

TENDENCIAS DE CRECIMIENTO 2022

Personas, Innovación,
Medios & Contenido

Contenidos

Personas 04

Innovación 32

Medios 54

Contenido 84

En Wavemaker aceleramos su crecimiento. De hecho, somos expertos haciéndolo.

Cuando operas a la velocidad del crecimiento, entiendes que los modelos actuales hoy serán inútiles mañana. Que las tendencias de hoy ya son las de ayer y que para superar a la competencia, es necesario aprender velozmente y moverse más rápido.

Es por eso que nuestra misión es estar siempre un paso adelante de los cambios sísmicos sociales y culturales que están transformando cómo las audiencias se comportan, compran y consumen medios. Esto con el fin de decodificar y poner en práctica estos cambios para nuestros clientes.

En este informe, encontrarán un desglose de las tendencias clave en contenido, personas, innovación y medios que creemos que todas las empresas deberán navegar durante este año que inicia. También encontrarán guías claras sobre cómo puede aprovecharlas para desbloquear, maximizar y transformar su crecimiento en 2022 y más allá.



Personas



Personas

Punto de inflexión ecológico

01

El punto crítico para acoger a nuestro planeta y las innumerables preocupaciones al respecto ha llegado. Para las marcas crear algo verdaderamente significativo y contribuir a un cambio positivo real es cada vez más importante y cada vez más deseable. Conseguir esto con creatividad brillante y acciones contundentes es una necesidad.

Aumentando los temores

El miedo es un poderoso motivador. Cambia las acciones, las intenciones y las actitudes y puede provenir de las percepciones de riesgo, por lo que no es de extrañar que las enfermedades infecciosas actualmente ocupen el primer lugar en términos de lo que las personas consideran riesgoso. De hecho, un estudio realizado por *Recover* informó que el 60% de los niños, niñas y adolescentes colombianos han generado nuevos miedos en la era Covid.

Si bien las enfermedades infecciosas siguen siendo un temor enorme y obvio, ha habido un rápido aumento en el número de personas que se sienten en riesgo tanto por el cambio climático como por la contaminación. Un estudio de The Foresight Factory reportó que en solo cinco años, el número de personas temerosas del cambio climático se ha disparado en un 146%, subiendo siete lugares para convertirse en nuestro segundo mayor temor, mientras que el número de personas que temen a la contaminación ha aumentado

en un 125%. En otros 14 temores que se monitorean durante este período, ningún otro ha aumentado con tal escala, incluido el miedo a la discriminación racial y de género, la pérdida de empleo, el robo o el delito cibernético.

No hay duda de que las empresas, las marcas y las personas ya han estado respondiendo al cambio climático, pero el interés ha cambiado ahora de una audiencia relativamente especializada que presta atención, a una audiencia general que toma medidas.

El cambio climático es un miedo real y presente que se ha hecho más fuerte

Los temores cambian dependiendo de las experiencias de factores externos y el impacto del cambio climático ciertamente se está volviendo más visible que nunca. Ya no solo estamos viendo las noticias y presenciando catástrofes climáticas lejanas, como los incendios forestales australianos y de California, los eventos de inundación de Londres y Peterborough

de julio que trajeron desesperación a los hogares y negocios británicos. Ahora lo estamos viendo más cercano, como la pérdida progresiva del litoral Caribe y los 8 glaciares que desaparecieron en Colombia entre 2020 y 2021.

Experimentar cambios climáticos y vivir con covid-19 ha servido para resaltar la preocupación de cuán interconectados estamos con nuestro planeta.

Los humanos necesitamos razones convincentes para cambiar el comportamiento, somos criaturas de hábito y la ciencia del comportamiento lo ha demostrado. Sin embargo, el cambio está sucediendo, las personas están adoptando estilos de vida para reducir su impacto en el planeta y esperan que las empresas y las marcas también hagan ajustes. Los consumidores están conectando de forma responsable sus valores con sus compras y las marcas que señalan sus credenciales ecológicas, obtendrán una ventaja más competitiva y prosperarán a largo plazo.

Cambiar el comportamiento de la intención a la acción

En Wavemaker hemos visto a más personas contarnos sobre cambios en su estilo de vida. Los pequeños aportes de comportamientos ecológicos positivos se mencionan con mayor frecuencia y espontáneamente en nuestros grupos cualitativos; lo que indica las reformas que se están dando en los hogares de todo el país.

Recientemente hemos escuchado declaraciones como:

“Envuelvo los sándwiches de mi hijo en película adhesiva, porque ya no quiero usar esas pequeñas bolsas, necesitamos usar menos”.

“Me voy a hacer vegano dos días a la semana, ya que solo necesitamos comer menos carne y productos lácteos.”

Estos cambios pueden ser pequeños, pero son un movimiento, y animan a otros a adoptar los mismos comportamientos, antes de pasar al siguiente cambio y luego al siguiente.

Actuar a través de la compra

Observar dónde las personas eligen gastar su dinero es otro barómetro clave del cambio, y es una gran señal para cuando las personas pasan de una actitud a una acción. El Informe del Consumidor Ético 2020 encontró que para fines de 2019, el gasto y las finanzas éticas del consumidor en el Reino Unido alcanzaron niveles récord de £98 mil millones.

Barry Clavin, Gerente Senior de Ética y Sostenibilidad de The Co-Operative Group, contó: “Este es el 21º año consecutivo de crecimiento de las ventas muy por encima de la inflación y demuestra una invasión continua de productos y servicios éticos en la mayoría de los mercados de consumo minorista”.

Sabemos que el 48% de todos los adultos dicen que consideran el impacto ambiental de sus decisiones la mayor parte del tiempo. Y ese 56% dice que la sostenibilidad es importante a la hora de comprar artículos de moda, con un 69% donando a una tienda de caridad y un 41% comprando moda de segunda mano en los últimos 12 meses.

Hay una gran franja de la población que The Foresight Factory ha identificado como ‘eco nudged’, que representa el 43% de los consumidores y supera al 29% identificado como ‘eco warriors’. Y, combinados, estos dos grupos superan con creces a los “desconectados”.

Con la creciente evidencia de que los consumidores ecológicos son ahora consumidores convencionales, las prácticas sostenibles de las marcas no deben limitarse solo a

aquellos identificados como particularmente conscientes del medio ambiente.

En Colombia, Kantar dividió a la población en tres segmentos: Eco-Actives: quienes trabajan constantemente para reducir sus niveles de residuos plásticos y con frecuencia toman medidas activas para mejorar el medio ambiente. (Más maduros y de clases más altas)

Eco-Considerers: un grupo que toma algunas acciones para

reducir su impacto ambiental, como el uso de bolsas de tela reutilizables, pero con menor frecuencia que los Eco-Actives.

Eco-Dismissers: los cuales tienen poco o ningún interés en los desafíos ambientales que enfrenta el mundo y no están dando ningún paso para mejorar.

El 41% de Eco Actives del país dejaron de comprar algunos productos y servicios debido a su impacto en el medio ambiente o en la sociedad.



Cambié de líquido a polvo, ya que este viene en caja.



¿Sabías que la brillantina está hecha de plástico? Entonces, compré un poco de purpurina ecológica para usar en el festival.



Las marcas ya están respondiendo a este comportamiento...

... y lo están haciendo incorporando la sostenibilidad en la política interna, los sistemas operativos y en las comunicaciones.

Pero son los que realmente están siendo creativos y los que ponen acción donde otros ponen palabras. Estos son los que ganarán:

A través de asociaciones radicales:

Mastercard se asoció con Doconomy, el negocio y marca de tecnología financiera que limita el consumo en función de la huella de carbono, para establecer nuevos estándares globales con una calculadora de carbono.

A través de grandes ideas de RSE:

por ejemplo, la idea de Knorr's Rooftop Farmers en Egipto. Aquí trabajaron para crear huertos de alimentos sostenibles construidos sobre el árido paisaje de Egipto. Toda la comida fue comprada por Knorr, ganó más de \$ 3 millones en medios ganados y se convirtió en parte del plan de desarrollo sostenible del gobierno egipcio.

A través de declaraciones inteligentes:

se dice que la fuente 'Ryman Eco' es 'la fuente más sostenible del mundo' debido a su tinta y maquillaje.

A través del rediseño del producto y el empaque:

los anillos de plástico comestible para latas de cerveza de Saltwater Brewery en Estados Unidos, abordan el problema de los desechos plásticos y los peligros de la vida silvestre.



Implicancias para las marcas

Las marcas deben actuar ahora para retener e impulsar el crecimiento de las audiencias principalmente despiertas, con acciones creativas.

La categoría no debe ser una barrera. Los consumidores están haciendo cambios en sus decisiones de compra diarias, desde energía hasta bienes de consumo. Una vez que estos comportamientos de compra son habituales, se volverán difíciles de romper.

Las marcas pueden ayudar a los consumidores a hacer la transición a los estilos de vida y comportamientos positivos para el clima, tanto en grandes pasos como en otros incrementales más pequeños.

Desde el producto y el empaque hasta la idea y el propósito, todas estas deben ser consideraciones cuando se trata de su estrategia.

Considere nuevos socios radicales con los que trabajar, que lo ayudarán a llevarlo a nuevos lugares.

Podría decirse que el punto de inflexión ha llegado en el tema "eco", la necesidad de destacar y significar algo nunca ha sido mayor a través de formas creativas y disruptivas.



Positividad individual / Soltería positiva

02

Una enorme oportunidad de crecimiento

La soltería está creciendo exponencialmente en el mundo. La ONS muestra que el número de mujeres que no viven en pareja y que nunca se han casado, está aumentando en todos los rangos de edad menores a 70 años, y en los años entre 2002 y 2018 el porcentaje de solteros que nunca se han casado a sus 40, se duplicó. Esta tendencia también está representada en las cohortes más jóvenes, donde la mitad de los jóvenes entre 25 y 44 años son ahora solteros.

Tenemos que dejar de pensar que son personas que sufren todo el tiempo, estas no son personas que buscan desesperadamente una pareja. Son positivos sobre los beneficios de ser soltero.

Reformular la audiencia

El 60% de los solteros dicen que les encanta ser solteros. Y el enfoque tradicional de encontrar una pareja con la que establecerse también está disminuyendo. Hasta un 70% dice que no ha tratado activamente de encontrar una pareja en los últimos 12 meses, mientras que el estudio de Tinder 'Single, Not Sorry' encontró que el 72% de las personas solteras de 18 a 25 años habían tomado una decisión consciente de ser solteros por un período, para centrarse en otras cosas en sus vidas. Los encuestados describieron que ser solteros los hacía verse diferentes, felices, empoderados, aventureros y orgullosos. Lejos de la persona deprimida que todos nos imaginamos.

En el libro "The Unexpected Joy of Being Single" de Catherine Gray se cuenta la historia de cómo, una persona que normalmente tenía muchas citas en su vida se dio la oportunidad de ser soltera a la edad de 33 años, se tomó un año libre y encontró cosas mucho más valiosas y agradables en su vida. " Mi carrera ha mejorado mucho. He publicado tres libros. He empezado a pensar en cosas como ahorrar para un depósito y estoy aprendiendo a conducir".

En línea con esto, ha habido una cierta conciencia colectiva de que los puntos de referencia tradicionales de la edad adulta, como el matrimonio y los niños, no se correlacionan con la felicidad, especialmente para las mujeres.

The Guardian cita a Paul Dolan, profesor de ciencias del comportamiento en la London School of Economics, cuya extensa investigación sugiere que las mujeres que permanecen solteras y sin hijos, en realidad viven más tiempo, más felices y más saludables.



“Tenemos algunos buenos datos longitudinales siguiendo a la misma gente con el tiempo, pero voy a hacer un gran perjuicio a esa ciencia y sólo decir:

si eres un hombre, probablemente deberías casarte; si eres una mujer, no te molestes.”

Sophie Tanner, una sologomista autodenominada (casada consigo misma) ha llevado la idea de estar sin pareja un paso más allá. En su libro Reader, ime casé conmigo! la consultora de relaciones públicas explora y documenta por qué eligió atar el nudo en una ceremonia de boda de campanas y silbatos donde orgullosamente intercambiaba votos consigo misma. Esto es una revelación que muchas personas solteras están expresando: “Me di cuenta de que en realidad amaba mi vida y, lo que es más importante, me amaba a mí mismo. Fue una revelación tan grande sentir como si pudiera ser perfectamente feliz por mi cuenta en la vida que estaba viviendo”.

Sin embargo, hay un área en la que la mayoría de las investigaciones apuntan a estar soltero como desventaja, y esto es cuando se trata de finanzas. Glynnis MacNicol autor de “No One Tells You This” celebra ser soltero, pero también admite: “Siento esto (financieramente) en mi alquiler, mis facturas y mi seguro de salud. Vivimos en una sociedad capitalista orientada a las parejas”.

Image - standard.co.uk



Investigaciones recientes de Lloyds respaldan esto con el 44% de los encuestados que están de acuerdo en que comprar una casa es más fácil en una relación, y casi una cuarta parte (24%) creen que es más fácil lidiar con dificultades financieras cuando hay dos personas.

Repensando un mundo diseñado alrededor de pares

Además de las finanzas, ser soltero tiene implicaciones en otras áreas de la vida. Por ejemplo, los solteros tienden a comprar alimentos de manera diferente y con más frecuencia, pero con una canasta familiar más pequeña. Los comestibles se construyen a menudo en torno a la idea de pareja o familia, mientras que Nielsen encontró que el 18% de los consumidores quieren envases de alimentos más pequeños. En una era en la que la preocupación por los residuos y la sostenibilidad está creciendo exponencialmente, esto sólo se va a convertir en una necesidad y deseo más prominente. Más allá de los comestibles, cuando se trata de viajes, entretenimiento y propiedad, las necesidades de los solteros son diferentes de las de las familias y parejas. Las marcas necesitan tomar nota y adaptar sus ofertas o se perderán de un sector significativo -y creciente - de la sociedad.

A medida que ser soltero se convierte en una norma, es importante notar que la positividad individual no es un movimiento dedicado a permanecer soltero por encima de todo lo demás. Más bien es un reconocimiento de que ser soltero es viable, no un estatus incompleto. Como dice Catherine Gray: "Me encanta vivir sola. Pero de nuevo me gusta el sexo y la compañía. Tal vez voy a conocer a alguien, pero ahora no me sentiré incompleta si no lo hago."



**Me encanta vivir sola.
Pero también me gusta el
sexo y la compañía.**

Lizzo



Image - <https://tidal.com/magazine/article/lizzo-soundtrack-to-my-life/1-32069>

Implicaciones para las marcas

Busque nuevas oportunidades de crecimiento en una audiencia descuidada/mal representada, reformulándolas y rediseñándolas.

Asegurar la representación de una vida individual más positiva a través del marketing y la comunicación.

Las personas solteras tienen más libertad financiera, pero también a menudo más preocupaciones financieras - encontrar maneras de negar esto.

Los solteros son más propensos a alquilar - adaptar su negocio para atender a esta creciente audiencia con productos que se adapten.

Las ciudades son más propensas a tener más solteros - adapte sus puntos de venta regionales y las ofertas adecuadamente a estos.

A medida que los hogares individuales crezcan, la demanda de soluciones prácticas como comidas para uno, hoteles para viajeros solitarios, etc también estarán en crecimiento - asegurarse que pueda satisfacer esto.



Personas

Nuevo Amanecer

Poca representación

El autor Yann Moix (53) causó indignación en una entrevista de 2019 con la edición francesa de la revista Marie-Claire, cuando declaró que las mujeres mayores de 50 años eran “invisibles” para él y “demasiado mayores” para ser de interés. Si bien su opinión es extrema, una versión diluida y más socialmente aceptable ha sido la norma durante décadas, si no más.

Las mujeres británicas de 50 años o más lo entienden perfectamente. Cerca de la mitad (45%) está de acuerdo en que “la sociedad espera que desaparezcan de la vida pública a medida que envejecen” y esto aumenta al 61% entre las mujeres menopáusicas (ARM).

Esta actitud de “no visto, no escuchado” se refleja en los medios de comunicación donde la mitad de las mujeres mayores no cree que la etapa de su vida haya sido representada auténticamente en ningún canal de la cultura popular. No sorprende cuando escuchas a la actriz Maggie Gyllenhaal revelar que, a los 37 años, le dijeron que era “demasiado mayor” para interpretar a la amante de un hombre de 55 años. Como dijo sucintamente la actriz Meryl Streep: “Una vez que las mujeres pasan la edad fértil, solo pueden ser vistas como grotescas en algún nivel”.

