hogareña y laboral continuará, ya que quienes tienen y pueden trabajar desde casa continuarán haciéndolo de alguna manera. Esto significa que la vida de las personas continuará difuminando a lo largo del día, y la vida en el hogar /

trabajo ya no estará claramente marcada por un viaje diario.

La gente ha sobrealimentado los eventos culturales del año para animarse a sí mismos y a sus comunidades (y aliviar el aburrimiento). Hemos visto un aumento en las decoraciones y la parafernalia general de Navidad, Pascua y Halloween. Si bien es probable que en estos momentos regrese algún elemento de normalidad el próximo año, es probable que el ritual y la tradición en torno a los nuevos hábitos y la decoración se mantengan y su visibilidad aumente en las comunidades.

Qué significa esto para las marcas

Reconsidere su tiempo y sus 'franjas horaria'
Las marcas deben repensar el momento habitual de sus campañas. Por ejemplo, ¿La franja horaria diurna para la radio comercial presentará una mayor oportunidad para conversar mientras la gente escucha mientras está en casa (y hemos visto el aumento de la franja horaria de 10am-4pm)?

Las marcas tienen más oportunidades para crear experiencias únicas en la forma en que Oreo encontró una manera de hacer comercializable un momento cotidiano al combinar su galleta Oreo con leche. Existe una oportunidad para que las marcas aprovechen estos momentos cotidianos y hagan de ese momento sinónimo de su marca.

Encuentra nuevas oportunidades
A medida que la vida laboral y familiar convergen y los días de la semana se difuminan, las personas buscan puntuación para darle sentido a sus vidas. Las marcas pueden ayudar con eso, ya sean esos momentos del día en los que puede interceptar y ayudar a las personas a separar la vida del hogar y el trabajo o el día de la semana, es decir, momentos para poseer. ¿Cuál es la nueva pausa de café o coca cola?

Congelar momentos supercargados en el año
Las marcas deberían pensar en una forma de ayudar a las comunidades a disfrutar de Halloween, Pascua, Navidad de formas más amplias y diferentes. ¿Pueden patrocinar el alumbrado público, encontrar nuevas oportunidades por ejemplo en Halloween, cuando quizás no era un festival que habían considerado?

La Economía circular

El reciclaje y la reventa se cargan con nuevos jugadores y con marcas que finalmente se ponen al día.

Pasar mucho más tiempo en nuestros hogares ha puesto de relieve la cantidad de cosas que tenemos y lo poco que las necesitamos. Junto con la conciencia cada vez mayor del impacto de nuestro consumo en el planeta y las realidades económicas de un poder adquisitivo de los consumidores más restringido, esto se convierte en combustible para cohetes para la floreciente economía de segunda mano.

Junto con el ahora omnipresente Mercadolibre y los recién llegados populares como OLX, ha habido una explosión de sitios de venta de segunda mano, a menudo con un enfoque especializado y de nicho. De moda de alta gama, de servicio completo a sitios de reventa simples, hay un servicio para las necesidades de cada usuario. BCG estima que solo el mercado mundial de lujo de segunda mano tendrá un valor de \$31.000 millones de euros para 2021.

Las organizaciones benéficas, tradicionalmente las beneficiarias del mercado de segunda mano, se aseguran de no perderse esta evolución. Se están desarrollando nuevos modelos de reventa de caridad que benefician tanto al cliente como a la caridad. Thrift +, por ejemplo, tiene como objetivo convertirse en el Amazon de compra de ropa de segunda mano, mientras divide los ingresos de una venta entre una

organización benéfica elegida y el vendedor (en forma de créditos Thrift +) para continuar con la economía circular.

Aunque algunas marcas han estado defendiendo discretamente el reciclaje en la tienda durante muchos años (el reciclaje de H&M para crédito en la tienda, el programa Back to Mac de MAC), el minorista de muebles más grande del mundo, IKEA, en lo que podría ser un momento revolucionario para el movimiento de segunda mano, ahora está entrando en la conversación, ofreciendo volver a comprar sus muebles y luego revenderlos o reciclarlos.

Personas



A medida que el deseo de formas de vida más sostenibles se acelera, la creación y adopción de la economía circular parece ser una prioridad creciente tanto para los consumidores como para las marcas.

Qué significa esto para las marcas

Piense en la segunda vida de sus productos
Reconocer y fomentar la reutilización de sus productos significa pensar más detenidamente en el embalaje y la construcción. ¿Es la caja algo que la gente quiere conservar y transmitir con el producto? ¿Se puede desmontar y volver a montar su producto fácilmente sin causar daños?

Asóciese con personas que puedan impulsar su programa
Los programas de marcas de reciclaje más exitosos se asocian con organizaciones con las estructuras establecidas para administrar todo el proceso. Walkers trabaja con Teracycle para proporcionar 1.600 puntos públicos de entrega de paquetes crujientes en todo el país. Primark trabaja con Yellow Octopus para implementar su esquema de reciclaje. La clave es facilitarlo a todos: consumidores,

empresas y beneficiarios.

Utilice la tecnología y la innovación para revitalizar la pasión de las personas por el reciclaje y la reutilización.

Todos sabemos que debemos reutilizar y reciclar, pero puede carecer de la magia de comprar algo nuevo. El aprovechamiento inteligente de la tecnología puede hacer que los productos reciclados se sientan emocionantes y deseables, además de valiosos. H&M ha trabajado con el Instituto de Investigación de Textiles y Confección de Hong Kong para crear una nueva tecnología en la tienda que desmonta las prendas viejas y las ensambla en otras nuevas, lo que significa que los clientes pueden transformar un artículo pasado en uno nuevo favorito, justo en delante de ellos. Encontrar formas innovadoras de crear lo nuevo a partir de lo antiguo atraerá a los clientes.

Considere nuevos modelos comerciales
Alquiler y arrendamiento en lugar de propiedad. Las industrias automotrices y de la moda han comenzado a invertir en nuevas rutas de comercialización. Le seguirán otras industrias, especialmente las de bienes de alto valor, como muebles, tecnología y joyería.



Personas

Llenando el vacío cultural

Estar divorciado de las experiencias culturales durante tanto tiempo ha desatado una innovación y creatividad imprevistas en nuestra vida cultural.

