Las 8 claves del mercado que viene

Publicado en: Publicidad

A partir del informe Tendencias 2016: The insight point, analizamos el comportamiento del nuevo consumidor y los temas más importantes, para que las marcas puedan crear nuevas experiencias orientadas a los usuarios.

Desde los cambios políticos, económicos y sociales que se suceden en el mundo, hasta el impacto de la tecnología en la vida de las personas y las innovaciones que han llegado al mercado recientemente, podemos definir ocho temas clave para este año.

1. POLARIDAD EXTREMA

La bipolaridad de un mundo que se debate entre extremos, seguirá siendo un eje central en el mercado.

La campaña presidencial en Estados Unidos y sus polos ideológicos, se extenderá por todo el mundo. Principalmente los más jóvenes seguirán repitiendo esta palabra que incomoda a muchos y llena de indignación a otros: inequidad.

Lo interesante de los extremos ideológicos para 2016 es que mostrarán que la polaridad puede ser increíblemente ?exible. Conceptos como “terrorismo”, “corrupción” o “inmigración”, por ejemplo, serán usados en varios países como forma de trazar líneas entre “nosotros” y “ellos”.

Sin embargo, y aunque los ejes se muevan y los líderes lo hagan también, este será un año en el que la población eligirá entre un equipo u otro.

> En un mundo de polaridades quizás el mayor error de cualquier marca es no tener una posición. Esto no quiere decir que las marcas tomen partido en sus países frente a temas políticos o económicos. Significa que las marcas tienen que tener una ideología, un punto de vista y un compromiso. Se acaba el tiempo para la neutralidad. Ante un ataque terrorista o ante la aprobación del matrimonio gay, los ciudadanos estarán expectantes a que las marcas muestren lo que piensan. Las marcas sin sal ni pimienta estarán relegadas al rincón de la extrema irrelevancia.

2. NEO-CELEBRIDADES

En 2016 se hablará más que nunca del marketing personal. Los individuos serán juzgados como marcas.

Quizás fueron los youtubers quienes demostraron que se puede ser una verdadera celebridad de otra forma. Su única arma ha sido una idea y la capacidad de crear contenido realmente conectado con una audiencia.

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com

A partir de ahora se verá a más in?uencers de las redes sociales convertirse en estrellas. Se observarán nuevas series, programas y espacios en medios tradicionales, nacidos del talento de estas nuevas estrellas. Por otro lado, a las celebridades tradicionales también se les pedirá más que escándalos o anuncios sobre sus vidas o sus negocios.

> En el caso de las marcas se hablará cada vez más de contenido nativo. La razón principal será el aumento de los sistemas de bloqueo de publicidad, particularmente en los móviles. Las marcas intensi?carán su búsqueda de espacios en los cuales sus productos y servicios entren de manera natural. En esta búsqueda, las nuevas celebridades del contenido podrían convertirse en la más interesante de las herramientas.

3. NUEVAS MAYORÍAS

El 2016 es el año de “los otros”. Las mal llamadas “minorías” son la nueva mayoría.
Es el año de la mujer, de lo sexualmente diverso, de los afroamericanos, de los ancianos, de los discapacitados y de los inmigrantes. Nadie querrá perderse de estar dentro de las nuevas mayorías. Por eso, crecen las campañas y movimientos que las promueven.

> Las marcas tendrán que entender que ver la vida de los consumidores a partir etapas como adolescencia, universidad, matrimonio, paternidad, retiro, etc., ya no tiene ningún sentido. Las marcas que entiendan que no hay caminos determinados para vivir y entreguen el poder a sus clientes para que tracen el camino a su manera, se ganarán un espacio en sus corazones y en sus bolsillos.

4. FLEXIBILIDAD LABORAL

Conceptos como la permanencia o la estabilidad laboral se tendrán que reinventar en un mundo en el que cada uno es dueño de su propio empleo.
Los esquemas ?exibles llegarán hasta las compañías tradicionales. El motor de la revolución en el trabajo viene, sin duda, con el sello de los *millennials*, que se empeñan en borrar la idea de que son trabajadores sin ética.