La misma actitud también ha prevalecido en gran parte de la industria publicitaria. Alrededor del 44% de las mujeres británicas mayores de 50 años encuentran que la publicidad es condescendiente, mientras que

más de una cuarta parte (27%) cree que los anuncios contribuyen a los estereotipos negativos de su grupo de edad (WARC). Y en la industria de la moda y la belleza, solo el 15% de las mujeres representadas tienen más de 50 años, aunque representan el 40% de todas las mujeres en la vida real.

De invisible a visible

De hecho, más de la mitad de la población mundial tiene más de 50 años y todavía es muy activa socialmente y participa en el panorama empresarial, pero mientras que los hombres mayores son enormemente visibles en ambas esferas, las mujeres mayores son en gran medida invisibles.

Hasta ahora.

A medida que comenzamos a ver cambios en la sociedad y la cultura, muchos están anunciando el comienzo de un nuevo amanecer de reconocimiento. El comentarista compulsivo sobre la apariencia de las mujeres, Donald Trump, ha perdido su plataforma, los



Image - <https://cherrydeck.com/>

03

presentadores de televisión abandonados por haber ‘pasado’ han ganado casos históricos de discriminación por edad, y Vogue colaboró con L’Oréal Paris para publicar el enorme éxito ‘el no tema’, dedicado a mujeres mayores de 50 años. to publish the hugely successful ‘the non-issue’ issue, dedicated to women over 50.

Ladrones de escenas

Las celebridades femeninas se niegan firmemente a desaparecer a medida que envejecen. The Guardian señala que 'Los desamparados culturales, siempre las mujeres de la mediana edad son repentinamente ladronas de escenas' señalando a Helena Christensen (52), Yolanda Hadid (57) y Jennifer Lopez (52) todas rockeando las pasarelas de París y Milán.

Y en películas y shows de TV, que reflejan normas culturales, las actrices como Jennifer Lopez y Nicole Kidman (54) están experimentando algo así como un renacimiento de la segunda edad. Más que simples accesorios para los protagonistas, son los protagonistas.

Sin embargo, es imposible no tener en cuenta que muchas de estas celebridades todavía se ajustan a los estándares tradicionales de belleza eterna que no se aplican a los hombres. Nadie que vea la reunión de Friends podría dejar de notar la diferencia en el envejecimiento visible entre los protagonistas masculinos y femeninos. Donde Matt LeBlanc se sentó con confianza con su cabello gris y aumento de peso, las mujeres parecían apenas un día mayores que cuando terminó el programa en 2004.

Pero las arenas están cambiando y en el último año, también comenzamos a ver cambios aquí. Kate Winslet, protagonista de la aclamada Mare of Easttown, no solo se negó a editar su 'parte abultada de la barriga' durante una escena de sexo, sino que lo hizo público declarando que su personaje es 'una mujer defectuosa, en pleno funcionamiento, con un cuerpo y una rostro que se mueve de una manera que es sinónimo de su edad y de su vida ... "Puede que esto no suene heroico, pero es un acto revolucionario dentro de una industria en la que" envejecer [como mujer] en Hollywood es un grave déficit "(Rita Moreno).

En los últimos meses hemos visto algunos personajes influyentes que refutan esta forma de pensar. Vogue dio su bendición y celebró cuando Sarah Jessica Parker y Cynthia Nixon recientemente abrazaron sus tonos grises en una foto juntas, mientras que una foto muy reciente de las actrices y mejores amigas: Drew Barrymore y Cameron Diaz posan luciendo resplandecientes y de acuerdo con su edad generando una gran cantidad de apoyo en el promedio social. Barrymore simplemente dijo: "Nunca me he hecho nada en la cara, y me gustaría no intentarlo, lo que realmente importa es como me siento en estos momentos".

Image - <https://pagesix.com/>

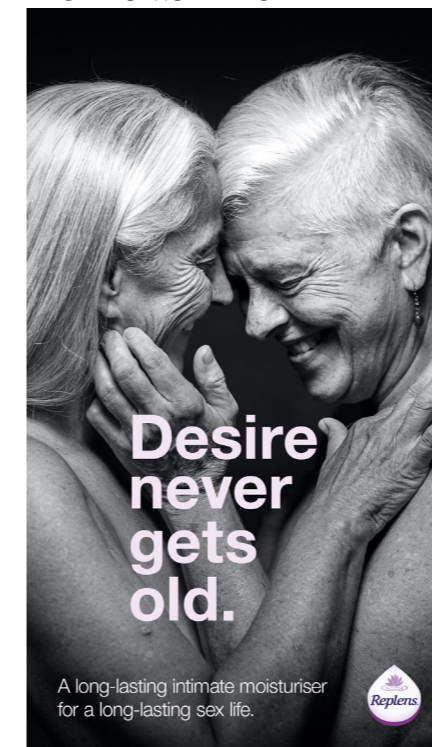


Continuando con este espíritu de honestidad recién descubierto en torno a lo que les sucede físicamente a las mujeres a medida que envejecen, hemos visto un incremento en la discusión sobre problemas de salud relevantes.

En marzo de 2021, la presentadora Davina McCall encabezó el popular programa C4 Sex, Myths and The Menopause y afirmó: 'Siento que estamos en la cima de una ola de cambio, que nosotras, como mujeres, ya no nos avergonzamos de hablar de algo que es completamente natural y biológica '.

Mientras tanto, al comprender que existía un malestar social al reconocer la vida sexual activa entre las personas mayores, la marca Replens ganó un premio a la diversidad por su campaña sobre sexo y sexualidad en personas mayores de 60 años.

Image - <https://pbs.twimg.com>





Las cosas están cambiando por la protesta que se genera en el medio, pero también porque deben hacerlo. Dado que las mujeres se casan más tarde, tienen hijos más tarde (si es que tienen), disfrutan de carreras prolongadas y, en última instancia, viven más tiempo, es necesario revisar las líneas de tiempo que definen nuestras vidas. Lejos de desaparecer, Forbes informó que las mujeres de entre 55 y 65 años son las más ambiciosas en lo que respecta al trabajo y las mujeres mayores se sienten bastante bien consigo mismas. Un enorme 96% de las mujeres mayores de 50 años tiene un “claro sentido de su propia identidad” y un tercio tiene “mucho confianza en su propia piel”.

A medida que las mujeres mayores de mediana edad abrazan un nuevo amanecer tanto en sus vidas como en la sociedad, las industrias y las marcas no solo deben reflejar esto, sino también abrazarlo. Con un enorme poder adquisitivo y una influencia cada vez mayor, las marcas ignoran este cambio bajo su propio riesgo.

Implicaciones para las marcas

Reconozcamos y celebremos a las mujeres mayores y sus innumerables roles complejos en la sociedad. Contemos sus historias y comprendamos la conexión de su marca.

Asegúrese de que las comunicaciones sean auténticas. Siga un consejo de Vogue y observe su representación femenina en las comunicaciones de la marca.

Es imperativo que la discriminación por edad no esté presente en su propio negocio; las mujeres mayores deben estar representadas en todas las industrias para mantener el cambio.

Facilite una discusión abierta sobre los problemas de salud de las mujeres mayores, no los barra debajo de la alfombra. Y asegúrese de que, dentro de sus propios negocios, estos se tomen tan en serio como otros problemas físicos y mentales.



Cambios sísmicos en el Journey del consumidor

Las relaciones de los consumidores con las marcas cambian y evolucionan constantemente en función de las demandas internas de la categoría y factores externos como los avances tecnológicos y los cambios culturales.

Los Journeys están en constante evolución, pero algunos han cambiado de forma fundamental desde la pandemia. Los consumidores seguirán determinando su relación con las marcas y los servicios, los cambios por los que están dispuestos a luchar y los que quieren mantener.

Journeys que se encogen y que se elongan

La pandemia, y sus cambios abruptos resultantes en la forma en que vivimos nuestra vida cotidiana, ha provocado cambios monumentales en los Consumer y Citizen Journeys establecidos por categoría. Está cambiando la forma como actuamos y nos comportamos, y también cambiando fundamentalmente nuestras relaciones con las marcas dentro de esas categorías.

Muchas marcas y servicios han cambiado sus formas establecidas de operar, lo que ha resultado en que algunos Consumer Journeys se vuelvan más cortos, otros más largos ... y algunos tengan puntos de tensión y fricción completamente invertidos.

Por ejemplo, la interacción del consumidor con las marcas de servicios ha evolucionado sustancialmente durante la última década con el auge de los gigantes tecnológicos que

democratizaron y acortaron la duración de los Journeys. Ya no necesita salir de casa o esperar una semana para comprar un libro; puede entregarlo directamente en su puerta en una fracción del tiempo. La pandemia ha supercargado esta necesidad de velocidad y provocó un aumento meteórico en los servicios de entrega ultrarrápida, con empresas como Rappi entregando alimentos y abarrotes a velocidades deslumbrantes. El tiempo que transcurre desde que se hace clic en “pedir” hasta que se obtiene un producto es cada vez más corto. Este paradigma está en evolución y está cambiando las expectativas de las personas sobre el “ahora” y ejercerá presión sobre otras categorías para que también tengan Journeys de cumplimiento más rápidos.

Por otro lado, algunos Consumer Journeys que antes eran fluidos ahora son más largos y tienen más fricción. Los días de poder ir a un bar o restaurante local por capricho



quedaron en pausa, e incluso ahora, se requiere mucha más planificación previa para hacer cosas que solían ser más espontáneas. Las visitas a las galerías, los viajes a los museos y las veladas en el teatro deben pensarse con anticipación. Esto está poniendo la interacción con los lugares de la hospitalidad bajo una nueva luz y desafiando un pasatiempo establecido, previamente espontáneo.

Híbrido: viaje sin fricciones a la reserva, además de una experiencia de alta fricción

Las restricciones de Covid-19 también han visto dinámicas revertidas en el Consumer Journey. Por ejemplo, dentro de la industria de viajes, hay más flexibilidad que nunca en términos de reserva / cancelación, pero también mucha más fricción dentro del viaje real con la carga adicional de administración.

Implicaciones para las marcas

Creer en la etapa pasiva: con los cambios en los consumer Journeys, es importante que las marcas y las organizaciones estén “pre-cargadas” en la mente de las personas, listas para ser elegidas en cualquier etapa del Journey.

Combatir el algoritmo: el aumento en el uso de servicios de entrega basados en tecnología también afectará el proceso de toma de decisiones. Los consumidores pueden estar limitados en los productos entre los que pueden seleccionar y establecerán de forma predeterminada sus marcas favoritas o guardadas. Las marcas deben garantizar la visibilidad tanto desde la perspectiva de la disponibilidad del producto como desde la perspectiva del algoritmo para entrar en la codiciada lista del consumidor.

Facilite el descubrimiento: ya no podemos confiar en que las marcas y los productos sean descubiertos por las visitas semanales al supermercado o al centro comercial. Las marcas deben identificar formas nuevas e innovadoras para que los consumidores las descubran e interactúen con ellas.

Adáptese y re-adáptese a su audiencia: Los cambios en la fricción / flexibilidad dentro de los Consumer Journeys significan que las personas ya no aceptarán formas de operar preexistentes. Esperarán que la mayor flexibilidad se mantenga a largo plazo y elegirán marcas que satisfagan sus demandas en lugar de aquellas en las que deben sacrificarse.

Marcar la experiencia de marca/servicio: asegúrese de que una experiencia positiva del consumidor esté en el centro del Journey, especialmente en aquellos más afectados por la falta de espontaneidad debido a covid-19. Asegúreles a los consumidores que seguirán obteniendo la mejor experiencia incluso si hay alguna fricción no deseada y que no tendrán que sacrificar para disfrutar del entretenimiento o la interacción que tanto necesitan con sus seres queridos.



Poder a los empleados

05

Han sido tiempos dramáticos para ser empleado en 2020 y 2021. La dinámica del empleo cambió, se afianzó o se volvió más incierta.

Los empleados formales fueron sin saberlo parte de un experimento social de trabajo desde casa que nunca habíamos visto. El término “trabajador clave” entró en el léxico convencional, agrupando a los que prestan servicios para ayudar a mantener todo en funcionamiento. Muchos de esos trabajos a menudo “invisibles” o subestimados fueron elevados a los más importantes durante el encierro, celebrados a diario y aplaudidos semanalmente. Mientras tanto, otros vieron todo este cambio y celebración y, sin embargo, permanecieron en su propio status quo o, lo que es peor, quedaron suspendidos y se enfrentaron a una menor seguridad laboral.

Si los titulares más hiperbólicos de la pandemia que afirman que ha cambiado fundamentalmente la forma en que todos trabajamos para siempre son ciertos o no, una cosa es cierta: el impacto de la pandemia no parece estar disminuyendo.

En términos generales, tres áreas del mundo laboral demuestran cómo el poder está cambiando en la dinámica empleador / empleado y posiblemente con más poder sobre el empleado:

01 Trabajo flexible en los términos de los empleados y del empleador

La flexibilidad y el trabajo híbrido se promocionan como la nueva normalidad. La flexibilidad ahora ha subido las listas como un motivador principal para los candidatos al seleccionar nuevos puestos y el gobierno propone otorgar a las personas el derecho a un trabajo flexible desde el primer día. Las empresas que exigen un regreso a la semana laboral de oficina de cinco días se consideran anticuadas y se encuentran con una feroz resistencia, con un 30% de los trabajadores que afirman que renunciarán si se les obliga a

regresar a la oficina a tiempo completo.

Es poco probable que una semana de cinco días regrese para todos; en cambio, la mayoría preferirá un modelo híbrido, como lo sugiere el gobierno del Reino Unido. También debemos recordar que no todos los trabajadores trabajan desde casa. En el pico absoluto del primer encierro, el 70% del país no trabajaba desde casa en absoluto.



02 Los trabajadores clave sean más visibles

Muchos de los que no podían y no trabajaban desde casa eran trabajadores esenciales.

La definición de trabajador esencial ha ido y venido a lo largo de los últimos dos años. Como una forma de describir a un empleado vital para el funcionamiento continuo del país, ganó una especie de estatus de celebridad en los primeros días de los cierres, tanto en el Reino Unido como en todo el mundo.

Pero ahora están surgiendo más y más historias sobre el trato injusto que muchos de estos empleados experimentaron durante el apogeo de la pandemia (horas más largas, condiciones de trabajo inseguras, sin acceso a PPE o equipo de protección personal). Esto está llevando a esos mismos empleados a rebelarse y ventilar sus quejas de manera más pública para exigir mejores entornos de trabajo y más inversión.

Queda por ver si los trabajadores esenciales conservan su estatus heroico de manera más justa, pero donde las industrias experimentan escasez de mano de obra, se exigen más seguridad y prácticas laborales más justas. Muchas empresas tienen que aumentar los salarios y reconsiderar su oferta de mano de obra.

03 ¿La gran resignación?

Algunos economistas predicen una “gran resignación”. Habiéndose refugiado en sus puestos de trabajo durante la pandemia, nos encontramos en un punto de inflexión en el que muchas personas están reconsiderando los detalles de sus vidas y del equilibrio entre la vida laboral y personal. El 40% está considerando un nuevo trabajo.

En el Reino Unido, las vacantes de empleo se dispararon a un máximo histórico en julio, y los puestos disponibles superaron el millón por primera vez. En los EE. UU., 4 millones de personas renunciaron a sus trabajos en abril, un máximo en 20 años, seguido de un récord de 10 millones de puestos de trabajo disponibles para fines de junio.

A medida que se reabre una mayor parte de la economía tras el despliegue de la vacunación covid y el fin del distanciamiento social, la demanda de talento supera rápidamente a la oferta; estamos empezando a ver más mercado de empleados con empleadores temerosos de no poder llenar los huecos de talento...

Implicaciones para las marcas

Las marcas tienen un papel único que desempeñar en todo esto como una estrella del norte. Las marcas deben seguir trabajando duro para motivar a las personas tanto interna como externamente.

La marca y sus valores son cada vez más importantes para unir lo que ha sido y seguirá siendo una fuerza laboral físicamente diversa, siendo un faro guía y utilizando sus valores para conectar a todos aquellos trabajadores que no están en la oficina.