La separación de seres queridos y amigos, y de los ritmos diarios de nuestra vida, fue el impacto inicial del encierro. A medida que pasaba el tiempo, la ausencia de experimentar y disfrutar de la vida cultural a la que tenemos la suerte de tener acceso se convirtió en una de las partes más desafiantes para muchos. Sin un acceso inmediato a la cultura, las instituciones y las personas encontraron formas imaginativas de llevar experiencias culturales a sus hogares, desde visitas guiadas a museos virtuales, coros en casa, hasta recrear obras de arte en casa utilizando elementos cotidianos (consulte el Getty

Museum Challenge para ver miles de increíbles recreaciones).

A medida que empezamos a controlar el virus y la vida comienza a abrirse nuevamente, veremos un regreso en masa a los lugares culturales, ya que la gente busca experiencias culturales compartidas una vez más. Sin embargo, también esperamos que continúe el deseo de una cultura accesible, con transmisión en vivo de conciertos, exploración de galerías en línea y acceso virtual a las vastas colecciones anteriores de los museos del mundo. De esta manera, estamos viendo una democratización de la cultura, donde no importa en qué parte del mundo se encuentre, su curiosidad y sed de arte o aprendizaje lo llevarán a un tesoro de materiales.

Qué significa esto para las marcas

Apoya al sector

El sector de las artes y la cultura ha sufrido más que la mayoría por la pandemia, y muchas instituciones y artistas están luchando por mantenerse a flote. Las marcas pueden desempeñar un papel en el apoyo a artistas y creadores a través de asociaciones innovadoras e inesperadas que buscan alinear la marca con personas y organizaciones vibrantes y creativas e inventivas, beneficiando a ambas partes.

Co-crear

Algunas de las asociaciones de marcas y artes más exitosas han ido más allá del simple apoyo financiero y el logotipo de patrocinio. La creación conjunta con organizaciones creativas o culturales puede revitalizar la identidad de una marca, llevarla a nuevas audiencias y ayudarla a crear un espacio único en categorías saturadas.

Anime a su audiencia a celebrar nuestra vida cultural

El florecimiento de los artistas de sillón que hemos visto hasta 2020 habla de un profundo deseo de crear y participar. Las marcas pueden ayudar a celebrar y elevar estos esfuerzos a través de iniciativas, concursos y exhibiciones para compartir la alegría y el placer de la creatividad colectiva de nuestra nación.

An aerial, high-angle night photograph of a city street intersection. The scene is illuminated by streetlights and building lights. A large, semi-transparent word "Medios" is overlaid across the center of the image. The letters are white with a slight shadow, making them stand out against the dark background. The street below shows a red double-decker bus, several cars, and a large circular plaza area. Buildings with various architectural styles and lit-up signs are visible around the intersection. The overall atmosphere is urban and dynamic.

Medios

La Televisión, el medio estrella de la pandemia

Una vez más, la televisión es el destino nacional de noticias y contenido. Los canales han restablecido un papel fundamental a través de una conexión local que los mantiene relevantes.

La televisión asumió un papel de dos mitades durante la pandemia: en primer lugar, como la voz nacional confiable y autorizada, manteniendo a la nación informada y, en segundo lugar, distrayendo precisamente de la televisión tradicional con contenidos en plataformas digitales y bajo demanda como lo es Netflix, Disney+ o HBO Go.

Mantener a los ciudadanos informados giraba en torno a programas de noticias y actualidad, los cuales han sido vitales tanto a nivel nacional como regional. La transmisión en vivo sigue siendo muy importante para entregar este contenido, y las transmisiones regionales también mantienen la conexión con las comunidades locales.

En una época en la que la confianza es tan importante, y donde la mensajería es tan importante como los números que alcanza, el medio vio niveles asombrosos de visualización. Además, las personas eligieron la TV como fuente confiable clave por encima de otros vehículos como por ejemplo las redes sociales. La televisión experimentó un cambio de preferencia del 20% desde finales de enero y

principios de abril frente a las redes sociales. La gente también ve a la televisión como un lugar para la publicidad más confiable (45%). Curiosamente, el consumo de noticias también está aumentando entre la generación más joven (de 12 a 15 años).

La televisión también permitió a las personas escapar. Se convirtió en el lugar para buscar refugio lejos de las noticias, con la visualización de películas hasta un 34% y la comedia hasta un 21%. Vimos esto (y continuamos viendolo) en vivo y en Video bajo Demanda (VOD). El drama y la comedia con guion, que anteriormente dominaban los horarios pico, ahora están impulsando la visualización. Fundamentalmente, el contenido de mayor éxito ha sido aquel reutilizado o grabado en años anteriores. Particularmente en Colombia se retransmitieron novelas producidas hace más de 10 e incluso 15 años y dominaron los ratings semana tras semana.

La conexión digital de video ha sido crucial en la batalla para sobrevivir contra el surgimiento de SVoD liderado por Estados Unidos, especialmente con los cines cerrados. Netflix y Disney + han experimentado un fuerte crecimiento este año, pero están dominados por el contenido estadounidense.

La visualización de eventos fue potenciada. Por ejemplo, en Reino Unido, con 41 millones de personas que ahora poseen televisores conectados o Smart tvs.

Esto qué significa para las marcas

La TV lineal seguirá siendo la fuente más confiable de noticias

El papel de la televisión en la entrega de contenido de noticias locales confiables seguirá siendo dominante durante el 2021. Para los anunciantes, la asociación con ese contenido confiable puede ser muy poderosa. Sin embargo, también tenga cuidado con las noticias que desea evitar.

Las productoras en reino unido regresarán a la capacidad total de producción.

Con hasta el 85% de los programas de ITV en producción ahora completados o nuevamente en producción, el regreso de la producción al drama y la comedia del Reino Unido es una noticia fantástica para las emisoras tradicionales y, en particular, sus plataformas en línea, brindando más oportunidades para las marcas.

Retorno de los fenómenos de radiodifusión Love Island regresa en 2021, brindando más oportunidades para las marcas como un fenómeno bajo demanda.

