

KANTAR MILWARD BROWN



**PREDICCIONES
DIGITALES Y DE MEDIOS**

2017

Introducción

Los mercadólogos se la verán difícil con la Generación Z.

El año 2017 va a ser un año ajetreado para el mercado. Los mercadólogos van a tener que entender casi de inmediato las necesidades, las aspiraciones y el comportamiento de la Generación Z, también llamada *post-millennials* o *centennials*. Para ganar aceptación entre este nuevo grupo clave que ahora conforma el 27% de la población mundial, los vendedores deberán desarrollar contenido móvil que despierte su imaginación y nutra su pasión por el diseño y la música.

También tendrán que innovar y mejorar sus experiencias de marca, y su conexión con el viaje del consumidor. Deberán enfocarse en crear contenido más atractivo y más segmentación programática enfocada a la marca en lugar de acercamientos invasivos que solo logren que el usuario los bloquee y cree una asociación negativa.

Por último, tendrán que aprovechar las nuevas tecnologías que permiten colocar el producto vía cross-media para generar sinergia y mejorar sus retornos de inversión. Los mercadólogos que se adelanten a estos retos y los vean como oportunidades serán los nuevos líderes de [#GetMediaRight](#).



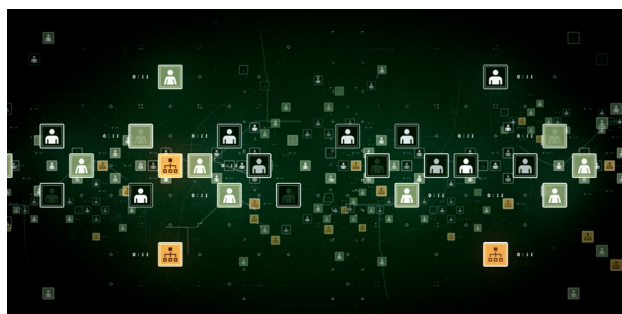
1 Las marcas deberán replantear su presencia digital para fomentar la co-creación, la autenticidad y la transparencia que serán esenciales para para conectar con la Generación Z.



2 La experiencia interactiva con la marca asume un lugar predominante.



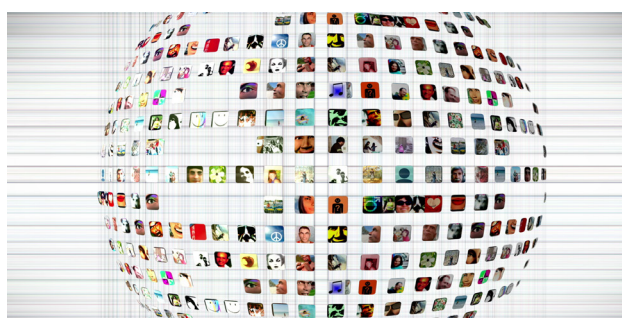
3 Mercadotecnia de contenido: una nueva ola de experimentación.



4 El futuro del targeting programático está en balancear marca y comportamiento para lograr identificar cuál es la audiencia más receptiva.



5 Inducida por el temor, la industria de la publicidad en línea responderá con mayor agresividad a los ad blockers.



6 La sinergia entre medios se volverá más importante que cualquier canal individual y que el peso colectivo de todos los canales juntos.

1 Las marcas deberán replantear su presencia digital para fomentar la co-creación, la autenticidad y la transparencia que serán esenciales para conectar con la Generación Z.



Las marcas deberán esforzarse más para llegar al segmento emergente de la Generación Z en 2017. Los mercadólogos inteligentes saben que esta generación representa una oportunidad para transformar el significado de su marca y su prominencia digital

Las marcas refuerzan su acercamiento a la Gen Z.

Después de ponerse al corriente con los millennials para evolucionar su mensaje, los mercadólogos tendrán que moverse aún más rápido en 2017 para conectar con la Gen Z.

Nacieron entre 1997 y el 2011, y se estima que son alrededor de 2 mil millones en todo el mundo, aproximadamente el 27% de su población total. Los han descrito como frugales y recelosos de las marcas, pero también como diligentes y cooperativos. El año entrante, una gran parte del enfoque y presupuesto de medios y mercadotecnia de cualquier marca estará dirigido hacia la Gen Z. Será un gran reto no sólo para la comunicación de las marcas, sino también para su concepto de autenticidad y transparencia digital.