Las marcas tienen un papel importante en la retención del personal, y lo que la marca es para su gente interna debe ser correcto, claro y motivador.

Las marcas también tienen un papel fundamental en la adquisición de talento, siendo magnéticas para una fuerza laboral empoderada y elegida, tanto como los clientes y ciudadanos con los que hablan; el poder de la marca radica en atraer talento tanto como los clientes.

Innovación



Innovación

La Revolución NFT

06

¿Qué es un NFT?

Es improbable, así hayas estado en completo lockdown, que hayas evitado la fiebre de los NFTs.

Los NFTs (Non-Fungible-Tokens) son archivos digitales en el blockchain que permiten a los consumidores/coleccionistas ser propietarios únicos de activos que pueden incrementar en valor por medio de subastas.

Un NFT puede ser cualquier archivo digital – desde arte a música a coleccionables – y están criptográficamente autenticados para que cada uno pueda tener solo un dueño en cualquier dado momento.

Los NFTs pueden estar producidos sobre diferentes blockchains, aunque son más popularmente construidos sobre Ethereum. La mayoría de los mercados – en donde puedes crear y enlistar tus NFTs – lo soportan. Los más populares son Mintable, Rarible o OpenSea.

Demanda Sin Precedentes

Quizás una de las historias más famosas de NFTs es el video de 50 segundos de la artista Grimes que se vendió por más de \$390k. O la pieza digital del artista Beeple que se vendió por unos increíbles \$69m (\$15m más que un cuadro de Monet vendido en el 2014). Esta tendencia ha visto un resurgimiento nunca visto de \$2.7 billones de dólares en subastas de arte contemporáneo el año pasado, impulsada por ventas online del arte en forma de “NFTs”, según el reporte anual de Artprice.

Los NFTs fueron percibidos inicialmente como reservados para coleccionistas e inversionistas, pero con sus ventas llegando a los \$10.7bn en el tercer cuartil del 2021, 800% por encima del cuartil anterior, su popularidad ha claramente aumentado.

Según una encuesta de Adweek, el 40% de los encuestados dijo estar “familiarizado” con las NFT y el 81% dijo que las conocía.

Los millennials son los más propensos a invertir en NFTs, tanto como los “coleccionistas” que ganan más de \$100,000 al año. De los consumidores que dicen que estarían dispuestos a comprar NFTs, el porcentaje más alto (36%) dicen que quisieran comprar una canción. El siguiente más alto (35%) dicen que estarían interesados en comprar arte, y el 33% dicen que estarían interesados en comprar videos.

Un nuevo mercado

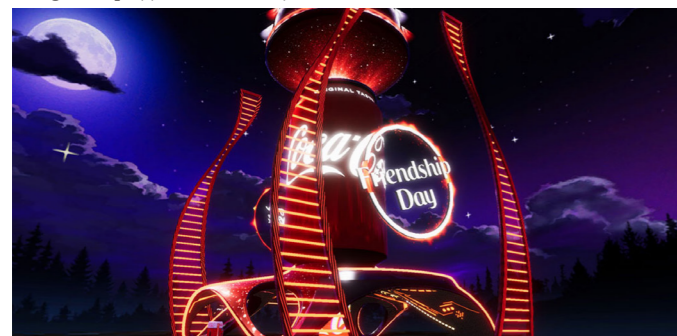
Desde que los NFTs entraron en el mainstream en el 2021, las marcas se han vuelto más prevalentes en el espacio. Gucci, Nike, Coca-Cola y Dolce & Gabbana están liderando la parada con grandes ejemplos de cómo ingresar al espacio de los NFTs.

Coca-Cola celebró el día internacional de la amistad sacando un NFT único, que incluía cuatro artes animados que desbloqueaban unos ítems sorpresa para el primer dueño. Estos ítems incluían una chaqueta de burbujas que podía ser usada en la plataforma de realidad virtual Decentraland, una tarjeta de amistad, un visualizador de sonidos Coca-Cola y un enfriador retro.

Mientras tanto, Dolce & Gabbana rompió de NFTs de fashion, vendiendo una colección digital de nueve piezas por casi \$6m.

Los NFTs han creado un mercado totalmente nuevo para las marcas e incluirlos en el mix del mercado ahora solo puede beneficiarlas en el futuro.

Image - <https://maketafi.com/coca-cola-nft>



Implicaciones para las marcas

Las oportunidades para empezar a experimentar en este espacio son muchas y diversas.

Copropiedad – Lite

Permitir a tus consumidores ser parte de la marca permitiéndolos ser parte de una parte de ella y su historia.

Bulla Prelanzamiento

Piensa cómo puedes usar NFTs para crear PR y emoción alrededor de lanzamientos de pre-producto con tokens limitados, por ejemplo.

Recompensas a Clientes Leales

Las marcas pueden usar la tecnología NFT para dar regalos personalizados, vouchers o más a sus consumidores.

Nuevos productos digitales y nuevo valor

Considera una fuente de ingresos completamente nueva para vender productos digitales. Usa los escases para impulsar nuevo valor creando piezas de edición limitada.



Innovación

El Internet de las Cosas (IoT) del que hemos oído hablar durante varios años y los “ambientes inteligentes” están directamente relacionados. IoT describe cómo se conectan los dispositivos a la red. Un ambiente inteligente es lo que sucede cuando estos dispositivos están conectados y más aún, lo que aprenden unos de otros. Lo que estamos viendo es la maduración de ambos a medida que nos alejamos de sus etapas juveniles para que entren en la corriente principal en la edad adulta.

Los hogares o ambientes inteligentes y el IoT llegan a la edad adulta

La computación ambiental tiene que ver con las decisiones de IA tomadas sin la participación humana: combinadas con IoT, tienen grandes implicaciones...

La interfaz entre las personas y la tecnología se está ampliando

Se están abriendo avenidas más allá de los confines de una sola pantalla. ¿Llegas a casa? Puede activar luces, reproducir música u obtener sus noticias diarias informar sin decir o presionar una sola cosa: todo se implementa utilizando servicios de ubicación. ¿Listo para comenzar una llamada familiar? La tecnología activada por voz como Alexa de Amazon le permite apagar la música y hacer que hable sin necesidad de contacto físico.

Un ambiente inteligente encapsula la tendencia creciente en la tecnología que nos rodea y con la que es relativamente fácil interactuar: esencialmente la IA se encargará de las cosas por nosotros en segundo plano.

En todas las áreas de la sociedad

El mercado de la iluminación inteligente está liderando el camino en la computación ambiental. Otras aplicaciones incluyen chatbots o IA conversacional donde, a través de las redes sociales y la web, se puede lograr un servicio al cliente sin necesidad de interacción con los empleados.

Según un informe de Digital Trends: “El

software de micrófono avanzado puede detectar dispositivos de sala de conferencias para conectar automáticamente audio y video a los dispositivos personales de todos. Los trenes y vagones de carga más nuevos pueden monitorear el peso, las ventanas de tiempo de entrega y la actividad del almacén para ajustar automáticamente las velocidades para que los envíos lleguen a tiempo mientras ahorran combustible”.

Los AirPods de Apple, por su parte, utilizan audio especial y seguimiento dinámico de la cabeza para ajustar el sonido en función de la posición del usuario, sin necesidad de intervención manual. Incluso las farolas ofrecen nuevas y emocionantes oportunidades. Brian Buntz de IoT World Today proporciona una metáfora útil: “Las farolas pueden seguir una trayectoria similar a la de los teléfonos móviles. No hace mucho tiempo que los teléfonos móviles eran adecuados para un solo propósito: hacer llamadas. Ahora, hacer una llamada telefónica se ha vuelto casi secundario a todas las otras capacidades de un teléfono inteligente. Del mismo modo, mientras que las farolas de antaño solo proporcionaban iluminación, las farolas modernas pueden servir como nodos multifuncionales de ciudades inteligentes, capaces de monitorear todo, desde el crimen hasta el estacionamiento y el clima”.

07



Con Alexa como uno de los principales guardianes de la puerta

Alexa de Amazon está afinada para funcionar con iluminación inteligente, y plataformas como Alexa son una interfaz clave para los ambientes inteligentes. A medida que aumenta la computación ambiental, los beneficios de tales plataformas están aumentando. Alexa ya puede interactuar con bombillas inteligentes, electrodomésticos y cámaras de seguridad. Y este impulso a plataformas como Alexa para interactuar con unidades domésticas verá un aumento en las oportunidades para los especialistas en marketing. Al igual que los anuncios se han integrado en el ecosistema de aplicaciones de Android e iOS, el creciente número de usos de altavoces inteligentes está generando una audiencia a la que acceder.

Comercio Virtual: uno para ver

El comercio virtual es un caso de uso para el Internet de las cosas (IoT) que ofrece a los consumidores la promesa de una nueva forma de comprar. Los minoristas tienen la oportunidad de impulsar mayores ventas en línea mediante la creación de experiencias más ricas. Uno de los casos de uso más convincentes para la realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (AR) es el comercio electrónico y el comercio virtual. Por ejemplo, la experimentación de IKEA en torno a lentes de realidad aumentada que permiten a los clientes tomar los muebles de su catálogo y colocarlos frente a ellos en su habitación para ver cómo podría verse.

La computación ambiental ofrece un espacio para nuevas ideas, y ahora es el momento de encontrar nuevas soluciones, antes de que el mercado se sature de competencia.

Implicaciones para las marcas

Clic y recopilación de datos avanzados

Las oportunidades de marca minorista incluyen clic y recolección de datos avanzados: a medida que los consumidores se adentran en un espacio minorista, los minoristas reconocerán automáticamente su llegada y entregarán directamente sus compras sin que se baje de su automóvil.

¿Cuál es su servicio?

A medida que los sistemas se vuelvan más avanzados, la computación podrá acelerar las acciones y completar las tareas con mayor eficiencia. Es esencial comprender qué utilidad puede ofrecer a los consumidores de manera personalizada, por ejemplo, una marca de mejoras para el hogar que ofrece herramientas para ayudar con el bricolaje.

Asistentes de voz como parte predeterminada de su estrategia

Los asistentes habilitados para voz ofrecen una gran oportunidad en los ambientes inteligentes. Están recopilando grandes cantidades de datos sobre las preferencias de los clientes y, a su vez, los clientes están utilizando su voz para tomar decisiones de compra. Subirse a estas plataformas ahora preparará a las marcas para tener un futuro en la toma de decisiones automatizadas.

Comercio virtual Inteligente

Es probable que los lentes de Realidad Virtual con activación por voz reemplacen al teléfono inteligente como la principal interfaz digital de usuario del consumidor. Esto dará lugar al comercio ambiental permitiendo a las marcas aprovechar la colocación de su producto en entornos interactivos para su compra.



Innovación

Lo viejo es nuevo: tecnología que ha alcanzado la mayoría de edad

08

La filosofía del fallecido gran diseñador de videojuegos de Nintendo Gunpei Yokoi, cuyo mantra “Pensamiento lateral con tecnología marchita” nos enseña que las recompensas provienen, no solo del estado de la técnica, sino también de tecnologías experimentadas que se pueden aplicar con resultados rentables...

Los códigos QR regresaron y están aquí para quedarse - otra tecnología conocida está creciendo

“Dejen de intentar hacer que los códigos QR sucedan”, dijeron todos los directores de marketing en 2000. Sin embargo, en el último año hemos visto un aumento meteórico en el uso de códigos QR donde finalmente han alcanzado una adopción masiva, en gran parte atribuido a la educación de los ciudadanos de Covid. para acceder a información no táctil.

Además, estamos viendo cómo otras tecnologías “antiguas” alcanzan la mayoría de edad, desde chatbots hasta dispositivos portátiles, y la tan comentada mayoría de edad de la realidad aumentada. En general, esto se atribuye a un ecosistema tecnológico mejorado y una aceleración de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático. Para las marcas, esto abre oportunidades para involucrar a los clientes de formas cada vez más diversas.

Según Microsoft, el 95% de todas las interacciones con los clientes estarán respaldadas por IA para 2025. Eso no es sorprendente dado el aumento del comercio electrónico y las demandas de las empresas para que estén disponibles las 24 horas. Y según Business Insider Intelligence, para 2024 el gasto minorista a través de chatbots será de 142.000 millones de dólares en todo el mundo, frente a los 2.800 millones de dólares de 2019.

Chatbots de una manera suave

Dado el rápido aumento y el asombroso realismo de las voces sintéticas, los influenciadores virtuales y los embajadores de la marca digital, los chatbots son la tecnología de entrada humilde que permite a las marcas comenzar su viaje en este espacio. Al hacerlo, la capacidad de desarrollar y administrar su propia IA conversacional comienza en un espacio rentable y de bajo riesgo. Por lo tanto, hoy podría tratarse de un simple servicio al cliente o de compromiso con la marca, pero mañana la competencia buscará personas autónomas que ofrezcan una interacción más encantadora e intuitiva.

La realidad aumentada es un elemento básico

La realidad aumentada es una parte básica de una gran proporción de la comunicación de las personas, por lo que no sorprende que los gigantes tecnológicos estén invirtiendo tanto en este espacio. Las plataformas como Snapchat deben agradecer eso junto con el hecho de que los teléfonos inteligentes de hoy vienen cargados con capacidad AR. Fundamentalmente, la tecnología impulsa el compromiso: el 71% de los consumidores dicen que comprarían con más frecuencia si se usara AR (Threakit 2021), sin embargo, solo el 1% de los minoristas dicen que están usando AR (Threakit 2021), por lo que hay motivos para compensarlo.

Esto ahora se extiende mucho más allá de las lentes de Snapchat y llega a un mundo donde su teléfono inteligente ahora es su propio probador. Vea cómo le quedan esas Ray-Ban, zapatillas Gucci, barras de labios L'Oréal o asientos Lufthansa. Invite a las personas a atravesar un portal hacia un mundo nuevo, un lugar para sumergirse en la historia de la marca de la forma en que las líneas de moda buscan cada vez más lanzar colecciones. O siga el ejemplo de Pot Noodle y utilícelo para hacer que el contenido en línea se parezca más al mundo real sin el fuff, como con su feria de carreras de AR.

Los minoristas en línea también están utilizando la realidad aumentada para ayudar a los clientes a ver si ese refrigerador cabe en su cocina y va bien con las encimeras. O ayudar a los clientes a decidir si un par de anteojos les queda bien en la cara. La tecnología LiDAR ya está ingresando a dispositivos como los últimos iPhones y iPad Pros, lo que finalmente mejora la velocidad y precisión de estas experiencias y, por lo tanto, creará un círculo virtuoso de mayor uso por parte de los consumidores.

El desarrollo de experiencias de AR, ya sea AR web o lentes sociales, no necesita ser más largo que otras formas de contenido, y con una variedad de desarrolladores desde Threedium, Darabase y Poplar hasta Ryot y Unit 9, hay muchos lugares donde las marcas pueden acudir.



Entonces, si la tecnología ya está en manos de la mayoría de las personas, es efectiva y se puede activar con una variedad de presupuestos... ¿qué estás esperando?

Implicaciones para las marcas

Lo que estamos presenciando es simplemente un caso de códigos QR, chatbots y realidad aumentada que llegan a la mayoría de edad, a medida que emergen del canal de desilusión del ciclo de bombo de Gartner y se convierten en herramientas adecuadas para el crecimiento.

Para la realidad aumentada, un buen lugar para comenzar es con los activos de marca existentes, como el talento o los productos, y pensar si el uso de esta tecnología podría ayudar a un cliente a necesitar o querer.

Para chatbots y experiencias conversacionales, piense primero en el contexto. ¿Qué estará haciendo alguien y, por lo tanto, qué tan profunda o superficial debe ser la conversación para satisfacer las necesidades del usuario?

Si se dirige a un público mayor o más amplio que la Generación Z / Y, considere el papel del contenido y los influencers relevantes para lanzar las experiencias.

Si va a involucrar al público a través de estas tecnologías, sea resuelto con un llamado a la acción claro. Evite introducir códigos QR en anuncios que ya están ocupados como algo agradable.



Es tiempo que la tecnología viaje a lugares más inclusivos y diversos

Históricamente, la tecnología se ha centrado en resolver problemas para los consumidores más jóvenes, ricos y capaces y los nativos digitales que pueden usarla. Y, para ser honesto, es posible que no haya sido tan diverso en necesidades o audiencia en sus soluciones o enfoque.