La demanda ya no es un comportamiento de 16 a 34 años y el crecimiento futuro se impulsará en todos los grupos de edad. Este año, hemos visto un gran aumento de

nuevas audiencias que miran videos de diferentes maneras. Por ejemplo, ITV Hub ahora supera los 30 millones de usuarios registrados en el Reino Unido. Las marcas deberán implementar una sólida segmentación de la audiencia a través de tecnología de orientación direccionable para garantizar que sigan siendo eficientes en lo que ahora es un canal de alcance masivo.

Esté atento a VoD financiado por anunciantes (AVoD) El mayor avance en el Reino Unido (y una amenaza emergente para las emisoras del Reino Unido el próximo año) vendrá de las nuevas plataformas VoD financiadas con publicidad. Varios servicios de AVoD se han lanzado recientemente en el Reino Unido (por ejemplo, Pluto TV o Roko) con la esperanza de beneficiarse del crecimiento futuro previsto en la publicidad de video en línea. Si bien la visualización de estos servicios es actualmente pequeña y no está claro hasta qué punto estos nuevos servicios AVoD de propiedad y operación estadounidenses atraerán a las audiencias del Reino Unido, ciertamente hay potencial para un mayor crecimiento.

Los eventos en vivo siguen siendo una experiencia televisiva Si bien Amazon ha sumergido sus pies en el agua de las transmisiones deportivas en vivo, hasta ahora, ha habido muy pocos desafíos al modelo de televisión de transmisión para el contenido de eventos en vivo. Si bien la transmisión Music For Hope - Live From Duomo di Milano de Andrea Bocelli en YouTube a principios de este año fue bien publicitada, solo obtuvo 2.8 millones de espectadores simultáneos máximos (algo que la transmisión televisiva puede ofrecer a diario). Hasta ahora parece que hay pocas noticias de la SVoD o plataformas de AVoD que se posicionan en contenido en vivo.

Media

EL CINE, de un medio durmiente a uno supercargado

En 2021, veremos que el cine regresa con fuerza y con nuevas oportunidades para que las marcas aprovechen no solo las nuevas pisadas, sino también una emoción en el tiempo.

El cine, sin duda, ha sido una de las víctimas de la pandemia, cojeando y golpeado por una larga pelea sin público, cierres y películas de alto perfil que se estrenan directamente en pay-per-view. Mulan fue lanzado en Disney + y Scoob fue a Amazon Prime Video, al igual que la secuela de Borat. Esto fue terrible para un medio que depende en gran medida de los estrenos teatrales (el éxito de taquilla promedio puede esperar obtener el 69% de sus ingresos de la venta de boletos en el cine) y la oportunidad comercial en otros canales de distribución, impulsada por la cobertura de los medios habituales, la publicidad. y venta de mercaderías.

A pesar de los retos que seguirá afrontando el cine en los próximos meses, creemos que el cine seguirá siendo la primera parada para distribuir grandes éxitos de taquilla en 2021.

¿Qué significa esto para las marcas?

Una pizarra de productos densa

Se espera que haya más de 100 películas importantes lanzadas en cine este año, con más del 50% de las que se dirigen a personas de entre 16 y 34 años. A pesar de la noticia de que Warner Bros. lanzará películas simultáneamente en el cine y en su servicio de transmisión HBO Max el próximo año (una medida que solo afecta a los EE. UU.), El próximo año será un año de gran éxito con la lista de películas de 2020 retroactivadas, como No Time to Die, Top Gun: Maverick y Black Widow, que se suman a los lanzamientos de 2021.

Un público donde el cine formaba parte de la vida

Las personas de 16 a 34 años dominarán la audiencia que va al cine mesuradamente, ya que está claro

Medios

que la audiencia más joven se ha perdido el cine, asistiendo en grandes cantidades cuando es posible en 2020 (el 75% de todos los espectadores desde la reapertura de los cines han tenido 16-34 años). Este público tiene menos miedo a salir y para ellos el cine constituye una gran parte de su vida social. Además, los próximos lanzamientos son perfectos para un grupo demográfico más joven.

Diversidad de formato y audiencia

Los anunciantes deben pensar en todos los paquetes de productos innovadores para el cine que han estado en pausa, como el Gran Grito para mamás y bebés y las proyecciones de más de 50 años, y encontrar nuevas formas de ayudar a reformatear sus vidas nuevamente con normalidad.

Un momento

Esté allí cuando la gente regrese, cuando sientan la emoción del estreno de una película en el cine en todo su esplendor sensorial. Esté allí con su marca acompañándolos con la emoción que sienten.

Teatro sobrealimentado

Las marcas deben jugar a la altura del “teatro” en la experiencia cinematográfica. La gente va a ir porque quiere experimentar algo especial, rodeada de otras personas. ¿Cómo pueden las marcas mejorar esa experiencia haciendo algo nuevo? ¿Podría ser un producto nuevo creado para el entorno cinematográfico, por ejemplo?

El poder del periodismo

2020 ha consolidado al periodismo como una fuente fundamental de información verificada para todos los grupos de edad, lo que brinda nuevas oportunidades a los anunciantes.

Más personas confían más en los proveedores de noticias, en todas las edades. Este año, el 66% de los adultos estuvo de acuerdo en que el periodismo se ha vuelto más importante desde la pandemia. Esta cifra se eleva al 77% para el grupo de menores de 35 años. Un año alimentado por el miedo y la desinformación ha ayudado a las audiencias más jóvenes a comprender la importancia de las fuentes válidas. Las redes sociales siguen siendo una fuente clave para ellos, pero siete de cada diez menores de 35 años dijeron que se sienten menos ansiosos si ven una noticia a través de un medio impresión que si la ven por medio de una marca noticiosa en las redes sociales.

1 A World Without News, Newsworks, 2020

Un mundo sin noticias, Newsworks, 2020

El periodismo está renaciendo. Todos los días, las marcas de noticias del Reino Unido están aplicando un escrutinio político a quienes tienen el poder para rendir cuentas, lo cual ayuda a mantener la democracia. Todas las plataformas de noticias juegan un papel en esto. La mayoría de las noticias de investigación que tienen el poder de rendir cuentas son interrumpidas por marcas noticiosas que pasan a ser amplificadas por las emisoras. Por ejemplo, The Guardian / The Observer investigó y rompió la historia de Facebook Cambridge Analytica, pero luego Channel 4 la amplificó.