La Generación Z creció en un mundo digital post-lineal. Tienen en la punta de los dedos todo el conocimiento del mundo, donde sea y cuando quieran. Llegaron en una época peligrosa de inestabilidad institucional, lo cual representa un acertijo nuevo para las marcas porque la Gen Z enfatiza mucho la privacidad individual, pero al mismo tiempo espera que las marcas sean 100% transparentes.

Las marcas exitosas aceptarán tres cambios de paradigma durante 2017:

1. Invertirán en medios y enfocarán sus actividades en plataformas digitales que le permitan al consumidor co-crear experiencias de marca y compartirlas. A diferencia de la personalización que requerían los millennials, la Gen Z querrá tener acceso sin restricción, quieren probarlo, deshacerlo y volverlo a crear.
2. Las marcas le darán a su target un vistazo profundo a través de sus medios propios (sociales, aplicaciones, páginas web). Además de vender productos y servicios, las marcas compartirán sus historias, su propósito y detalles sobre el proceso de producción para que la

Generación Z pueda determinar si comparte valores con la marca. Esta narrativa fluirá mejor con ayuda de la generación de contenido propio o patrocinado colocado estratégicamente en el contexto correcto.

3. Las marcas deberán prestar más atención a la influencia del hemisferio derecho. Históricamente internet y los medios digitales pertenecían al hemisferio cerebral izquierdo; estaban enfocadas en lo lineal, factual y lingüístico. Los medios digitales para la Gen Z serán del hemisferio derecho ahora enfocados en la imaginación a través de la realidad aumentada y virtual, con formatos inmersivos no verbales, e imágenes más fuertes y emotivas, enfatizadas con música y narrativa.

Estos cambios impulsarán el crecimiento de marca e incrementarán el poder de los medios digitales como un canal para que las marcas se conecten con su audiencia.

#GettingMediaRight

Los mercadólogos deberán invertir en plataformas digitales para ofrecerles a sus consumidores Z la oportunidad de interactuar y co-crear. La transparencia y la imaginación serán primordiales, así como la experimentación de la realidad virtual y aumentada para un público altamente visual y creativo.



Joline McGoldrick es vicepresidenta de análisis y mercadotecnia de productos en la sección de Medios y Digital de Kantar Millward Brown.

2 La experiencia interactiva con la marca asume un lugar predominante.



El mundo hiper conectado de hoy hace que las marcas fácilmente incordien a los consumidores a través de experiencias inconsistentes. En 2017, las marcas estarán fundamentando su éxito al proveer experiencias congruentes a través de los diferentes puntos de contacto en lugar de enfocarse en estar en el mayor número de puntos de contacto

La conectividad influye de manera fundamental en cómo la gente consume medios y elige las marcas porque les da la oportunidad de incrementar su audiencia exponencialmente. Sin embargo, de acuerdo con el último estudio de Connected Life de Kantar TNS, casi un tercio de consumidores a nivel global opinan que las marcas no les dan el mismo nivel de servicio *online* que *offline*. Los mercadólogos deben esforzarse más para unificar la calidad de la experiencia del consumidor a través de todos sus puntos de contacto.

El viaje del consumidor ha cambiado de forma drástica en los años recientes. Los diferentes tipos de consumidor toman caminos diversos para comprar, y cada uno utiliza internet a su manera. Esta diversidad de propósitos genera puntos de contacto multimodales, de tal manera que lo que para un comprador es un punto de venta, para otro es solo un lugar para ver contenido *cool*. Por ejemplo, las tendencias de Europa muestran que el viaje del consumidor empieza en las redes sociales, luego va a medios propios de la marca y termina en puntos de contacto *offline*. Sin embargo, en los mercados emergentes se prefiere interactuar con las marcas a nivel social en todos los puntos. Estas diferencias crean un enorme reto para los gestores de cada canal que se ven obligados a desempeñar roles múltiples y hacer malabares para satisfacer un gran número de peticiones distintas.

El próximo año, seguirá creciendo el número de puntos de contacto abiertos a los consumidores. Cuando se comparen los puntos de contacto digitales tradicionales con los nuevos puntos móviles, los mercadólogos enfrentarán un riesgo mayor de caer en una experiencia de marca incongruente. Casi el 90% de usuarios de internet tiene un smartphone, y mientras más conectado esté el consumidor, más difícil será el reto para las marcas. Los mercadólogos deben tener en cuenta que los consumidores más jóvenes crecieron conectados y les impacientan los modelos *online/offline* inconexos entre sí y más viejos que ellos y no dudarán en dejar a las marcas que no se adapten.