Afortunadamente, estamos viendo que esto comienza a cambiar...

Las empresas emergentes disruptivas nos muestran que la oportunidad radica en buscar estos grupos desatendidos y brindar asistencia o entretenimiento relevante. Truelink es una tarjeta de débito que protege a los que sufren de Alzheimer o a los consumidores de drogas en recuperación de los gastos indebidos. La oportunidad para las marcas aquí es buscar asociaciones con estas soluciones emergentes que puedan resolver un problema real y relevante para un segmento objetivo determinado.

También estamos viendo que las empresas emergentes comienzan a abordar las desigualdades sociales como Recycle Health, una empresa que redistribuye los rastreadores de salud no deseados a adultos mayores en comunidades de bajos ingresos, veteranos, poblaciones sin hogar y programas que atienden a adultos con discapacidades intelectuales en un esfuerzo por tratar de hacer que una vida saludable sea inclusiva y accesible para todos. Dentro de esto también hay un artículo sobre las empresas de tecnología y la sostenibilidad: el programa de reciclaje de Samsung ayuda a usar sus teléfonos como dispositivos domésticos inteligentes o dispositivos que generen interconexión digital de objetos cotidianos como monitores para bebés, abordando el problema de los desechos electrónicos. También estamos viendo nuevas empresas a través de la tecnología, que traen diversidad a las masas: "Oja" (marca de delivery de productos alimenticios de África y el Caribe en Reino Unido) es un intento de transformar el acceso a los comestibles culturales y los alimentos del mundo. La compañía conecta las tiendas de comestibles culturales locales con los clientes a través de entregas rápidas y ecológicas en todo el Reino Unido.

Reconsidere las plataformas para “jóvenes” como si fueran solo para jóvenes, desafíe sus prejuicios

Existe la necesidad de repensar creencias fuertemente arraigadas en torno a las plataformas tecnológicas existentes. Con el incremento de la alfabetización digital, como en descubrimiento del funcionamiento de aplicaciones como Snapchat para los usuarios del baby boom, la tasa de crecimiento digital será rápido para cualquier grupo de edad. Estos grupos demográficos desatendidos verán un aumento en la tecnología e interfaces de usuario más inclusivas.

Ingrese a una nueva era de diversidad de personalidades basado en la personalización

Todos conocemos la sagrada campaña del nombre en una botella de Coca-Cola y todos somos conscientes de la marcha constante de los macrodatos hacia una sofisticada personalización predictiva. Sin embargo, en un mundo que pronto estará libre de cookies de terceros, las nuevas empresas tecnológicas nos están demostrando el poder de comprender qué es lo que las motiva.

Los ejemplos incluyen So Synced, un sitio de citas que usa perfiles de tipos de Myers Briggs para emparejar a los socios, PSYCKE, un minorista de moda que usa perfiles de tipos de personalidad de las 5 grandes para brindar recomendaciones de estilo; y Quirk, una plataforma de administración de dinero que combina la elaboración de perfiles de personalidad con Open Banking para crear un servicio mucho más relevante para superar la noción de que todas las personas ven y manejan el dinero de la misma manera.

El tipo de personalidad tiende a ver la edad pasada, la etnia, el género y los ingresos del hogar y llega a cómo la gente piensa, siente y reacciona ante un sector dado y un mensaje dado. Para las marcas en 2022, el uso de este enfoque podría ofrecer una forma de etnografía uno a uno en tiempo real que proporcione una ventaja injusta de ser el primero en moverse al apoyarlas en el proceso de toma de decisiones como ninguna otra.

Las marcas pueden ingresar rápidamente a este espacio a través de experiencias tipo chatbot en una serie de entornos. Todo relativamente bajo costo y poca inversión de tiempo para desarrollar y comenzar a probar y aprender.



Implicaciones para las marcas

Cuando se trata de resolver problemas de nicho para diversos grupos de segmentos, busque socios radicales emergentes como una ruta rápida, auténtica e impactante hacia el mercado.

No suponga que una plataforma es el perfil que cree que es.

Piense en el problema que está tratando de resolver para una audiencia y cómo la tecnología puede ayudarla. Es hora de que usemos la tecnología para audiencias más diversas para una variedad de problemas y necesidades, no solo para personas jóvenes adineradas que pueden pagar las gafas de Google Glass.

Piense en cómo puede trabajar con tipos de personalidad y actitudes como una forma de acceder a opciones de tecnología inclusiva.

Considere cómo la tecnología puede desempeñar un papel en el propósito más amplio de su marca.



Entrando al Metaverso

10

Recuerda la famosa escena donde Morpheus le ofrece escoger entre la pastilla azul o roja a Neo, interpretado por Keanu Reeve, en la película The Matrix en 1999? Estas listo para entrar a un universo alternativo? O prefieres pretender que no existe?

Un concepto en evolución en el cual los más grandes están poniendo sus apuestas

El término “metaverso” ha existido desde 1970 y su significado ha cambiado en el tiempo. Oxford Languages define hoy el metaverso como un “espacio de realidad virtual en donde los usuarios pueden interactuar con ambientes generados por computadores y otros usuarios”. A pesar de que el termino no sea nuevo, lo que si es nuevo es que estamos en el borde de un cambio abismal en como consumimos social feeds y contenido on demand. Sabemos que las entidades mas grandes apostándole al metaverso son Epic Games, creadores de Fortnite, y Facebook, con la adquisición de Oculus.

Tecnologías digitales Inmersivas

Tres cosas que están convergiendo para asegurar que esto no sea ignorado. Cada una, una fuerza de la naturaleza en su propio merito: Gaming, Redes Sociales, y Tecnología Inmersiva.

La tecnología inmersiva esta ayudando a una generación que ya entiende la experiencia de gaming y la de redes sociales como una, a validar y valorar mundos digitales, experimentas y productos tanto como a sus contrapartes en el mundo real.

Más de la mitad de aquellos encuestados por Nielsen dijeron que deseaban usar más VR (realidad virtual) y AR (realidad aumentada) en su vida diaria. El 73% de los consumidores confirmando que desearían visitar el hogar virtual de una marca, y es por esto por lo que las marcas están siguiendo el rastro. Un ejemplo claro de esto fue cuando Travis Scott tuvo una asistencia de mas de 12 millones de personas en su concierto virtual en Fortnite.



Impacto para las marcas

Las marcas que entran en este espacio deberían empezar a pensar con la mentalidad de “gaming-first”. ¿A cuál comunidad de gaming se les puede agregar más valor?

Empieza pequeño - una simple integración dentro de un juego o hasta trabajar con streamers puede ser unos valiosos primeros pasos para ingresar a las comunidades de gaming. Esto te dará una idea de cómo tu marca encaja en el ecosistema y les da confianza y conocimiento a los inversionistas.

Se valiente. Se autentico. Estas ahí por motivos comerciales y no pretendas ser uno más del grupo si no lo eres. La inautenticidad va a ser mucho más fácil de detectar.

Los principios de la planeación de comunicaciones del mundo real todavía aplican: ¿qué quieres que piensen, sientan o hagan las personas como resultado de interactuar con tu marca en el metaverso?

Piensa cual de tus audiencias va a ingresar al metaverso. Aquellos que crecieron sin el internet, en gran medida, lo ven como una utilidad, mientras aquellos que crecieron con él lo ven como una experiencia. Es esta segunda audiencia la que va a ser nativa del metaverso primero.

Medios



Planificación desde la empatía por medio del estado de necesidad

11

‘Customer centricity’ como término nació al emplear especialistas en gestión de relaciones con el cliente - y al iniciar con la implementación de softwares para soportar los journeys del consumidor. Customer centricity es ahora un término más amplio que tendemos a utilizar para asegurarnos de pensar en la audiencia primero, no en la marca o en el producto como se hacía anteriormente, y además garantizar que los productos y servicios que ofrecemos salgan de las necesidades y deseos de la audiencia.

En el núcleo del Customer centricity debe haber empatía. Un término que se usa mucho en el mundo de las agencias de diseño, ya que al diseñar sus productos tienen en cuenta detalles microscópicos para su audiencia. No sólo es fundamental comprender a nuestro público, sino también empatizar con lo que siente y necesita en un momento dado. Estar emocionalmente en sintonía con ellos y verlos en sus términos, no los nuestros, que pueden estar un poco alejados de la realidad.

Sabemos que el propósito principal que un consumidor busca en el contenido de video es satisfacer sus necesidades emocionales. Con el aumento en el consumo de contenido de vídeo, en un mundo post-pandémico hay un enfoque renovado en la importancia de las necesidades tanto para las plataformas como para las marcas. Para ofrecer verdaderamente Customer centricity necesitamos primero entender lo que impulsa a un cliente a los destinos donde podemos interactuar con ellos.

El flujo de estados de necesidad, reflejados en el consumo de vídeo

Mirar el consumo de vídeo a través de los estados de necesidad no es un enfoque nuevo. Thinkbox llevó a cabo investigaciones en este campo en 2013 y 2018. Descubrieron que el papel del vídeo se había diversificado y que existían ocho necesidades diferentes que estaban impulsando el consumo de vídeo. Estas eran: “Escape”, “Experiencia”, “Contacto”, “Comodidad”, “Descanso”, “Distracción”, “Hacer” y “Complacer”. Si el estudio se llevara a cabo de nuevo, “Distracción”, “Escape” y “Contacto” sin duda tendrían un aumento, ya que el público trató de equilibrar su necesidad de mantenerse al tanto de lo que estaba pasando y sentirse conectado con el mundo a su alrededor, mientras también satisfacían su necesidad de olvidarse de todo por un momento.

Sabemos por ejemplo que durante 2020, el consumo de noticias (Contacto) aumentó entre la generación más joven

(12-15 años), mientras que al mismo tiempo, el contenido de cine y comedia (Escape/Descanso) aumentó un 34% y un 21% respectivamente.

Los proveedores de contenido de vídeo están “Probando diferentes outfits” para dar respuesta a los diferentes estados de necesidad

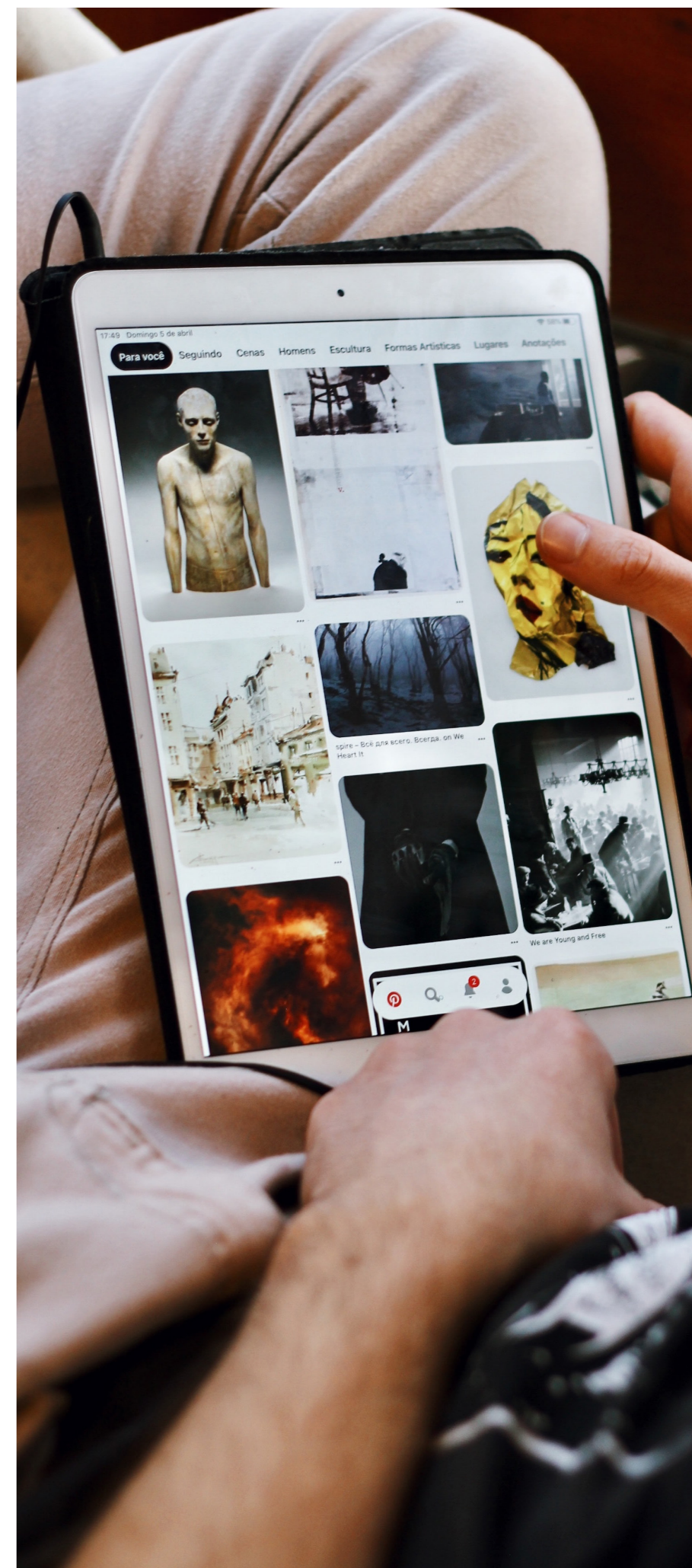
En el viejo mundo de la TV, los consumidores sabían a dónde ir para satisfacer cada estado de necesidad.

Pero el panorama de contenido actual está cambiando y es más empático. Cada uno de los proveedores quiere su parte del pastel sobre todos los estados de necesidad y ahora la suscripción de VOD ha entrado en el campo de juego. Si vemos plataformas como Netflix ha sacado contenido que fácilmente podríamos ver en algún canal de televisión o por otro lado Amazon Prime se ha labrado su posición como un portador clave de contenido deportivo, transmitiendo partidos de la Premier League y el Abierto de Estados Unidos

A medida que avanzamos hacia 2022, son más los jugadores nuevos en el panorama de contenido de vídeo, como DAZN y YouTube que se otorgará una exclusiva asociación mundial de radiodifusión de cuatro años para la Liga de Campeones Femenina de la UEFA.

Un estado de necesidad puede aplicarse a toda una audiencia

Ciertas audiencias están más predispuestas a un estado de necesidad que a otro - sabemos que esto es particularmente cierto de los 16 a 24 años que viven la mayoría de sus vidas jóvenes en el estado de “Distracción”. Thinkbox confirma que casi un tercio de la audiencia de 16 a 24 buscaba el estado de distracción con plataformas de vídeo en línea (incluyendo YouTube y Facebook). Esto sólo ha aumentado. Además de YouTube ha habido un crecimiento prolífico de TikTok, en el que la visualización creció aún más rápidamente que YouTube, llegando al 27% de usuarios entre 30 y 40 en el 2021.





Implicaciones para las marcas

Cuidado con los nuevos “outfits” de los proveedores

No asuma que algunos proveedores sólo saben hacer una cosa y esté más atento a todos los estados de necesidad que están explorando.

Pasamos de considerar al canal primero al estado de necesidad primero

Para llegar realmente a los planes con foco en el consumidor y el cliente tenemos que estar adelante y en el centro de las necesidades de nuestro público.

Piensa en el estado de necesidad más allá del video

Las estrategias de los medios de comunicación a través de AV y todos los canales deben ser trabajadas alrededor del estado de necesidad, y un estado de necesidad se puede encontrar cruzando diferentes puntos de contacto.

Necesidad de que el estado y la segmentación de la audiencia trabajen de la mano

Cuando las marcas observen su propia segmentación de audiencia en el futuro, los estados de necesidad necesitan ser un componente clave en el mix, enfatizando en lo que están sintiendo, comprando o haciendo.



El acceso a las rutas de contenido se está diversificando, y la batalla para controlar los ingresos publicitarios ha comenzado

12

Un mercado fragmentado, múltiples puntos de acceso

El mercado de la televisión y el video ha experimentado una enorme diversificación, con muchos nuevos actores entrando en el mercado para competir por la atención de los consumidores y los presupuestos de suscripción.

Es probable que el resultado a largo plazo de esto sea la consolidación nuevamente en un número menor de actores clave. Sin embargo, a corto plazo, continuará el rápido ritmo de cambio.