El amplio alcance y la escala de las marcas de noticias significa que tienen el poder de provocar opinión e impulsar el cambio social a través del periodismo de campaña. En muchos casos, estas campañas han provocado cambios en la legislación del Reino Unido. Por ejemplo, The Mirror hizo campaña y cambió con éxito la ley para que la donación de órganos en el Reino Unido fuera excluida en lugar de voluntaria.

Las marcas de noticias operan a gran escala. El estatus de asesor de confianza de las marcas editoriales significa que existe una “rigidez” en las relaciones de los lectores con las marcas de noticias y revistas que eligen. Las suscripciones han crecido en 2020. The Guardian ha visto un aumento del 39% en las suscripciones digitales año tras año y ahora tiene 821.000 seguidores mensuales que pagan una suscripción o que donan dinero para financiar el periodismo de The Guardian.

Qué significa esto para las marcas

Considere el ecosistema de las noticias

La diversificación de las noticias en áreas como audio, suscripciones, video premium, comercio electrónico y afiliados significa que existen múltiples puntos de contacto para involucrar al usuario e impulsar el crecimiento. Por ejemplo, este año, Mailonline creó un canal de códigos de descuento que llega a consumidores conscientes de los costos, un comportamiento que los anunciantes pueden aprovechar de diferentes maneras. News UK lanzó Times Radio, lo que les permite llegar a una audiencia de alto nivel y, a menudo, difícil de alcanzar de una manera distinta.

Cercanía

La afinidad de la audiencia, la “rigidez” y el estado de asesor de confianza permiten a las marcas acercarse a las personas a través de estos medios noticiosos, a los que sienten cercanos como marcas en sí mismas. Veremos un crecimiento en los usuarios de primera parte a medida que las marcas que no son pagos fomentan el inicio de sesión, lo que permite el servicio de mensajes relevantes que beneficiarán en lugar de contradecir la experiencia del usuario.

La relevancia contextual seguirá siendo un tema clave

Dirigirse a los consumidores en el momento clave del viaje de compra ha sido posible durante mucho tiempo a través de las marcas de noticias, por ejemplo, ofreciendo anuncios de automóviles a los consumidores en la fase inicial en torno al contenido de motores. Veremos el desarrollo de oportunidades contextuales más profundas y emocionales, que a su vez impulsarán la efectividad y aprovecharán aún más el poder del periodismo.

Radio: acompañamiento total

Como era de esperarse, ha habido un gran aumento en la soledad y el aislamiento de las personas con un 20% sintiendo estas emociones ahora más que antes del encierro, según el estudio ‘Lockdown Nation 2’ de Bauer. Esto ha llevado a que las personas recurran al audio en busca de comodidad, información y a menudo, compañía.

En los últimos ocho años, las horas semanales dedicadas a escuchar audio digital se han cuadruplicado a más de 400 millones en Europa. Si bien la radio lineal se ha reducido ligeramente durante este período a 817 millones de hora2-s por semana, la mayor parte del crecimiento del audio digital se ha producido de forma exponencial. Con esto ha venido una mayor demanda y oferta

Medios

de soluciones de audio personalizadas. Dentro del audio digital (y lineal) cada vez más, las personas quieren contenido que sea relevante o personal para ellos (por ejemplo, la aplicación Kiss Kube permite a los usuarios elegir sus propias canciones en la radio lineal). Spotify ha impulsado la personalización de su plataforma a través de sus funciones Radar Release, Daily Mix y Discovery. Sumado a esto, más de 10.1 millones de personas ahora escuchan podcasts semanalmente, un aumento del 30% año tras año, y satisfacen la demanda de la audiencia de picar contenido sobre la marcha.

El apetito por lo local como tendencia se está manifestando en la radio. Bauer ha visto que las horas de escucha son más altas en sus estaciones locales que en las nacionales, lo que atribuyen a tener un presentador local hablando sobre noticias y temas locales. Las personas dedican un promedio de 19% más de tiempo a escuchar las redes que utilizan presentadores locales y tienen contenido local, en comparación con las redes nacionales.

También estamos viendo un cambio en la escucha de la franja horaria. El alcance del audio digital ha aumentado un 25% desde marzo y ha habido un cambio significativo en los períodos “pico” de “Mañana” y “Tiempo de conducción”, probablemente debido a la interrupción en los patrones de trabajo y los días escolares. En este año, el trabajo a domicilio continuará para muchos y, con ello, la radio seguirá siendo un acompañante durante todo el día. Tenemos que asumir (como consecuencia de la falta de nuevas encuestas de audiencia) que los mismos cambios que hemos visto en digital también han ocurrido en la escucha de radio lineal, con un aumento en el alcance y las horas de escucha en las franjas diurnas.

¿Que significa esto para las marcas?

Piensa local

Cada vez más, los consumidores interactúan con la radio local. Asociarse con contenido de gran valor, como noticias locales, tráfico y clima, puede ayudar a que una marca sea atractiva para una audiencia local.

Sea personal

El audio digital ofrece la oportunidad de una experiencia publicitaria personalizada para el oyente. Si bien las marcas deben tener cuidado con las sospechas de los consumidores sobre cómo se utilizan sus datos, A Million Ads permite a una marca interactuar con su audiencia de manera personal. Por ejemplo, los anuncios ahora pueden tener la ubicación del oyente, el clima, la hora del día o el día de la semana para que el anuncio sea más personal. Esto puede funcionar para todas las marcas, pero puede ser particularmente eficaz para llevar a las personas a un punto de venta específico.

Usa el talento para ser más relevante

Las lecturas del presentador en los podcasts ofrecen una forma irreverente y fácil de relacionar de conectar las marcas con el oyente a través de la publicidad. Estos anuncios personalizados, creados por los presentadores del podcast, se encuentran en el pre y mid-roll y ayudan a que una marca se destaque e impulse el compromiso, ya que se graba en el mismo tono que el podcast.



Medios exteriores, de la adversidad nace la oportunidad

El Out of Home o los ‘medios exteriores’ se vieron muy afectados en 2020. Como nos vimos obligados a quedarnos en casa, OOH se convirtió en el tablón de anuncios público para los mensajes COVID. El medio ha tenido que adaptarse radicalmente, impulsándolo a 2021 en una mejor posición que nunca.