> Para las marcas, la nueva forma de asumir el trabajo vendrá con un cuestionamiento profundo de la razón de trabajar, es decir, del sentido del dinero y de la posesión. En el año anterior hubo algunas manifestaciones que demuestran el hastío sobre comprar y acumular. Quienes entiendan este cambio de paradigma y logren reinventarse como compañías que ofrecen servicios en vez de sólo productos, accederán a oportunidades y a modelos de negocio muy interesantes.

5. LEGALMENTE ILEGAL

El mundo comienza a poner el signo de interrogación sobre muchos de los temas que hasta hace poco eran verdades incuestionables de legalidad.

El ejemplo más representativo de esta tendencia está dado por el tema de la marihuana, que para 2016 consolida su carrera medicinal y recreativa lejos del mundo delincuencial o de la ilegalidad.

El concepto de legalidad se rede?ne a partir del criterio del ciudadano. Las personas sentirán que sus actos, siempre y cuando no impliquen ningún tipo de “injusticia” con los demás, son “legales” independientemente de lo que digan las normas.

> En el caso de las marcas, este año crecerá el interés de la gente por ejercer el rol que tradicionalmente tenía el Estado frente a las corporaciones: investigar, denunciar y “sancionar” a las marcas que no cumplan con los estándares de cuidado de los proveedores, la sociedad o el medio ambiente.

6. POST-HUMANO

Termina el con?icto entre lo humano y lo tecnológico.

En 2016 se escuchará hablar mucho de robots y de asistentes personales virtuales (VPA’s), dos temas que ayudarán a entender, en gran parte, como será nuestra interacción con el mundo. El futuro del mundo demostró que, ante desastres naturales, un robot puede hacer mucho mejor el trabajo que cualquier humano. Más y mejores aplicaciones nos mostrarán que el celular, la computadora, la casa, el auto y el refrigerador están en una misma nube.

> Para las marcas: las experiencias que permiten inmersión se convertirán en un reto para aquellas que, en muchos casos, siguen pensando su relación con el consumidor por fracciones (el producto, el punto de venta, las redes sociales, la transacción, etcétera).

7. FAMILIAR INDIVIDUAL

Más allá del auge de las aplicaciones para búsqueda de pareja de años anteriores, ahora además viene el deseo por tener lo mejor de los dos mundos: la vida individual y la vida familiar.

> Si en una época los consumidores aplaudieron las iniciativas de las marcas que se atrevieron a mostrar familias no convencionales en su publicidad, hoy asumen que esa es la realidad y mal hacen las marcas que no entienden o no lo reconocen, pues muestran su desconexión con la realidad. Principalmente en países en desarrollo, las marcas tienen la gran oportunidad de hacer que su comunicación re?eje la diversidad de la vida real, lejos de los estereotipos.

8. SIMPLE SUPERVIVIENCIA

La complejidad de los algoritmos y la acumulación de volúmenes inmensos de data generan una reacción en los ciudadanos hacia la búsqueda de lo simple, lo básico y lo local.
El mundo sigue señalando a **tres grandes enemigos: lo complicado, lo procesado y lo complejo.**

> La tecnología ayuda a encontrar alternativas a lo químico tanto en la alimentación como en la salud. Para las marcas: quizás la mayor oportunidad está en la simpli?cación de los procesos que hoy resultan largos o complicados.

La pregunta es: ¿Puede hacerse tan sencilla la relación con una marca que todo se resuma en presionar un botón? Los mejores ejemplos son los “Dash Button” de Amazon, que ya permiten ordenar más de 20 productos de manera automática sin usar ningún tipo de pantalla, así como la famosa idea “The Switch”, creada por Net?ix, que con presionar un solo botón, enciende el televisor, baja las luces y ordena la comida.

Para ver el informe completo, podés hacer CLICK ACA.

—
Fuente: marketersbyadlatina.com

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com