Durante los próximos años, los puntos de acceso de los consumidores al contenido de televisión y video se diversificarán aún más. La propiedad del descubrimiento de contenido será el centro del campo de batalla entre plataformas. Para fortalecer las posiciones en esta batalla, se están buscando alianzas estratégicas, pero aún no se han decidido los ganadores y los perdedores de estos acuerdos.

Sentimos una comparación con el mercado fragmentado de pantallas digitales de principios a mediados de la década de 2000, que luego se trasladó a menos proveedores, más oferta por proveedor y grandes jugadores y tecnología que facilita el punto de entrada a la elección.

La tecnología para contenido de video es ahora una necesidad para planificar todo el ecosistema, pero incluso ahora, la tecnología del mercado está fragmentada con numerosas opciones en DSP (plataforma del lado de la demanda), SSP (plataforma del lado del proveedor) y proveedores de medición (como Barb, Nielsen)...

Este panorama fragmentado existe debido a la evolución del comportamiento de visualización del consumidor y a la adaptación de las emisoras a esto.

El aumento en las opciones de visualización disponibles para los consumidores ha llevado a que la televisión en directo (lineal), pase de tener más del 70% de share de visualización de vídeos hace cinco años, a un 53% en la actualidad y pronosticar <45% en cinco años. Si bien la televisión lineal está demostrando ser resistente y seguirá desempeñando un papel fundamental, especialmente para los géneros de contenido en vivo como deportes, noticias y eventos importantes, el mercado de la televisión necesita adaptarse y hacerlo rápidamente.

La evolución de las capacidades conectadas habilitadas por Internet ha marcado el comienzo de la era del video-on-demand. En esta era, vemos que las expectativas de los consumidores y los hábitos de uso cambian rápidamente. Por lo tanto las plataformas de televisión y video están luchando para satisfacer estas nuevas demandas. El impacto inmediato de esto es la fragmentación, con nuevos productos lanzados al mercado basados en esta capacidad habilitada para Internet.

Por ejemplo, los organismos de radiodifusión están invirtiendo en sus plataformas on-demand (BVOD) para que su contenido esté disponible en canales lineales. Las plataformas de suscripción global VOD (SVOD) como Netflix se han lanzado con modelos que no dependen de la publicidad, y se ha lanzado una gama de plataformas de video con publicidad (AVOD) desde YouTube a Roku para llenar el vacío intermedio.

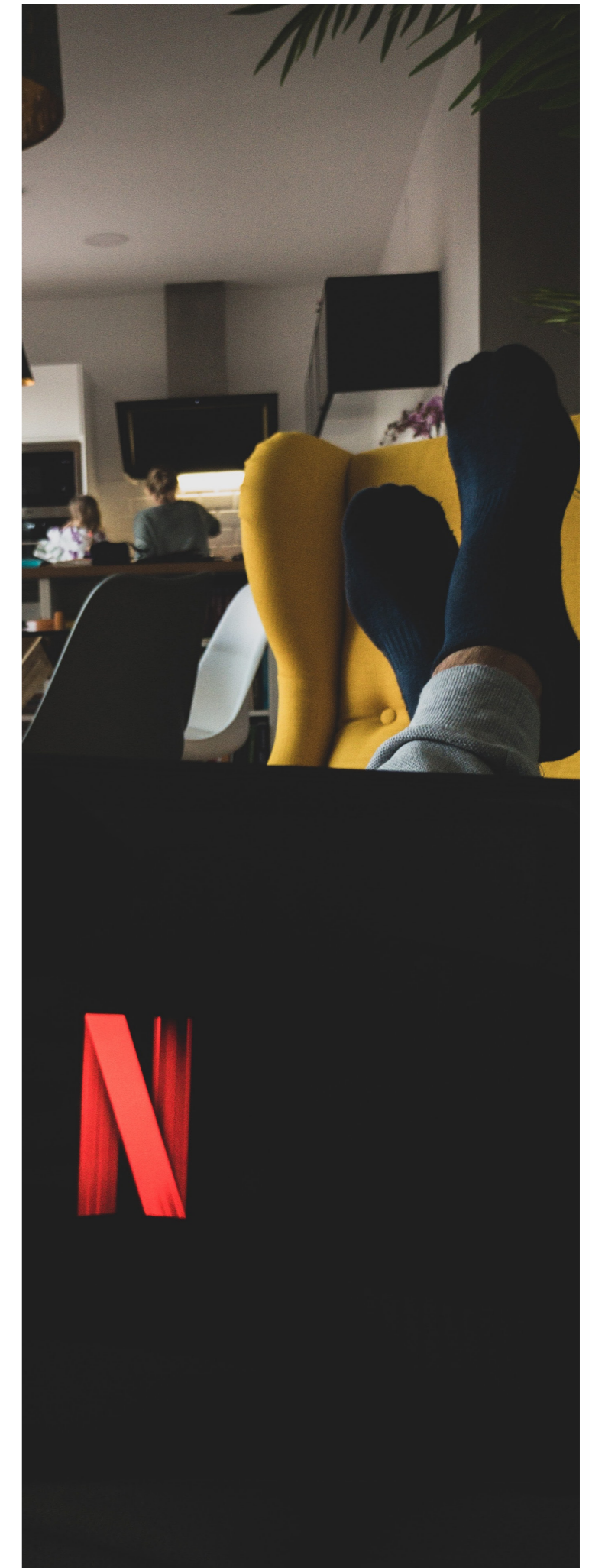
El Valor del Contenido Archivado: un Replanteamiento

Uno de los temas clave que surgieron de las plataformas SVOD nativas de Internet más nuevas es su enfoque en las funcionalidades de recomendación de contenido inteligente, basadas en inteligencia artificial y análisis. Esto ha aumentado significativamente el valor de las bibliotecas de contenido de TV archivadas, a través de mayor relevancia en las recomendaciones de contenido para los consumidores.

Para llenar estas bibliotecas, se han cerrado acuerdos de asociación con emisoras locales para adquirir sus derechos de contenido. Por

ejemplo, el contenido de ITV y Channel4 trata de que Netflix o ITV / C4 / BBC se asocien en el lanzamiento de Britbox. Estas bibliotecas archivadas de contenido repetido se combinan con un gran gasto en programas originales emblemáticos o costosos acuerdos de derechos para el acceso exclusivo a los programas antiguos más populares.

Si bien estos acuerdos de contenido entre SVOD y las plataformas de transmisión han beneficiado a ambas partes, al fomentar la visualización en entornos on-demand más rentables, están creando desafíos para los anunciantes. Debido a estas ofertas de contenido, hemos visto una migración de la visualización, particularmente de los horarios tradicionales fuera de las horas pico a la visualización basada en la plataforma on-demand. Desde una perspectiva publicitaria, esto ha reducido el acceso a las audiencias disponibles, pero ha aumentado el valor de los horarios pico que aún están brindando alcance.



Plataformas AVOD emergentes

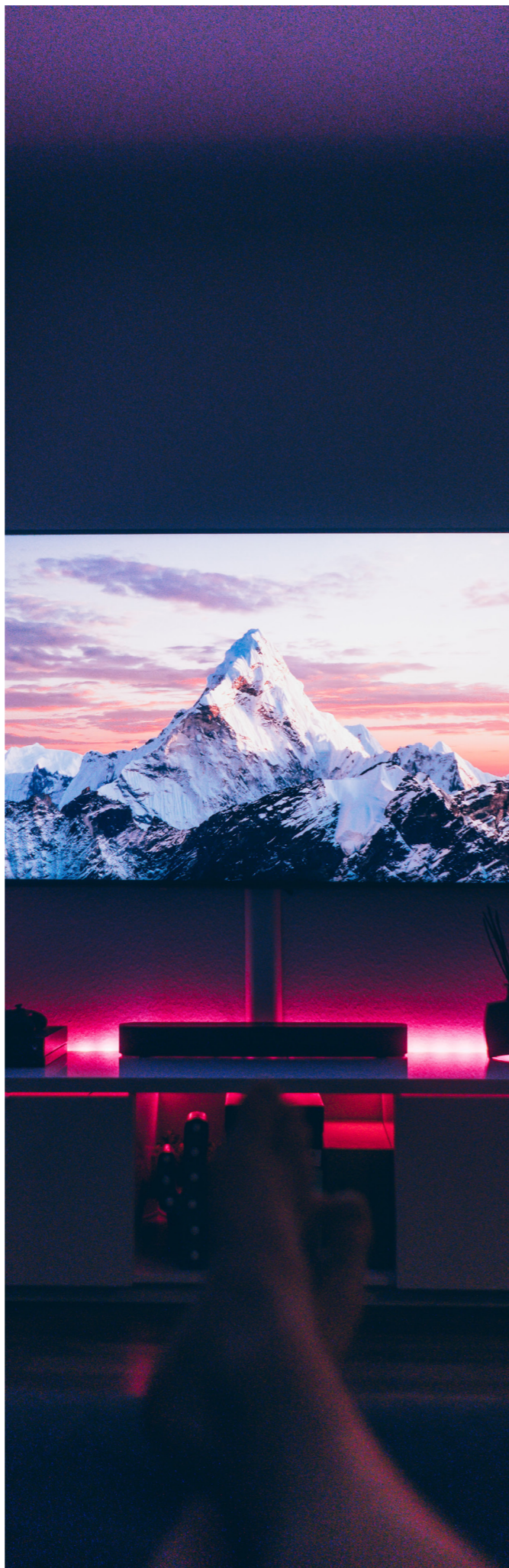
Para llenar el vacío entre los reproductores de transmisión tradicionales y el anunciante SVOD, las plataformas predominantemente gratuitas son las plataformas de publicidad VOD emergentes, como Roku, Amazon IMDbTV y Rakuten. Estas plataformas combinan las funcionalidades de recomendación inteligente nativa de Internet con contenido archivado y niveles más pequeños de contenido original insignia, con un modelo comercial impulsado principalmente por la publicidad. Como estos servicios AVOD no dependen de que un usuario se comprometa con una suscripción, no dependen de títulos originales de alto presupuesto de la misma manera que lo hacen los servicios SVOD. En cambio, los ingresos dependen del volumen de consumo, por lo que las estrategias de contenido de los servicios AVOD tienden a centrarse en tener un catálogo amplio y diverso para mantener a los usuarios en la plataforma e impulsar el tiempo de visualización y, por lo tanto, los ingresos publicitarios.

Ensayo y aprende

Sin un modelo ganador claro, lo que estamos viendo es un período de prueba y aprendizaje a través de asociaciones y modelos entre emisoras y plataformas. Sky es un gran ejemplo de esto, ya que recientemente acordaron asociaciones con la mayoría de las principales plataformas de video y analizaron nuevos modelos comerciales. Por ejemplo, Sky ha hecho que Netflix y Disney + estén disponibles sin publicidad en sus plataformas Sky Q, al mismo tiempo que logra acuerdos publicitarios con ITV y Channel4 para permitir que se monetice su inventario publicitario en las plataformas Sky.

Sky también comenzó a monetizar los aspectos más destacados de su contenido insignia de la Premier League en YouTube, algo que hubiera sido impensable hace unos años. Por último, en un intento de completar el rompecabezas, Sky también ha comenzado a desarrollar televisores reales, buscando unir estas asociaciones a través de una pantalla, sin necesidad de tecnología adicional.

Si bien habrá beneficios mutuos para estas asociaciones, es la plataforma que posee el punto de acceso al contenido la que, en última instancia, tendrá el mayor poder e influencia para determinar el futuro del mercado de la televisión.



Implicaciones para las marcas

La televisión lineal sigue siendo importante para los anunciantes, con más del 50% de la visualización en vivo, pero las plataformas emergentes ahora son predominantemente on-demand y basadas en transmisión, y requieren nuevos enfoques de planificación para unificar el ecosistema.

Las oportunidades de crecimiento para llegar a las audiencias están surgiendo para los anunciantes a través de las plataformas AVOD. Estas plataformas están llenando un vacío para los consumidores entre las plataformas BVOD y SVOD. Desde la perspectiva del anunciante, se requiere una estrategia de prueba y aprendizaje para comprender qué plataformas son adecuadas para los respectivos segmentos de audiencia.

Para fortalecer las posiciones en la batalla por la atención del consumidor, las plataformas de video y televisión están logrando acuerdos entre sí e intercambiando derechos por contenido y acceso a las plataformas. Los anunciantes deben estar atentos a quién obtiene más poder de estos acuerdos, ya que estos serán los gigantes de la televisión del futuro.

Mientras el mercado continúa desarrollándose, los anunciantes deben centrarse en tecnologías direccionables que puedan integrar la compra en todas las plataformas para mantener la escala de construcción de marca que históricamente ha ofrecido la televisión. Esto debe combinarse con soluciones que puedan informar el alcance y la frecuencia en todas las plataformas y permitir una medición integral del rendimiento basada en los resultados.



Cuidado con la parálisis del propósito

Todos sabemos que el propósito de la marca “gran P” (denominado por Phil Adams) es una forma poderosa de involucrar a los consumidores, ganar preferencia y hacer crecer la marca (a diferencia de la “pequeña p”, es decir, su beneficio práctico racional, es decir, Colgate limpia los dientes). Pero se está convirtiendo rápidamente en una expectativa para la mayoría de las audiencias tener una razón de ser más alta y un mayor peso moral en la sociedad.

El propósito y la posición de algo, sin embargo, pueden ser aterradores en el panorama muy ruidoso de hoy en día cuando se equivocan en el propósito, pueden extenderse a las redes sociales y ser un asunto muy visible. Es un desafío, aunque no imposible, crear contenido atractivo que desafíe algo con propósito, al tiempo que garantiza la inclusión y el equilibrio. No queremos que el contenido y la publicidad se vuelvan poco interesantes y sombríos, ni queremos que sea ofensivo.

Hemos visto a las personas en el ojo público y, cada vez más, las marcas se convierten en víctimas de la cultura de cancelación. En 2021 hemos visto a Heineken ‘cancelado’ en las redes sociales por apoyar el programa de vacunación contra el covid y un estudio reciente mostró que ninguna marca es inmune a este fenómeno, incluso aquellas con los seguidores más leales.

Entiende que no canceles lo contrario de tus creencias

La inclusión significa incluir puntos de vista de personas de todas las culturas y estilos de vida, por mucho que no sean del gusto de todos. Hay complejidades y contradicciones que conforman todos los consumidores en toda Latinoamérica. Los puntos de vista generalmente políticos tienen eco en medios que apoyan estas posturas, las marcas deben estar ajenas a politizarse e idealizarse neutrales, pero estando en todos los terrenos con confianza para convencer y no ser polarizadas así tener un espectro de consumidores amplio e inclusivo. Esto aplica también para posturas religiosas, de género, medioambientales, etc.



Tenga cuidado con dónde, qué y con quién

En el mundo de las redes sociales, donde el contenido está menos regulado, seguimos viendo incidentes molestos y ofensivos, a pesar de las medidas tomadas por las principales plataformas para frenar dicho tema. El vil abuso racista dirigido a los futbolistas de Inglaterra después de la Eurocopa 2020 en las redes sociales, y la reciente controversia sobre la crueldad animal, expuesta por The Independent, en las principales plataformas de video como Facebook, YouTube y TikTok, muestran que la seguridad de la marca sigue siendo una preocupación muy real en las redes sociales.

Sin embargo, el mundo más regulado de la televisión no está exento de problemas. Lamentablemente, ha habido preocupaciones muy reales sobre la salud mental de los participantes en programas como Love Island y Jeremy Kyle, con suicidios vinculados a ambos programas en los últimos años. Mientras que Jeremy Kyle ahora está fuera del aire, Love Island continúa cortejando la controversia, al tiempo que ofrece fuertes calificaciones y una audiencia joven única en la televisión lineal.

Implicaciones para las marcas

Los anunciantes deben tener cuidado con la homogeneidad de su marca con los medios y su reputación ante la gente y encontrar medios que defiendan algo que su marca representa. Tener cuidado con los entornos de medios que no están completamente regulados.

Las marcas necesitan equilibrar el deseo de los números con tener un propósito moral detrás de escena.

La clave del éxito es la autenticidad. Mantenerse fiel a lo que se es y lo que realmente representa. Algunas de las marcas más exitosas han sido las más valientes, empujando los límites para crear contenido increíble y estimulante que inspira y conduce a un cambio positivo. Varios anunciantes han demostrado recientemente el poder de la publicidad como una fuerza para el bien a través de una variedad de canales de medios y socios.