Durante la pandemia, Outdoor ofreció con éxito mensajes de esperanza y apoyo a través de su inventario digital. Gracias a algunos anunciantes, la creatividad reemplazó la publicidad comercial cuando DOOH se convirtió en el tablón de anuncios públicos. Los titulares de noticias de televisión, redes sociales e impresas estuvieron constantemente encabezados por una imagen de un mensaje publicitario OOH y el Gobierno se convirtió en el mayor anunciante individual que utiliza sitios digitales para transmitir consejos y orientación actualizados a áreas específicas. Cuando terminó el primer encierro y se suavizaron las restricciones, las audiencias de OOH regresaron, pero la confianza del consumidor aún era baja y, comprensiblemente, cautelosa. La métrica universal de OOH en Europa: Route, fue bastante expuesta ya que su modelo de audiencia para paneles, aunque robusto y creíble, no es una métrica en “tiempo real” y las marcas querían saber el nivel de impacto que tendrían antes de invertir de nuevo en el medio.

Como colectivo, los especialistas y proveedores de OOH invirtieron en nuevas fuentes de datos para demostrar claramente los movimientos / comportamientos de la audiencia y abordar las preocupaciones sobre el impacto. Kinetic invirtió en un mejor SDK y datos móviles en asociación con Adsquare para producir actualizaciones semanales sobre la tasa de retorno de la audiencia en segmentos clave (en la carretera, minoristas y viajes) y respaldar precios en relación con la audiencia real que se está logrando. Llevando esto un paso más allá, iDOOH y Xaxis DOOH (la plataforma programática de OOH de GroupM en México) permitió a las marcas comprar DOOH en función de un modelo de costo por audiencia con la agilidad de cambiar la programación de campañas en el momento.



¿Que significa esto para las marcas?

Los términos y condiciones más flexibles están aquí para quedarse (por ahora)

Los proveedores de OOH implementaron términos de cancelación más relajados durante 2020 para fomentar la confianza y proteger a las marcas de posibles cambios de reglas y bloqueos. El consenso es que están aquí para quedarse por ahora y mostrarán una tendencia de mayor flexibilidad en todo el canal.

Los datos respaldarán la planificación de OOH más que nunca antes

Los nuevos y crecientes niveles de conjuntos de datos que están disponibles para definir las audiencias de OOH significan que un cambio a un modelo de negociación de CPM se ha adelantado unos años. OOH siempre será un medio de transmisión, pero comprar por audiencia crea un nuevo nivel de granularidad y eficiencia que durante mucho tiempo se ha anunciado como la métrica futura del canal.

La digitalización OOH se acelerará
Sería comprensible si la inversión cap-ex para DOOH se incumpliera con una caída en los ingresos comerciales a lo largo de 2020. En cambio, hemos visto que los planes de construcción para los principales proveedores de OOH se han acelerado hacia el final del año y los planes para aumentar el panel los números aumentarán el próximo año. Como telón de fondo de esto, pronosticamos que DOOH representará más del 60% de todo el gasto de OOH el próximo año, frente al 50% en 2019.

Comprar DOOH como parte de una activación de audiencia de varios canales se convertirá en una práctica común.

La inversión en medios digitales incrementó, pero veamos realmente que está pasando

Si bien el mercado de los medios digitales es aparentemente el más resistente de todos los canales, los resultados necesitan un poco más de atención.

Es evidente que los anunciantes necesitan seguir la dirección del consumo y desarrollar sus capacidades en todos los canales de medios digitales, aunque puede resultar difícil comprender cuánto y a donde direccionar su inversión en marketing digital.

Este desafío se ve agravado por el hecho de que la mayoría de las plataformas de informes de inversión de la industria son defectuosas e inexactas. El IAB informó que el gasto en publicidad en video digital ha crecido un + 6% interanual durante el primer semestre de 2020. Esto es contrario a lo que sabemos que fue la realidad para nuestros clientes durante este período, ya que el gasto en video digital disminuyó cerca de - 15% H1 interanual (cuando golpeó la pandemia). Además, cuando se trata de la efectividad del gasto publicitario, sabemos que la medición de los medios digitales suele estar sesgada hacia el corto plazo. Esto puede llevar a una inversión excesiva en el éxito a corto plazo a expensas de la ganancia a largo plazo.

Qué significa esto para las marcas

Ignorar algunos de los informes de inversión digital
Ignore el análisis de macroinversión engañoso del gasto publicitario agregado. Estos informes suelen contener sesgos, están diseñados para captar titulares y rara vez proporcionan la información neutral y detallada que necesita. En su lugar, observe un análisis de industria específico para su sector. Mire más allá de las métricas de medios básicas para comprender el rendimiento relativo de las plataformas.

Los medios digitales pueden ser confusos, con varios modelos de compra y terminologías que los acompañan. Al analizar el rendimiento, es fundamental asegurarse de que está estandarizando su enfoque midiendo las plataformas de forma homogénea frente a un objetivo compartido. Esto asegurará que esté midiendo lo que importa. Por ejemplo, en una campaña de video digital, asegúrese de que todas las plataformas se midan con los mismos estándares para lo que califica como vista. ¿Son dos, tres o 30 segundos? Recomendamos comparar todos los videos con el costo por vista visible completada. En pocas palabras, ¿era posible que una persona viera todo el anuncio y, de ser así, lo vio una persona hasta su finalización? Al analizar el rendimiento de esta manera, los resultados pueden

ser mejores frente a cuando se comparan con el costo simple por cada mil impresiones. A menudo, los canales digitales no son tan eficaces como podrían parecer, y nuestros estudios muestran que la televisión abierta sigue siendo, con mucho, la forma más eficaz de ofrecer publicidad en video. *Los canales a largo plazo percibidos tradicionalmente también pueden generar resultados a corto plazo.*

La presión sobre los resultados a corto plazo puede ser implacable, y esta presión se intensifica durante una crisis. Es comprensible que los datos de rendimiento en tiempo real sean fácilmente accesibles desde los canales digitales, por lo que los anunciantes pueden verse tentados a priorizar lo digital para generar resultados a corto plazo. Sin embargo, lo digital no es el único motor de ventas a corto plazo. Por ejemplo, el reciente y galardonado estudio Demand Generation, realizado por Wavemaker, MediaCom y Gain Theory, reveló que la televisión supera a todos los canales excepto la búsqueda (search) como motor de ventas a corto plazo.

Nunca debe ser a corto o largo plazo. Una estrategia óptima buscará generar tanto resultados a corto y largo plazo, equilibrando la generación de demanda con el cumplimiento de la demanda, asignando un presupuesto específico a los canales por rol para cumplir con esto. El estudio del Demand Generation, también ha proporcionado una herramienta para ayudar a modelar la combinación óptima.

El comercio móvil dominara el espacio del comercio electrónico

Para fines de 2021, los dispositivos móviles representarán casi el 73% de las ventas totales de comercio electrónico. Las marcas deben tener una fuerte presencia móvil o los clientes abandonarán sus canastas.

Se espera que las ventas globales de comercio electrónico móvil tengan un valor de \$ 3,56 billones para fines de 2021, y que las ventas móviles representen el 72,9% (frente al 70% en 2020) .1 Si bien las ventas móviles superan las ventas de comercio electrónico en términos de cantidad, las ventas realizadas en línea a través de computadoras de escritorio las pasarelas de pago todavía valen mucho más en promedio. Curiosamente, la brecha entre los valores de las transacciones de escritorio y móviles se está cerrando en todo el mundo con un estudio de Monetate que indica que la diferencia es significativamente menor en el Reino Unido que en los EE. UU. Y los promedios mundiales.

La compra online en sí misma también es una experiencia omnicanal. Los dispositivos móviles son un canal fundamental tanto para los consumidores como para los minoristas, pero es solo una parte de una experiencia de compra omnicanal mucho más amplia. Los dispositivos móviles están comenzando y terminando más viajes de consumidores que

nunca, pero su papel más importante sigue siendo las etapas intermedias, uniendo los puntos entre las interacciones de los clientes con las marcas. El desafío para las marcas hoy en día es comprender cómo navegan sus clientes desde el primer punto de contacto, hasta el último, y saber cómo medir el progreso.

Medios

Qué significa esto para las marcas

Priorice esta experiencia del cliente

Las marcas pueden probar la eficacia de su sitio en dispositivos móviles con herramientas como la prueba de optimización para dispositivos móviles de Google.

Minimizar formularios

Escribir es más complicado en dispositivos móviles, así que minimice los formularios en la página y complete automáticamente lo que pueda.

Facilite a las personas el inicio de sesión para realizar pagos

Los pagos pueden ser un desafío para los usuarios de dispositivos móviles porque a menudo es difícil ingresar secuencias de números largas, como lo que se necesita para una tarjeta de crédito o un cheque. En cambio, puede ofrecer a las personas la oportunidad de crear una cuenta en su sitio, donde puede guardar la información de su tarjeta de crédito. También puede facilitarles el uso de opciones de pago móvil, como PayPal, Google Wallet o Apple Pay.

Ayude a los clientes a comprender los productos

Incluya videos de productos optimizados para dispositivos móviles, la capacidad de acercar imágenes y elementos visuales de alta calidad para ayudar a los clientes a comprender su producto y sentirse más seguros antes de presionar el botón “comprar”.

Facilite a las personas la búsqueda de una tienda física

Mejore la experiencia de compra al permitir que los clientes encuentren productos sin problemas en la tienda para probar o comprar.



Tecnología

“Get in the game”

Los jóvenes se están alejando de las redes sociales. En cambio, buscan una conexión real, impulsada por intereses compartidos.

Global Web Index sugiere que la cantidad de tiempo que las audiencias de los millennials y de la Generación Z pasan en muchas plataformas sociales es plana, está disminuyendo o no aumenta tanto como antes. Como anécdota, todos escuchamos a muchos amigos hablar de su aburrimiento hacia las redes sociales tradicionales y el mayor tiempo que pasan en las plataformas comunitarias.

Estamos viendo el auge de comunidades de fitness como Peloton y Strava. Strava lideró un aumento récord general en las descargas de aplicaciones en la categoría de salud y estado físico, que aumentó en un 47% año tras año. La aplicación permite a los usuarios seguir a otros “atletas” y comentar y hacer “Me gusta” en sus publicaciones, actividades y fotos.¹ Las personas que alguna vez revisaron las redes sociales matutinas ahora están revisando Peloton para ver con quién pueden hacer un recorrido matutino.

Las comunidades de juegos, como Twitch y Fortnite, son experiencias multijugador que se están convirtiendo en experiencias sociales. Más allá de jugar el juego, están ahí para conversar, entretenerse y compartir sus experiencias.

Finalmente, dado que las redes sociales han llevado a las personas a sentirse en conflicto, vemos que se dedica más tiempo a plataformas de comunidades privadas como WhatsApp. En un artículo del New Yorker bajo el titular, “Los chats grupales están haciendo que Internet sea divertido nuevamente”, el crítico de tecnología Max Read argumentó que los grupos se han convertido en

“un reemplazo absoluto del modo definitorio de organización social de la última década: el centrado en la plataforma , red social basada en feeds “.²

Qué significa esto para las marcas

Pon tu piel en el juego

Las plataformas comunitarias no aceptarán bien a los intrusos. Si las marcas aparecen en estas plataformas, deben estar preparadas para poner la piel en el juego y agregar valor real a la experiencia y / o comunidad.

Adopte asociaciones radicales

Muchas de estas plataformas aún no han lanzado ninguna asociación. Esto presenta una oportunidad interesante para asociarse de una manera radicalmente diferente. Peloton lanzó una serie de artistas que asocia a sus instructores con artistas y les permite libertad creativa para crear su propia experiencia de viaje. Comprenda a la comunidad, cómo les gusta comunicarse y qué podría hacer para aportar valor a su experiencia.



Insertar en el juego

Hay innumerables oportunidades para que las marcas se asocien con los juegos, pero las oportunidades únicas provienen de la integración en el juego. Las relaciones de una marca con los jugadores mejoran cuando las marcas ayudan al jugador a ganar más vidas, obtener munición adicional o incluso alcanzar un nivel superior.³

Gana temprano en una plataforma infrautilizada

Las plataformas como WhatsApp aún no son bien utilizadas por los especialistas en marketing. WhatsApp está probando herramientas que permiten a los usuarios comunicarse con las marcas de las que deseen escuchar. Existe la oportunidad de crear conversaciones inteligentes y aprovechar las primeras oportunidades beta que presentan estas plataformas.