No ignore la amplitud de opiniones en toda Latinoamérica, por mucho que no esté de acuerdo con todas ellas personalmente. Vale la pena leerlas y verlas ampliamente fuera de la cámara de eco local para pensar regional.

La mayoría de los consumidores están más dispuestos a perdonar a una empresa por cometer un error si muestra un intento genuino de cambio. No te quedes paralizado por no querer expresar tu propósito.



El periodismo apoyará una sociedad más justa

14

El periodismo es más importante que nunca para las personas.

Durante los últimos 18 meses, las marcas de noticias han experimentado un crecimiento masivo a medida que la nación recurrió a voces confiables para brindarles información clara frente a la vorágine de noticias falsas. 36 millones de personas leen contenido de marcas noticiosas todos los días, y dos tercios del público británico aprecian más el periodismo desde covid, aumentando al 77% de las personas de 16 a 34 años.

Millones de personas también confían en las marcas de noticias para responsabilizar al poder y defender nuestro derecho democrático a la libertad de expresión; el periodismo es vital para garantizar una sociedad democrática y vibrante. De hecho, el 70% de la gente piensa que un mundo sin periodismo dañaría la democracia.

Las campañas de noticias y recaudación de fondos para temas que importan juegan un papel importante en hacer que las campañas sean más conocidas, según el 61% de las personas. Ha habido numerosas iniciativas sociales encabezadas por marcas de noticias durante los últimos 12 meses en Reino Unido:

01 La campaña Food for London Now del Evening Standard ha recaudado £10 millones y ha entregado 20 millones de comidas a los londinenses que lo necesitan.

02 El Daily Mirror lanzó su iniciativa 1000 Acts of Kindness para informar y agradecer a la gente común que lleva a cabo pequeñas y buenas acciones que marcan una gran diferencia en tiempos difíciles, ya sea mediante el activismo de base o simples actos desinteresados.

03 La iniciativa Sun's Jabs Army reclutó la asombrosa cantidad de 50.000 voluntarios en solo 18 días para apoyar el despliegue de la vacuna contra el coronavirus en Gran Bretaña.

Las campañas de noticias tienen el poder de rendir cuentas y también de generar un cambio social positivo.

Establecen la agenda de noticias todos los días y publican historias que impulsan la acción y afectan el cambio. La historia de Dominic Cummings es un ejemplo notable de periodismo de investigación, de The Mirror y The Guardian, que tuvo una influencia masiva en la población del Reino Unido. La reciente exposición de la ruptura de las reglas de Matt Hancock, de The Sun, es otro ejemplo poderoso; bloqueando su sitio web debido a un aumento masivo en el tráfico.

Como todas las empresas, las marcas de noticias han comenzado a abordar la necesidad de diversidad, sobre todo en la sala de redacción. Scott Trust Bursary Scheme de The Guardian financia a estudiantes que están subrepresentados en los medios de comunicación; News UK ha creado 100 colocaciones pagadas para jóvenes en riesgo de desempleo a largo plazo y The Daily Mail ha apoyado la iniciativa Stephen Lawrence Traineeship. Los graduados de estos esquemas están ahora en las salas de redacción, lo que influye en el periodismo británico. Un paso fundamental para garantizar que los informes abarquen la diversidad de culturas, preocupaciones, vidas y pasiones de un público británico diverso.

Quizás debido a algunas de estas iniciativas, hemos visto una evolución editorial en la prensa media y popular. El tono está cambiando y es más favorable a una sociedad diversa y equitativa. Después del horrendo abuso racista sufrido por los jugadores de fútbol de Inglaterra, The Sun dedicó su primera página a un titular sencillo y único dirigido a esos tres leones: “Te tenemos en la espalda”.

Dado que el periodismo es importante para las personas, también debería importarle a las marcas. Esto se debe a que las marcas de noticias tienen la capacidad única de enviar nuevos mensajes a gran velocidad, todos los días, a gran escala. El periodismo va más allá de proporcionar noticias, información y entretenimiento, también atrae e inspira emocionalmente a los lectores. Y, por lo tanto, proporciona un entorno en el que los anunciantes pueden atraer la atención de los lectores, al tiempo que aumentan la retención de mensajes y potencian la respuesta de la marca. Y vemos esto en los datos. Existe evidencia convincente de un análisis reciente del



IPA Databank, realizado por Peter Field, que sugiere que las campañas que utilizan marcas de noticias tienen un 58% más de probabilidades de generar ganancias en comparación con aquellas que no incluyen marcas de noticias.

Implicaciones para las marcas

Las marcas no deben subestimar el poder perdurable de las marcas de noticias; ya que continúan marcando la agenda de muchas maneras.

Con la degradación de algunas experiencias publicitarias y la erosión de la confianza, las marcas siempre deben considerar qué papel juegan las marcas de noticias como parte de sus planes para contrarrestar esto.

La inversión en periodismo da como resultado la promoción de una sociedad más justa. Al mirar su publicidad, las marcas de inversión deben considerar si contribuye a respaldar esto.

El periodismo puede ayudar a las marcas a encontrar nuevas áreas de crecimiento que los competidores no están utilizando. Con la orientación contextual en aumento una vez más, las marcas deben considerar cómo las nuevas marcas que ofrecen soluciones inteligentes en este espacio expresan su propósito.



Las marcas deben dar a los socios de la comunidad una ventaja

Nivelar el campo de juego para los medios.

Hacer que los colegas de la comunidad formen parte de nuestra selección de medios en el futuro es una elección crítica que traerá poder a diversos grupos.

Los medios de comunicación comunitarios son aquellos que se crean específicamente para grupos étnicos, para personas con discapacidades (incluida la neurodiversidad) para personas LGBTQ+ y para todas las demás áreas de diversidad que no están cubiertas por los principales socios de los medios de comunicación. Los socios comunitarios son empresas relativamente pequeñas que son propiedad de minorías y son empleadores minoritarios. El mayor volumen de socios comunitarios se encuentra en los medios étnicos.

Es bien sabido que, en el pasado, la publicidad no ha hecho lo suficiente para representar o dirigirse a las comunidades minoritarias. Y si bien diversas audiencias han estado subrepresentadas en la corriente principal, los medios de comunicación comunitarios también han invertido poco.

Oportunidades para el crecimiento de la audiencia

En 2022, los resultados del censo de 2021 revelarán que las audiencias étnicas y otras audiencias diversas están en crecimiento. Se estima que representarán entre el 25%

y el 30% de la población del Reino Unido para 2051. En consecuencia, los socios de la comunidad tienen la oportunidad de aprovechar un posible aumento del alcance y el compromiso que ofrece el crecimiento de la audiencia.

Si bien los principales medios de comunicación son una ruta válida y efectiva para llegar a audiencias diversas, no podemos, y legalmente no debemos, dirigirnos directamente a las personas en contra de la etnia o la orientación sexual, etc. Por lo tanto, los socios de la comunidad nos ofrecen la oportunidad de construir planes inclusivos de una manera compatible mediante el uso de contextos hiperrelevantes.

Los socios de la comunidad pueden ayudar a generar crecimiento

El estudio 'Feeling Seen' (System1/ITV/Deca) confirmó que la publicidad que retrataba la diversidad obtuvo una puntuación alta frente a la población general en términos de respuesta emocional. Esta puntuación fue aún mayor entre diversos segmentos (británicos negros, LGBTQ+); diversas audiencias "se sintieron vistas" y la población general también sintió una respuesta emocional a los mensajes. Sabemos que la publicidad que forma conexiones emocionales positivas funciona.

Cuando se trata de contenido y entornos relevantes, sabemos que cuando las grandes marcas se anuncian en estos contextos comunitarios, llegando a las personas en "sus canales de medios", los medios que reflejan plenamente su identidad cultural y su vida cotidiana, la respuesta es positiva. Hace que los grupos minoritarios se sientan bien. De hecho, un estudio realizado por Brand Advance y Ebiquity mostró que las marcas que eligen llegar deliberadamente a audiencias diversas en espacios más contextuales y representativos generaron un mayor impacto en la consideración, la preferencia y la intención de acción (WARC).

Potenciando un círculo virtuoso de inclusión

Además, al invertir en socios comunitarios, las marcas pueden dar poder a los grupos minoritarios. Está claro que una mayor inversión en socios comunitarios generará un círculo virtuoso de inclusión. Más inversión significa más contenido, impulsa más compromiso, financia la diversificación de plataformas y servicios, mejora el producto y la producción, crea más empleos y amplifica las voces de las minorías.

Debido a las limitaciones en la presentación de informes, es difícil cuantificar cómo la inversión de los socios comunitarios ha aumentado hasta ahora. Sabemos que ha mejorado pero el aumento de la inversión ha sido lento (y la pandemia ha pasado factura). Existen desafíos clave en torno a la seguridad de la marca para muchos socios de la comunidad, principalmente en la visibilidad. Los socios comunitarios necesitan inversión para ayudar a "subir de nivel" con los socios principales y para garantizar que tengan los medios, el contenido, los datos y los especialistas en tecnología adecuados para garantizar que estén



capacitados para aprovechar la oportunidad de crecimiento.

2022 será un año crítico para que los socios de la comunidad comiencen a desarrollar todo su potencial. El papel de las agencias es apoyarlas para que formen parte de sus listas de inclusión en todos los canales de medios clave. GroupM y Wavemaker se aseguran activamente de que diversos socios puedan sentarse en el corazón de nuestros productos y suministro de inventario, de una manera segura para la marca. Es parte de nuestro compromiso con un marco de inversión responsable.

Implicaciones para las marcas

Asegúrese de auditar su comunicación regularmente para asegurarse de que sus planes incluyan a la población local, al igual que las audiencias que compra.

Buscar nuevas oportunidades de crecimiento de audiencia, en particular las comunidades que dependen de la tarea.

Asegúrese de que está trabajando con agencias para comprender la cartera completa de socios comunitarios y el panorama.

Trabajando con los socios de su agencia, asegúrese de que los socios que elija sean seguros para la marca y que su comunicación sea visible.

Piense en cómo toda su comunicación se ajusta para ser más relevante para diferentes grupos, desde el contenido, la apariencia, el mensaje hasta la traducción.

Se acercan las restricciones de HFSS ... y afectan a todos

16

Una gran crisis nacional

Casi dos tercios de los adultos en Estados Unidos tienen sobrepeso o viven con obesidad, y uno de cada tres niños deja la escuela primaria con sobrepeso. Las enfermedades relacionadas con la obesidad le cuestan al NHS en Reino Unido £6 mil millones al año. La pandemia de covid en curso ha centrado aún más la atención en el problema con casi el 8% de los pacientes críticamente enfermos con covid-19 en las unidades de cuidados intensivos han sido obesos mórbidos, en comparación con el 2,9% de la población general. Nuestro propio primer ministro, Boris Johnson, ha culpado a su propia obesidad por ponerlo en una posición tan peligrosa después de contraer el covid-19.

La nueva legislación pendiente debería afectar a todos

El 24 de junio de 2021, el gobierno publicó su política final que se aplicará en todo el Reino Unido a partir de finales de 2022. Las reglas propuestas incluyen una prohibición de la cuenca de televisión a las 9 p.m. para los productos considerados altos en grasa, sal y azúcar (High Fat Sugar Salt) y un total Restricción de publicidad HFSS de pago en línea.

Si las propuestas se convierten en ley, en algún momento de los próximos dos años todos los anunciantes de HFSS tendrán una campaña no óptima. Se debe tomar una decisión cuando eso suceda: se recomienda encarecidamente un marco de prueba y aprendizaje para modelar el efecto de los cambios en la combinación de canales, la combinación de productos, la mensajería, los costos y las ponderaciones. Sin embargo, no solo los anunciantes de

HFSS se verán afectados. En la televisión, los anunciantes que no utilizan HFSS tendrán que enfrentar la realidad de que obtener acceso al precio actual, para publicar el tiempo de emisión de las 9:00 pm. M., será casi imposible.

Para las marcas que no son HFSS, la clara ventaja es que el tiempo de aire antes de las 9 p.m. se vuelve más barato y disponible. Las marcas pueden maximizar el alcance y la eficacia si ignoran las franjas horarias tradicionales y buscan aumentar de peso durante el día, el pico temprano y el pico tardío antes de las 9 p.m. Dado que las marcas de HFSS pueden perder ingresos antes de las 9 p.m., el precio de este tiempo de transmisión naturalmente bajará y, en este mercado menos demandado, hay oportunidades para que las marcas aprovechen un mercado más suave y entreguen campañas rentables.



Medios

El hecho de que haya exenciones no significa que deba utilizarlas

La nueva legislación incluye muchas exenciones, incluida la publicidad de marca siempre que no haya productos HFSS identificables en la copia, PYMES, solo en línea, de empresa a empresa y contenido transaccional. Si bien actualmente hay una falta de claridad sobre estas exenciones del gobierno, en teoría, McDonald's no solo podría anunciarse con bastante libertad antes de las 9 p.m. siempre que no muestre ningún producto HFSS, sino que también podrían aparecer en un anuncio de Just Eat, por ejemplo.

Sin embargo, solo porque existen estas exenciones, ¿deberían las marcas utilizarlas? Si bien aún no está claro cómo ve el público una posible prohibición, es seguro asumir que, en general, estarán a favor de la legislación. Teniendo esto en cuenta, el público no esperará ver las marcas de HFSS anunciarse en línea o en la televisión antes de las 9 p.m. Es posible que las marcas sufran un sentimiento negativo si se percibe que están infringiendo las reglas.



Implicaciones para las marcas

Con las restricciones que afectan a la televisión y en línea, las marcas de HFSS deberán probar y aprender cómo la diversificación de su combinación general de canales puede brindar el alcance que perderán a través de la televisión y en línea.

Si bien la publicidad en radio y fuera de casa podrían convertirse en claros beneficiarios a medida que las marcas busquen canales con menos o ninguna restricción, los patrocinios se volverán muy demandados en la televisión lineal.

Los patrocinios posteriores a las 9:00 pm. M. Se convertirán en una forma efectiva de que las marcas de HFSS aumenten la exposición que pueden recibir dentro de las nuevas restricciones de tiempo, algo que ya vemos con las marcas de juegos de azar. Las marcas de HFSS que se asocian con programación contextualmente relevante podrían ver crecer la afinidad de la marca y el sentimiento positivo a través del patrocinio, a pesar de la prohibición.

Antes de las 9:00 pm. M., Las marcas que no son de HFSS deben analizar cómo pueden beneficiarse de un tiempo de transmisión más barato y disponible.

Contenido

Contenido

Saber cuándo aceptar la presencialidad

17

Para algunos, tratar de conseguir entradas para ver algún espectáculo navideño este fin de año es muy parecido a tratar de conseguir entradas para La Feria del Libro; largas colas en el sitio, bloqueos del servidor y entradas agotadas en cuestión de horas. No es sorprendente, dados los planes familiares cancelados repetidamente en los últimos 18 meses, que las personas estén anhelando volver a los eventos de presenciales, particularmente los comunitarios y locales.

En Colombia, desde junio del 2021 los eventos públicos comenzaron a ver la luz con un 25% de aforo permitido; en un abrir y cerrar de ojos el aforo a eventos públicos aumentó a un 75% (100% en casos exceptuado por las alcaldías) desde octubre. Esta fue una gran noticia para la industria de eventos, que tuvo que cerrar de la noche a la mañana al comienzo de la pandemia con la triste pérdida de muchos negocios.

Otros, sin embargo, encontraron una manera de adaptarse a la nueva realidad, recurriendo a ofertas de eventos virtuales que los consumidores acogieron con satisfacción en ausencia de alternativas.

Sin embargo, sigue habiendo cierta inquietud sobre los eventos masivos. Mientras que, por ejemplo, en el caso de Reino Unido, el 46% de los adultos ahora se sienten cómodos asistiendo a eventos en persona, el 26% del público todavía se siente incómodo con él y el 19% se sienten más inseguros (YouGov, julio de 2021). Estos

temores sin duda se aliviarán a medida que avance el tiempo, pero esperamos que algunos de los comportamientos adaptativos que hemos tomado durante el Covid-19 tengan un impacto duradero en el futuro de los eventos y cómo se experimentan.