¹ <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/how-strava-became-the-fastest-growing-fitness-app-in-america-2020-9-1029557391>

² <https://www.theguardian.com/technology/2020/jul/02/whatsapp-groupe-conspiracy-theories-disinformation-democracy>

³ <https://www.marketingweek.com/in-game-advertising-mind-games/>

Entrando a un nuevo mundo

La experiencia inmersiva estuvo alguna vez reservada para las marcas más valientes e innovadoras. El año que viene ven la experiencia inmersiva como una necesidad para todas las marcas.

Este año ha sido un gran año para la experiencia inmersiva, ya que la mayoría de las personas utilizan la tecnología inmersiva todos los días, desde los filtros sociales hasta las compras. Una vez reservada para marcas innovadoras, la experiencia inmersiva se convirtió en una necesidad en 2020 y casi (30%) del Reino Unido dijo que las experiencias inmersivas les hacen sentir una conexión humana y física con un producto.

Casi la mitad (48%) de los encuestados británicos afirmaron que ver un producto sin visitar una tienda física es su principal motivación para usar tecnologías inmersivas.¹ Sin embargo, hay otras razones para el meteórico ascenso: personalización más profunda, nuevos tipos de experiencias sociales, educación. y aplicaciones de entretenimiento.

En 2021, la experiencia inmersiva se convertirá en la norma y, con la llegada de más tecnología (se rumorea que Apple y Facebook lanzarán sus gafas AR en el primer trimestre de 2021), continuará escalando.

¹ <http://netimperative.com/2020/11/11/consumers-embracing-immersive-technologies-in-light-of-pandemic/>

Qué significa esto para las marcas

La experiencia inmersiva allana el camino para soluciones emocionantes e innovadoras
Desde el video de baile de respuesta al anuncio de Doritos hasta la actuación de Fornite Travis Scott, la experiencia inmersiva se presta a las soluciones más creativas donde los productos pueden convertirse en experiencias.

Las nuevas tecnologías inmersivas presentan oportunidades para experimentar
Estamos en camino hacia la ubicuidad de las tecnologías inmersivas y ahora es el momento de experimentar, aprender y tener la oportunidad de ser los primeros en comercializar algo único. Desde hápticos, realidad virtual en vivo hasta el lanzamiento de 5G, llevar la experiencia en vivo será más inmersiva e interactiva que nunca.

El contenido inmersivo funciona mejor
El contenido diseñado para crear una experiencia tiene un mejor rendimiento brinda a los consumidores la sensación de estar allí al combinar la vida real con la ficción. Desde juegos hasta audio y películas, todos estos medios se beneficiarían de formatos más envolventes. Los consumidores quieren participar con experiencias inmersivas y el 70% de los clientes creen que la RA puede traer beneficios.²

² <https://digiday.com/sponsored/the-rise-of-experience-driven-immersive-content/>

Tecnología

Democratización creativa

Los avances significativos en el aprendizaje profundo han impulsado el crecimiento de los medios sintéticos, creando cambios fundamentales en los medios y la creación de contenido.

Ha habido una aceptación reciente en el uso de medios sintéticos (medios generados por IA o parcialmente modificados), gracias a los avances en las máquinas de aprendizaje profundo que son capaces de digerir datos y generar medios falsos. En 2020 vimos el primer anuncio de televisión sintético de Statefarm para el documental de Netflix, The Last Dance. “Las personas que lo crearon usaron IA para tomar un clip antiguo existente de un reportero de ESPN y luego manipular lo que estaba diciendo para que realmente predijera la serie documental e hiciera un par de otras predicciones divertidas para el futuro”.¹

Además, ha habido un gran aumento de empresas que desarrollan y revolucionan los medios.



Fig.1

Estamos en la cúspide de un cambio de la distribución democratizada de nuevos medios para todos a los medios del futuro, la creación de medios democratizados y la creatividad para todos, habilitada por la inteligencia artificial / aprendizaje profundo.² Los medios sintéticos nos permiten democratizar la producción de contenido haciéndola más barata y fácil , más rápido y más accesible que nunca.

Aunque estamos al comienzo de este viaje, en 2021 se verá una aceptación significativa en el uso de la IA para editar y producir. Además, las aplicaciones de consumo de medios sintéticos seguirán aumentando tras la enorme popularidad del filtro de envejecimiento de FaceApp y el filtro de intercambio de género de Snapchats.



Qué significa esto para las marcas

Personalización a escala
En un mundo en el que nos ahogamos en contenido, las marcas que pueden destacar con experiencias personalizadas captarán la atención de las personas. Ya estamos viendo que las empresas generan videos completamente nuevos escribiendo texto. Esta tecnología tiene el potencial de crear un mensaje de marketing para todos, haciendo coincidir el contenido con la audiencia.

El auge del asistente virtual
Veremos más asistentes virtuales y chatbots donde la tecnología sintética podrá brindar una experiencia similar a la humana.

Aplicaciones de voz
Este año vio el crecimiento de asistentes de voz, notablemente una de las formas más reconocidas de medios sintéticos. En 2021, veremos el surgimiento de voces sintéticas y tecnología que suena como humanos reales. Hasta ahora, las marcas han tenido que ingresar a un estudio de grabación cada vez que quieren actualizar su habilidad de Alexa.

Esto brinda una oportunidad para que las marcas creen una voz sintética que se puede poseer y que representa las necesidades de los consumidores.

Es importante señalar aquí que, si bien esta tecnología presenta enormes oportunidades de progresión, existen posibles aplicaciones negativas para las falsificaciones profundas y los especialistas en marketing deben garantizar que la ética se aplique estrictamente.