Image - <https://www.theguardian.com/>





Nikki Garvey, jefa de eventos y experiencias de Google, fue citada en The Drum a principios de este año comparando el cambio en el espacio de eventos con el de la democratización de la transmisión de TV: “Así como los servicios de transmisión comenzaron a hacer que el contenido esté disponible en cualquier lugar y en cualquier momento, la digitalización de los eventos ha permitido que un asistente consuma partes de una experiencia de evento en su propio tiempo”.

Sin embargo, tenemos que tener cuidado al hacer que todo sea híbrido. Como advirtió Viv Groskop en un artículo para el Financial Times, los eventos híbridos implican un presupuesto significativo del producto y una curaduría cuidadosa y no todos podemos replicar.

Tampoco podemos olvidar la magia de la presencialidad. En el mismo artículo, Groskop cita a Seth Godin: “La interacción sincronizada en tiempo real es preciosa. Crea magia. No debemos desperdiciarlo en burocracia o falsas demostraciones de control. Es mejor guardarlo para momentos de conexión y posibilidad”.

La forma en que se siente un producto es crítica, el peso del mismo contribuye a la percepción de valor y calidad, el sonido de su empaque contribuye a la emoción, el ritual de desenvolverlo lo cementa en corazones (piense babybel, por ejemplo). Esto también es cierto para la comunicación de marketing y la publicidad en sí. Lo físico también puede comunicar confianza y permanencia. El valor de la tangibilidad no puede ser ignorado.

Implicaciones para las marcas

Sepa cuándo lo físico es mejor que lo digital (es más emocionante ver el ballet en la vida real que en un “En Vivo” de Facebook).

Sepa cuándo un evento se trata de “compromiso social afiliativo”, cuando el disfrute de las personas se cumple al ver a otros hacer algo, y esto generalmente es en la misma habitación.

Encuentre pequeñas formas cotidianas de pensar cómo puede llegar a ser tangible todos los días.

Considere qué momentos debe poseer físicamente en lugar de digitalmente y cómo funcionan juntos.

Piense en la experiencia sensorial de 360 grados de la marca, a través del producto, la publicidad, o ambos.

Los partners que elija son seguros para la marca y su comunicación es visible.

Piense en cómo toda su comunicación se ajusta para ser más relevante frente a diferentes grupos y diferentes partners, desde el copy, la apariencia, el mensaje hasta la traducción.



Contenido

Bienvenido a una nueva era del entretenimiento de marca

18

A medida que las marcas continúan buscando formas de crear una conexión destacada y más profunda con sus clientes, muchas están utilizando una parte de su gasto publicitario para reinvertir en programación financiada por anunciantes. Si bien este enfoque no es nuevo, el mundo ha cambiado enormemente, lo que hace que el entretenimiento de marca sea una solución tangible, cada vez más cuantificable con avances en tecnología publicitaria, orientación y distribución de contenido en los ecosistemas que se extienden más allá de la televisión lineal. Avances que ofrecen un nivel elevado de validez y métricas garantizadas y oportunidades sobrealimentadas para entretenimiento de calidad.

Evolucionando a un ritmo veloz, la pandemia una tormenta perfecta

El resurgimiento del entretenimiento de marca se ha acelerado en los últimos años a medida que las emisoras han colaborado con marcas y agencias de medios a una escala sin precedentes, lo que permite a las marcas acceder a sus entornos editoriales de confianza.

A medida que la pandemia global hizo que los presupuestos de programación del Reino Unido se vean sometidos a una mayor presión, vimos aumentar la cantidad de oportunidades de entretenimiento de marca con más marcas que invirtieron en entretenimiento de marca. La mayoría de las producciones se detuvieron y las emisoras debían cumplir con sus horarios. Este período aceleró la inversión de los anunciantes en formatos que les ofrecieron una plataforma para conectarse y crecer. Las marcas, las emisoras y los

productores trabajaron juntos para llenar nuestros horarios con contenido que se enfocaba en la comunidad, el bienestar o simplemente nos entretenía mientras estábamos confinados en nuestros hogares.

No fueron solo más oportunidades que inundaron el mercado lo que llevó al aumento en el entretenimiento de marca; ahora tenemos más acceso a la información de los espectadores, la participación y la conversación social, lo que lo convierte en una oportunidad emocionante para que tanto las marcas como las emisoras creen contenido hiperrelevante que aproveche en las preocupaciones y necesidades de los consumidores. Por ejemplo, en Reino Unido, la marca Lloyds Bank consiguió que una nación normalmente protegida hablara sobre sus problemas financieros durante un momento muy incierto para muchas familias en Save Well, Spend Better en Channel 4. Mientras tanto, Sky Media en

asociación con Royal London lanzó Big Boys Don't Cry, un documental encabezado por la estrella del rugby de England International, Joe Marler, que tenía como objetivo disipar los mitos sobre la salud mental al abordarlos de frente.

Más en el horizonte

Se prevé que la tendencia continúe en 2022 a medida que los organismos de radiodifusión, las marcas y los productores hayan adquirido una mayor comprensión de las necesidades del otro para ofrecer una experiencia valiosa al espectador. En el momento de redactar este artículo, Channel 4 (UK) había lanzado cinco nuevos formatos en un período de cinco semanas, incluida su iniciativa Black to Front el 10 de septiembre, donde defendieron la diversidad en toda la programación de Channel 4 presentando presentadores, actores, escritores y expertos negros, colaboradores y creadores de programas. El próximo año no muestra ningún signo de desaceleración con los formatos de marca que ya se están desarrollando en casi todas las principales emisoras.

Una entrada al territorio del jardín amurallado

Si bien la opción de entretenimiento es excelente para los consumidores; es una historia diferente para las marcas. En pocas palabras, las personas pasan más tiempo viendo contenido editorial que viendo anuncios y, dado que la mayoría de las plataformas de Video on Demand evitan las promociones de marca, la puerta permanece firmemente cerrada a las formas tradicionales de publicidad. Sin embargo, el entretenimiento de marca ofrece a las marcas otra forma de conectarse con estos consumidores a los que es difícil llegar.

Los servicios de Video on Demand también están a bordo con Amazon, Prime Video y Hulu a la cabeza. Amazon también permite que las marcas publiquen contenido por sí mismas en su plataforma. Si bien este no es un desarrollo nuevo, el acceso a la tecnología publicitaria minorista de Amazon para impulsar la audiencia significa que las agencias de medios pueden desarrollar un plan para dirigirse a una audiencia central a escala. La capacidad de publicar contenido en regiones clave de todo el mundo significa que una serie de entretenimiento de marca global puede estar disponible con solo presionar un botón.



Los números revelan un crecimiento en la percepción de la marca.

Un estudio reciente de entretenimiento de marca realizado por Channel 4, el primero de su tipo en el Reino Unido, encontró que el entretenimiento de marca tuvo un impacto positivo en todos los KPI probados con cambios significativos en Conocimiento de marca espontáneo (+ 46%), Consideración inducida (+ 24%) y Percepciones de marca (+ 16%). También encontró que la mayor diferencia entre el entretenimiento de marca y la publicidad comercial tradicional estaba en las percepciones de la marca. Estos se incrementaron en un + 29% cuando se comparó el contenido de la marca con un anuncio tradicional de la misma marca.

Implicaciones para las marcas

Considere el formato de entretenimiento de marca si la comunicación significativa a largo plazo es una prioridad, cortar con el tiempo y obtener corazones, no solo globos oculares.

Si tiene ideas e iniciativas existentes en torno a la Responsabilidad Social y un propósito sólido, considere el entretenimiento de marca como una opción de comunicación.

Si ya tiene una idea y un formato en el entretenimiento de marca, considere todos los demás canales de entretenimiento que puede sacar, tanto de forma corta como larga (como TikTok).

El espectro de oportunidades es amplio: la programación ahora es más amplia por género, por lo que podría decirse que todo es posible.



Contenido direccionable - un renacimiento creativo

19

Es hora de que el marketing se vuelva creativo con las oportunidades que ofrece el contenido direccionable, es decir, la capacidad de comunicarse con las personas, de forma individualizada, con empatía y a gran escala.

La personalización se ha convertido en una parte implícita y explícita de la vida cotidiana. Desde la personalización basada en el comportamiento del usuario (por ejemplo, el 99,5% de los resultados de búsqueda en Internet se basan en el comportamiento del usuario anterior) hasta la personalización basada en lo que regalamos explícitamente (por ejemplo, dispositivos portátiles que fomentan las marcas personales o rastreadores de ovulación que guían a los padres potenciales a un nivel óptimo de ventanas de fertilidad).

La personalización no se basa solo en lo que escribimos en un cuadro. Alexa de Amazon responde a las voces individuales dentro de los hogares, entendiendo el contexto y aprendiendo de lo que hicimos ayer para inspirar lo que haremos hoy.

La personalización también ocurre en forma física. Los productos personalizados, desde vitaminas hasta perfumes, son de venta libre, convencionales y directos a los consumidores. Starbucks lleva años escribiendo nombres en tazas. El negocio de regalos y decoración de Not On The High Street se basa en la personalización. Las marcas de lujo tienen una prima por ello. ¿Quién no se siente especial cuando sus deseos se adelantan o se cumplen?

La personalización ahora también viene en forma de decidir su propia narrativa. La implicación personal participativa en el entretenimiento va en aumento. Alrededor del 62% de los adultos participan en algún tipo de juego en el que dirigen la narrativa. Twitch continúa reuniendo fanáticos más allá de los juegos con eventos en vivo y asociaciones musicales, a medida que el público dirige y los artistas responden.

La oportunidad de los medios es enorme

El 85% de los medios que compramos como agencia son de naturaleza direccionable, lo que significa que podemos servir a audiencias específicas con creatividades específicas adaptadas a la secuencia que queremos que experimenten a escala. Dicho de otra manera, el contenido direccionable nos brinda una oportunidad infinita de personalizar a la persona, el momento, la historia que queremos contar con imaginación y empatía.

Un estudio informa que más del 60% de los consumidores en Europa están dispuestos a que los anunciantes utilicen sus datos para personalizar anuncios y ofertas si mantienen el contenido gratuito y los datos anónimos. Otro dice que el 67% quiere específicamente publicidad direccionable.

Como era de esperar, un informe reciente de análisis e investigación de Wavemaker sugiere que casi cualquier nivel de programa de contenido direccionable ofrecerá una mejora notable en el retorno de la inversión publicitaria (ROAS), con programas exitosos que mejoran el ROAS en un 24%.

El contenido importa

Sin embargo, hemos pasado los últimos cinco años obsesionados con las estrategias de segmentación impulsadas por la capacidad de automatizar la compra de audiencia sofisticada a gran escala. Y descuidó lo que ponemos en las tuberías, es decir, lo creativo, o lo que decimos y cómo lo decimos. Si bien los productos han sobrealimentado la personalización creativa para los usuarios, nuestra publicidad se queda atrás.

Obviamente, esto es importante cuando Google estima que el 70% de la efectividad de las campañas digitales se reduce a la creatividad utilizada. Y todos sabemos que la eficacia para desbloquear el crecimiento se logra mejor creando trabajo liberado de un medio jerárquico y binario o una mentalidad de mensaje.

El Santo Grial es un medio y un mensaje que trabajan juntos para ofrecer comunicaciones atractivas. La desaparición de las cookies de terceros y la fragmentación cada vez mayor de la audiencia proporciona más leña al fuego.

Un renacimiento creativo

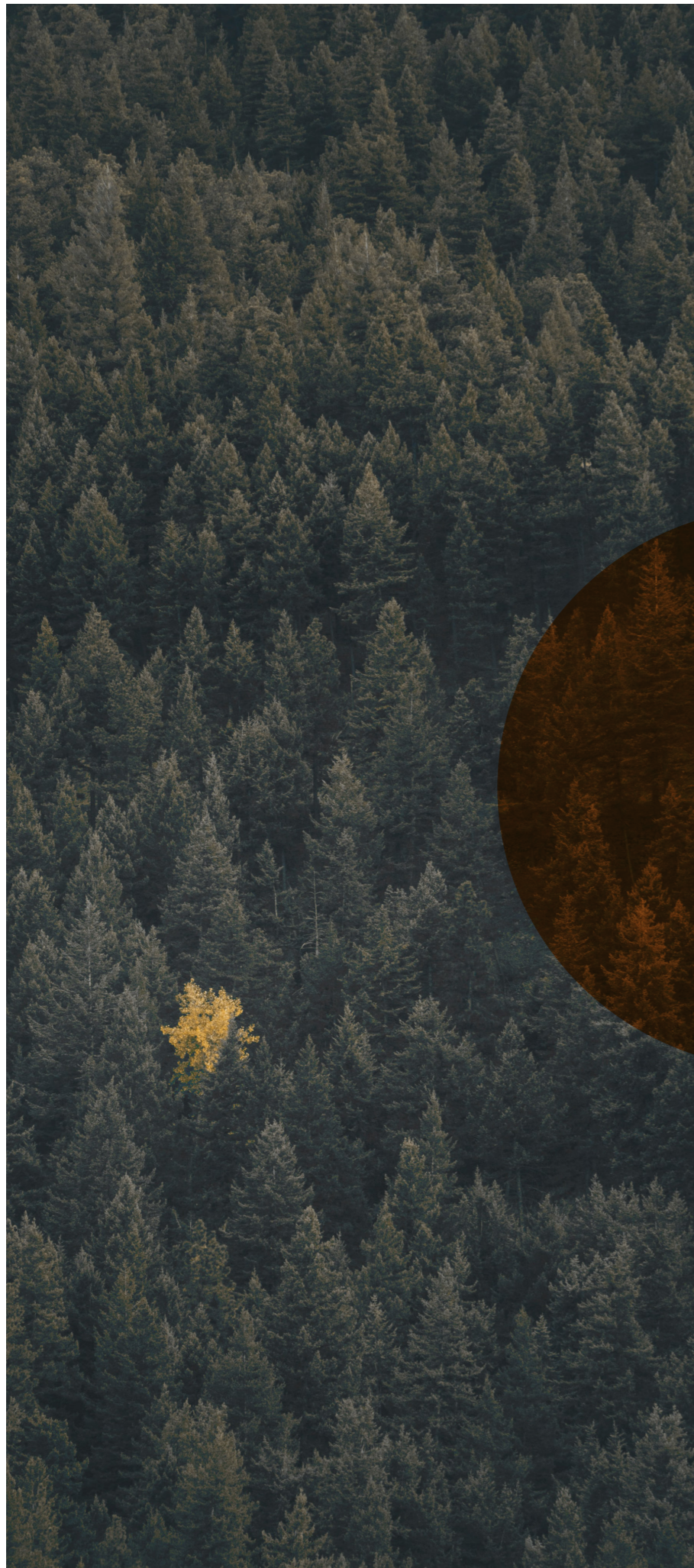
Nosotros estamos viendo brotes verdes.

En el Festival de Creatividad de Cannes más reciente, solo ocho de los 38 Leones Titanium y Grand Prix fueron a campañas tradicionales dirigidas por televisión. El resto utilizó una combinación de innovación y propósito social y demostró su valor para los valores de las personas con la personalización en el corazón.

Mastercard USA introdujo la innovación de producto de invitar a las comunidades trans a usar su nombre preferido en las tarjetas de pago, fue útil, genuino y humano. InBev Colombia abordó un problema de distribución por sí mismos al permitir que las tiendas locales estén disponibles para los clientes utilizando publicidad hiperlocal enlazada con un servicio de pedidos de WhatsApp.

“No es solo un anuncio de Cadbury” de Wavemaker India promovió las celebraciones de Cadbury durante Diwali. Utilizando tecnología, optimización creativa dinámica e inteligencia artificial, la campaña se localizó y personalizó en más de 300 códigos PIN con más de 2000 propietarios de empresas locales en ocho ciudades, llegando a más de 7000 minoristas cuyos nombres aparecían en el anuncio. Las transacciones crecieron un 25% con un aumento del 6% en la consideración de la marca, alcanzando los 100 millones.





Implicaciones para las marcas

El contenido direccionable tiene que ver con el medio, el mensaje de la marca y las señales de la audiencia que trabajan juntos para hacer que su creatividad funcione más duro.

No descarte el contenido direccionable como creatividad de pintar por números. Existe una oportunidad real de mostrarse con imaginación y de aprender continuamente más sobre su audiencia, lo que le permite mantenerse al día con ellos y comunicarse en sus términos.

Conectar. No piense en la personalización como un solo canal. Puede ser una gran idea en varios canales.

Empieza pequeño. Conecte un canal digital más, como digital fuera de casa (DOOH) a sus medios 1:1 y pruebe en un área. O pruebe y aprenda con un formato más, por ejemplo, pruebe una versión de audio direccionable de su campaña de pantalla digital direccionable 1:1.

El contenido direccionable no solo debe considerarse en la etapa activa del viaje. El pensamiento direccionable en la etapa de preparación puede ser útil. Los puntos en común de la audiencia a menudo informan la estrategia de transmisión. Considere también lo que distingue a su audiencia, ya que esta es una gran oportunidad para personalizar el contenido y aprovechar al máximo sus diferencias.



Contenido

Los comportamientos están cambiando y las marcas están observando...

20

... mientras salimos lentamente de lo que parece ser uno de los experimentos sociales más grandes de la historia. Donde hemos visto que los comportamientos de consumidores y ciudadanos se detuvieron, comenzaron y cambiaron de la noche a la mañana, y las marcas y los gobiernos respondieron en ocasiones en cuestión de horas a nuevas presiones y nuevas necesidades.

Hemos visto una fascinación renovada con el cambio de comportamiento, ya que las marcas han tenido que observar y adaptarse a nuevos patrones de comportamiento, a veces dramáticos y rápidos. Cada vez más marcas buscan cambiar el comportamiento de los consumidores, a medida que aprovechan la alteración en los patrones de comportamiento y hábitos causados por la pandemia, y las oportunidades de reevaluación del consumidor.

Pero lograr un cambio de comportamiento, y en particular un cambio de comportamiento sostenido sigue siendo complicado; varios gobiernos han estado tratando de abordar la crisis de la obesidad durante décadas, por ejemplo. Hay muchos factores personales, familiares y sociales que pueden influir en el comportamiento de una persona y en su deseo de cambiar, o de hecho, en el deseo de dejar las cosas en su status quo.

El contenido puede ser fundamental para impulsar el cambio de comportamiento

Colocar el contenido en el centro de nuestra planificación de comunicaciones puede ser una herramienta poderosa en el arsenal de comunicaciones cuando se busca un comportamiento. El contenido nos ofrece la oportunidad de conectarnos con los consumidores a nivel emocional y de forma más continua.

Existen varios modelos teóricos para el cambio de comportamiento, pero ya sea que usemos el modelo COM-B o el modelo transteórico como marco para entender el comportamiento, existe un hilo conductor entre todos ellos; la necesidad de una intervención sostenida. La otra es la necesidad de soluciones prácticas y tangibles, no solo sugerencias. Tanto la sostenibilidad como la tangibilidad son beneficios fundamentales de lo que puede proporcionar el contenido.

Productos digitales como interacción diaria

La creación de productos es otra forma como las marcas colocan el contenido en el centro de sus esfuerzos de cambio de comportamiento; herramientas digitales, aplicaciones o habilidades cuidadosamente creadas que brindan a los consumidores una interacción diaria. La campaña de salud mental de Public Health England, 'Every Mind Matters' tiene un ámbito de recursos de contenido y el "Plan Mental" en su corazón: esta es una herramienta digital que guía a las personas a través de ejercicios e intervenciones que pueden realizar para ayudar a desarrollar su propia resiliencia de salud mental. y apoyar a los que les rodean. Con el tiempo, esta herramienta ha evolucionado hasta convertirse en una parte fundamental de la iniciativa, con consejos y técnicas breves y fáciles de asimilar para probar todos los días, cambiando comportamientos con el tiempo.

Comportamientos de cambio de contenido

Colocar el contenido en el corazón de las comunicaciones ha sido una estrategia clave para Audible, que ha descartado la idea de crear primero anuncios y luego crear contenido complementario a su alrededor (ya sea contenido social, influyente o partner de medios). Piensan que debe funcionar al revés: comience con el contenido que se convierte en el anuncio. Matthew Gain, vicepresidente sénior de Audible, dijo: "No queremos estar en las grietas entre el contenido que la gente quiere ver. Seremos el contenido que la gente quiera ver. Ese es el enfoque que hemos adoptado para nuestra publicidad".

Las marcas han sido faros durante un tiempo muy incierto durante los últimos 18 meses, y el público las ha buscado en busca de seguridad y esperanza. Esta confianza de marca recién descubierta nos ofrece la oportunidad de predicar con el ejemplo, de llevar a los consumidores con nosotros mientras nos esforzamos por recuperarnos y crear una sociedad más justa, más sostenible y más saludable después de la pandemia. Y el momento no podría ser mejor: una disrupción nacional de los hábitos aprendidos durante mucho tiempo ofrece a las marcas la oportunidad de capitalizar esta retrospcción mundial. Mediante el uso de técnicas de cambio de comportamiento, con el contenido en el centro de lo que hacemos, las marcas tienen una oportunidad única de crear un cambio ahora.





Implicaciones para las marcas

La teoría del cambio de comportamiento y las intervenciones pueden ofrecer un poderoso impulso a muchas campañas, poniendo el contenido en el centro de estas intervenciones.

El reajuste de pensar primero en el contenido y luego en los activos publicitarios es un replanteamiento interesante y poderoso. Al situar el contenido en el centro de la planificación de la comunicación, podemos garantizar un diálogo continuo y posiblemente más atractivo con los consumidores.

Ahora es el momento de aprovechar el cambio de comportamiento, ya que la pandemia es el mayor cambio de hábitos a nivel nacional desde la segunda guerra mundial, y los consumidores nunca han estado tan dispuestos a cambiar su comportamiento.



El entretenimiento tiene un nuevo orden

El aburrimiento, el cierre de los cines y la falta de interacción social real han creado la tormenta perfecta para una Re-secuenciación completa de cómo se difunde, cura y consume el entretenimiento.

21

El entretenimiento encontró nuevas rutas al mercado

Todos estamos familiarizados con el sufrimiento infligido a la industria de la distribución de películas en los últimos dos años, con cines cerrados, pantallas interrumpidas, y éxitos de taquilla pospuestos por meses. Si bien estamos viendo un suspiro de alivio tanto en la industria del entretenimiento como en las audiencias a medida que regresan a empresas, vimos a la industria pivotar sus formas de explicar la interrupción con películas que van directamente a la transmisión y estrenos de Netflix de los principales lanzamientos.

La secuenciación del consumo se ha interrumpido

Pero en términos más generales, todos los patrones de consumo se han visto interrumpidos tanto en la forma en que se “escucha” y difunde el entretenimiento, cómo también en lo lanzado por sus autores y proveedores. Lo que vemos es más comentado que nunca. Como dice Nick Callaghan, “el entretenimiento se ha convertido en una fuerza impulsora para socializar

durante covid-19, con grupos sobre cine, televisión y juegos entre los de más rápido crecimiento en Facebook en la primera mitad de 2020”.

Dentro de este aumento incesante, ahora estamos viendo canales de medios y entretenimiento que alguna vez fueron emergentes, como el éxito durante la pandemia de TikTok y Kwai, llenando horas solitarias y conectándonos con contenido escapista, pero ahora siendo el punto de partida para que el contenido comience su viaje.

De hecho, en lugar de que el contenido se vea primero en la televisión, estamos viendo contenido hecho y difundido en estas plataformas de videos cortos y luego explotando en otros canales, influyendo en las conversaciones de la mesa en parte en lugar del chat común sobre el contenido de la televisión.

Los usuarios de plataformas de videos cortos en promedio en Latinoamérica son el 65% de los usuarios de móviles inteligentes en 2021, ya que continúan su marcha para convertirse en la plataforma

líder para el entretenimiento basado en dispositivos móviles. Mientras que actualmente sirven a un apasionado ejército de Gen-Zeders, este derrame conversacional significa que no pasará mucho tiempo antes de que veamos a mamás, papás, tías y abuelos en la plataforma, mucho como hemos visto tanto con Facebook como con Instagram. La reciente asociación de estas plataformas como TikTok y Kwai en eventos masivos como la copa américa o la Champions League demuestra su ambición como marcas de entretenimiento masivo.



Cuando el contenido en línea se convierte en espiral en la corriente principal de una manera negativa

However, there is of course a dark side to these Sin embargo, existe, por supuesto, un lado oscuro en estas subculturas de Internet que se han incorporado en el mainstream. En marzo de este año, CCDH, una organización sin ánimo de lucro del Reino Unido y los Estados Unidos, descubrió que la mayoría de las teorías conspirativas y la desinformación contra la vacunación de Covid-19 procedían de sólo 12 personas, y que el 73% de la desinformación sobre la vacunación en Facebook se remontaba a ellas. La capacidad de unos pocos individuos, muy “queridos” y seguidos, de crear debates nacionales y perturbar las iniciativas gubernamentales de salud pública no tiene precedentes. ¿Quién iba a pensar, por ejemplo, que el director médico del Reino Unido, Chris Whitty, denunciaría a Nicki Minaj por difundir información errónea sobre las vacunas en directo en la televisión durante una conferencia de prensa en Downing Street? Ese es el poder de las subculturas de Internet.

Nuevas plataformas de contenido

Substack es una plataforma en línea estadounidense que permite a los escritores enviar boletines digitales directamente a los suscriptores. Salman Rushdie, autor de *Midnight's Children*, ha anunciado que publicará su próxima obra de ficción como una novela serializada en la plataforma de boletines Substack, donde los suscriptores pagarán para ver cada nuevo capítulo. La novela, *La séptima ola*, se serializaría en entregas semanales a lo largo de un año. Este es un fenómeno similar al de las plataformas de Video en Streaming como Netflix.

Los patrones de lanzamiento episódicos no son nuevos, pero las plataformas que los creadores y autores de contenido están utilizando son nuevas y están evolucionando.

‘Abrazos de entretenimiento’

Guiados tanto por algoritmos como por recomendaciones de igual a igual, las personas han creado efectivamente “abrazos de entretenimiento”: contenido de sonido envolvente que se adapta de manera única a ellos, flujos ilimitados de programación y entretenimiento que encajan perfectamente dentro de sus propios puntos dulces de interés. Esto en realidad significa que a veces no hay un punto claro de inicio y final para saber dónde viaja el contenido y, de alguna manera, todos estamos operando como el sol central en un sistema solar de contenido. Editar nuestros favoritos, comenzar nuestros propios viajes de contenido y crear otros nuevos.

Implicaciones para las marcas

Preste atención a las tendencias emergentes en línea, pronto podrían explotar a través del canal y en la corriente principal.

Esté donde comienzan las tendencias, considere cómo se está conectando en Kwai, TikTok, Reddit, Telegram, etc.

Ponga a sus audiencias, segmentos y personas en el centro de su estrategia de contenido, siendo conscientes y trabajando en cómo han creado sus propios sistemas solares de contenido..

Esté atento a las nuevas plataformas que están comenzando a entrar en la corriente principal y a las que actualmente no tienen oportunidades publicitarias, pero donde existe la oportunidad de publicar contenido en ellas.

Agradecimiento especial a los que contribuyeron en este informe.

Sarah Salter, Robbie Pryor, Emily Rich, Kathryn Saxon, Ruth House, John Tippins, Elly Brown, Jon Appleby, Matt Hamilton, Scott Braniff, Emma Dibben, Saj Nazir, Emma Moorhead, Simon Jones, Ann Wixley, Lydia Taylor, Daryl Percival, Hannah Baker, Matthew Griffiths, Emily Fairhead-Keen, Verra Budimlija, Katie Taylor, Kirsty Poole, Ian Stevens, Camilo Salah, Alejandra Pinilla, Diana Mahr, Vanessa Mejia, Arturo Rojas, Daniel Cujavante, Camilo Spataro.



Bibliografía

New Dawn - Marie Claire, WARC- Older Women feel stereotyped in Advertising 2018, Guardian Shades of 50 March, 2020, Forbes Jan 2019

Single Positivity - ONS, Tinder Single not Sorry, 2018, Paul Dolan, LSE, Reader I married me, Sophie Tanner, The Power of Being Single, The Times 2019, Glynnis McNicola, Wundermand Thompson 2019, Lloyds Celebrate the Single Life 2019, Nielsen

Eco Mainstream- (<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>); The Foresight Factory ;The Ethical Consumer Report 2020

Power to the employee - <https://www.ons.gov.uk/employmentandlabourmarket/peopleinwork/employmentandemployeetypes/bulletins/uklabourmarket/august2021>. <https://www.businessinsider.com/labor-shortage-quit-job-openings-record-vacancies-labor-department-2021-6?r=US&IR=T>. <https://www.bls.gov/news.release/jolts.nr0.htm>

Ambient computing - <https://www.verdict.co.uk/what-is-ambient-commerce-in-business/>

The NFT Revolution - 1 <https://www.forbes.com/sites/avidan/2021/09/13/nfts-reshape-brand-marketing-in-the-creator-economy/?sh=1dd4bf87da2d>.

Step into the Metaverse. Unit 9 “Welcome To The Metaverse; The Verge “Mark In The Metaverse;WPP”Gaming and The Metaverse”; Nielsen; Medium.com

Empathy planning through need state. Thinkbox – The Age of Television of the Needs that Drive Us Nov 2018, Ofcom Media Nations: Uk 2021, Open Video 2.0 Wavemaker 2019

Access routes to content are diversifying, the battle to control ad revenue has begun - BARB, Enders Analysis, Ofcom – Media Nations: UK 2021, Ampere research

Beware of purpose paralysis - Ofcom, Porter Novelli – The business of Cancel Culture Study – 2021, GB News advertising boycott: the media planner’s perspective – Campaign Magazine August 2021

Journalism will support a fairer society - The Newworks “World Without News” research 2021 & IPA Data bank study 2021

Brands must give community partners an unfair advantage - Feeling Seen Study by ITV, System 1 & Deca; The WARC Guide to Conscious Media Investment; Policy Exchange think tank; A Portrait of Modern Britain

HFSS restrictions are coming...and they affect everyone - Restricting promotions of products high in fat, sugar and salt by location and by price: government response to public consultation

Know when to embrace the IRL *In Real Life - YouGov July 21. Nikki Garvey (head of events and experiences at Google) - quoted in The Drum. Viv Groskop (journalist, writer and comedian) – quoted in the Financial Times

Welcome to a new Branded Entertainment Age - Vodafone AFP Stats: Channel 4. WTF is Brand Ents: Channel 4. Also spoke to Sky Media, C4 and ITV to get the number of projects delivered over the past 3 years.

Addressability - a creative renaissance. “Personalisation set up - <https://www.theverge.com/2018/12/4/18124718/google-search-results-personalized-unique-duckduckgo-filter-bubble>; Statista July 2021 (gaming in the UK); <https://www.thinkbox.tv/research/nickable-charts/ultimate-nickables/a-year-in-tv-2020-the-nickable-charts/>; Addressable consumer appetite - <https://marketingtechnews.net/news/2021/aug/16/majority-of-consumers-feel-positively-about-personalised-advertising/>; A Million Ads/ Attest Qualitative Study 2021 across 1000 UK and 1000 US consumers; CMO by Adobe, 2018; Adweek, 2018; Econsultancy, 2018; GroupM source. Not enough attention spent on what goes in the pipes - <https://www.campaignlive.co.uk/article/does-enough-creative-thought-go-online-advertising/1711481> <http://www.businessworld.in/article/70-Of-Advertising-Effectiveness-Depends-On-The-Creative-Ross-Jauncey-Head-Create-With-Google/29-04-2019-169833/>; Cannes Festival of Creativity 2021. Case study examples: CannesLovethework2021 and Wavemaker Growth case studies. “

Content as a force for change - MINDSPACE by UK Gov cabinet office, COM-B by Michie et al, Transtheroteical Model by Prochaska, Channel 4 & Hellman’s

¿Tiene ambiciones de crecimiento para su marca? Podemos ayudarlo.

Contacte a Wavemaker en su oficina local más cercana buscándonos en <https://wavemakerglobal.com/contact>



Camilo Salah

Managing Director Andina
Colombia & Perú
+57 310 310-3572

camilo.salah@wmglobal.com

Wavemaker

Wavemaker Limited 2022, todos los derechos reservados.



La versión impresa de este informe utiliza material de origen sostenible, natural y renovable. Este informe es 100% reciclable y biodegradable y es libre de cloro en su proceso de pulpa y blanqueo.