1 <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/the-coming-age-of-synthetic-media--and-what-it-means-for-marketers/3889>
2 and Fig. 1
https://mcusercontent.com/fc1b22703949f2639f0109f61/files/e8f1cc46-42b7-41b2-9c3e-e222e59c2bf0/Synthetic_Media_Landscape.06.pdf?utm_source=mailchimp&utm_campaign=030036f2e1f0&utm_medium=page

Robótica y Ética

Tecnología

La IA es cada vez más grande y mejor, pero las marcas deben considerar la ética involucrada antes de dar el primer paso.

La inteligencia artificial ya no es cosa del futuro. Está aquí y cada año es más grande y mejor. Se prevé que en los próximos cinco años el gasto en sistemas de IA se triplicará.¹

A medida que crece la inversión en IA, aumentan las preocupaciones sobre la ética y los principios de la IA. Ya hemos visto ejemplos de “IA que salió mal”: acusaciones contra el algoritmo de IA de Goldman Sachs que muestran un sesgo contra las mujeres, lo que les otorga límites de crédito más bajos en comparación con los hombres y una empresa de atención médica de EE. UU. que está siendo investigada por crear un algoritmo que prioriza la atención de los médicos pacientes blancos sobre pacientes negros más enfermos.

El poder de la IA nos ayuda a automatizar tareas y analizar grandes volúmenes de datos, analizar a gran velocidad, obtener información y crear rutas de decisión. La pregunta que surge es dónde recae la responsabilidad de estas decisiones. Si un algoritmo de IA comete un error que causa daño o muestra un claro sesgo, ¿quién debe asumir la responsabilidad y lidiar con las consecuencias? Cualquier inversión en las nuevas tecnologías sin considerar el lado ético y responsable de la misma, será de muy corta duración y tendrá una alta probabilidad de causar un daño importante a la reputación de una marca e incluso a sus resultados finales.

Qué significa esto para las marcas

Mejorar la diversidad en todas las plataformas para mitigar errores.

Revise y administre las plataformas de medios para asegurarse de que está cubriendo una gama completa de datos. En las redes sociales, puede aplicar herramientas como #DiversifyYourFeed (www.diversifyyourfeed.org) que lo ayudarán a identificar los puntos ciegos en lo que respecta a su audiencia. Puede verificar el sesgo y la diversidad de los datos utilizando herramientas como Google “What-If” (WIT) en conjuntos de datos y algoritmos de IA.

Comprenda la IA y lo que significa para usted
Cuando los algoritmos complejos de aprendizaje automático toman decisiones comerciales importantes, puede ser difícil desentrañar qué datos y procesos están involucrados en los pasos de acción. Es importante tener una explicación clara y un marco de responsabilidades para garantizar una comprensión completa de la IA en los resultados comerciales.

Trabaje con un socio ético de confianza
La ética de la IA es todavía un área emergente. Todavía no tiene una lista definida de pautas que se puedan recoger y aplicar fácilmente a un nivel práctico. Interactúe con un socio de confianza para aprovechar sus programas de principios de IA.



¹ <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS45481219>

Nuestra historia

Creemos que siempre hay una mejor manera de crecer.

Los modelos de crecimiento del pasado no servirán en el futuro. Los enfoques establecidos y el pensamiento tradicional están siendo retados en todos los sectores y en todos los mercados. Para lograr el crecimiento excepcional ahora se requieren cambios incómodos. Estos cambios exigen valentía de nuestros clientes y de nuestro equipo. Nuestro nombre es nuestra misión y nuestro método. El crecimiento necesita que seamos provocativos e incluso valientes. Sabemos que no es fácil. Pero si está en ti, lo podremos potenciar. Hacemos nuestro mejor trabajo para marcas valientes y para las personas que disfrutan del desafío de ir más lejos y más rápido, juntos.

Esto lo logramos provocanto positivamente a nuestros clientes.

Es por esto que hemos creado Provocative Planning, una forma de trabajar impulsada por nuestro incansable espíritu de investigación en búsqueda de mejores resultados. Nuestro enfoque modular fusiona el ‘machine learning’ con la inteligencia humana de una manera única que extrae lo mejor de ambos mundos. Los tres módulos de crecimiento en nuestro nuevo proceso de planificación son: Desbloquear, Maximizar y Transformar. Provocando crecimiento en distintas velocidades: inmediata, progresiva y a futuro.

Damos forma a las decisiones y experiencias de marca del consumidor, a través de los medios, el contenido y la tecnología.

Entendemos dónde y cómo su negocio puede ganar segmentos enfocados en el crecimiento, a través de la plataforma de recolección de data sobre hábitos y decisiones del consumidor más robusta del mundo. El análisis detallado que esto nos proporciona, lo activamos por medio de capacidades de precisión de clase mundial, cada área de nuestro negocio, desde la planificación y la activación, hasta nuestras prácticas integradas como el comercio electrónico y la generación de contenido, provocan crecimiento para muchas de las marcas líderes en el mundo.

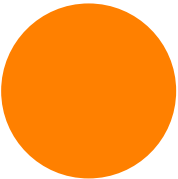
Nuestra actitud es ‘positive provocation’

Nos preocupamos lo suficiente como para querer hacerlo mejor. Es mucho más fácil repetir el plan del año pasado, mantener el status quo. Pero sabemos que esa no es la forma de hacer crecer a nuestros clientes ni a nosotros mismos. Permitimos que toda nuestra gente provoque el crecimiento de manera positiva equipándola con:

- El conocimiento profundo del negocio de nuestros clientes
- La confianza para desafiar el pasado.
- El apoyo para llegar más lejos de lo que creíamos posible.

Un agradecimiento a todos nuestros colaboradores

Jon Appleby, Verra Budimlija, Susanna Cousins, Emma Dibben, Rob Doel, Emily Fairhead-Keen, Hannah Garcia, Matt Hamilton, Lily McCann, Nick Mitchell, Emma Moorhead, Patrick Pink, Mike Rance, Emily Rich, Sarah Salter, Ed Sellier, Lisa Thompson Tarik Windle, Sebastian Farfan, Camilo Salah, Daniel Cujavante, Estefania Veloza, Jorge Gelvez, Alejandra Pinilla y Andres Arrubla.



Wavemaker

www.wavemakerglobal.com/es/

Si desea más información o quiere inscribirse a nuestra lista de correos solicítelo escribiendo a **spain@wmglobal.com**

© Wavemaker 2021, todos los derechos reservados.