El primer paso para lograr una experiencia de marca congruente es crear una sola visión del consumidor a través de puntos de contacto en el momento y lugar adecuado. Por ejemplo, en Filipinas, McDonald's juntó medios sociales y out-of-home, y tuvo una campaña súper exitosa. Se dirigieron a gente que estaba atorada en el tráfico y los alentaron a meterse a su drive-thru, en donde los especiales del día cambiaban según el color del auto del consumidor. Esta es una gran indicación de la clase de pensamiento que se requiere para alinear los puntos de contacto en una sola visión, pero la verdadera congruencia requiere tiempo e inversión considerables, y para varias marcas ya establecidas tomará un enfoque a largo plazo que contemple su estructura interna y gestión de datos. Durante todos los cambios que vengan, los mercadólogos deberán enfocarse en la experiencia que quieran ofrecerles a sus clientes, la esencia de lo que quieren que sea su marca, y cómo colocarla en diversos puntos de contacto.

#GettingMediaRight

El próximo año, las marcas deberán enfocarse en su tono de voz. Tendrán que ofrecer una experiencia constante, e identificar los puntos de contacto clave para lograr un mayor impacto e influencia, y generar mejores retornos de inversión.



Michael Nicholas lidera el equipo de soluciones globales conectadas en Kantar TNS, donde da asesoría de actividades de mercadotecnia digital e integrada. También conduce Connected Life, el estudio anual más grande del mundo sobre la conectividad y su efecto en el comportamiento del cliente en 57 países.

3 Mercadotecnia de contenido: una nueva ola de experimentación



La mercadotecnia de contenido continuará ganando terreno a gran velocidad en 2017. Las nuevas posibilidades creativas y de medios, especialmente las móviles, serán el motor de la innovación y la experimentación de contenido y formatos. Los mercadólogos buscarán ofrecer al consumidor contenido útil y entretenido.

Los consumidores no quieren una marca en sí, quieren que sus marcas sean útiles, accesibles, o por lo menos entretenidas. Los mercadólogos seguirán haciendo todo lo posible para contrarrestar la recepción de publicidad que va en picada. En 2017, veremos más contenido con marcas y menos publicidad regular. Prepárense para ver más contenido nativo, videos cortos y largos, filtros con marcas, emojis y eventos de relaciones públicas.

Pero eso no es todo.

En el nuevo año, los mercadólogos seguirán adelante con las nuevas tecnologías como el video 360°, la realidad virtual y aumentada, y la inteligencia artificial (chatbots de servicio al cliente y algunas funciones de ventas) dejando el camino abierto a la creatividad. Sin embargo, varios de estos formatos siguen aislados y no son compartibles. Los mercadólogos deberán monitorear de cerca la efectividad de todo lo que hagan a través de los estudios que ayuden a revelar qué formatos son los más molestos e intrusivos para los clientes, especialmente en los dispositivos móviles.

Estos adelantos serán un nuevo reto para los mercadólogos. Lejos de tener controlado un punto de vista de consumidor (TV, exteriores, punto de venta), los mercadólogos se enfrentarán a multiplataformas y multidispositivos, que serán experimentados de manera diferente por cada consumidor.

El geotargeting será una oportunidad comercial: KFC ha usado geofiltros de Snapchat adentro de sus tiendas, y Snapchat mismo usa geofiltros para ayudar a la gente a encontrar puntos de venta itinerantes de Snabot. Las marcas serán más rápidas en crear contenido creativo personalizable, presentandola al target en cuestión vía compra programática. Veremos más contenido secuencial, a medida que los mercadólogos contemplen un retargeting para generar cadenas más estratégicas y persuasivas de mensajes al consumidor. Los consumidores dejarán de ver anuncios inútiles de un colchón que buscaron (y compraron) hace dos semanas

Los mercadólogos intentarán involucrar las emociones del consumidor en este ecosistema (supuestamente) racional y de datos duros para intentar establecer un punto de diferencia y construir un vínculo más duradero a largo plazo. Cualquier resultado que se desee obtener con la mercadotecnia de contenidos dependerá de quién es y qué quiere el target.

Sin embargo, los mercadólogos empezarán a recibir parámetros clave constantes y comparables, a pesar de estar permanentemente en versión beta. Se borrará la división entre medios y contenido creativo y los modelos de atribución (corto/largo plazo, marca/ventas) cobrarán mayor importancia.

#GettingMediaRight

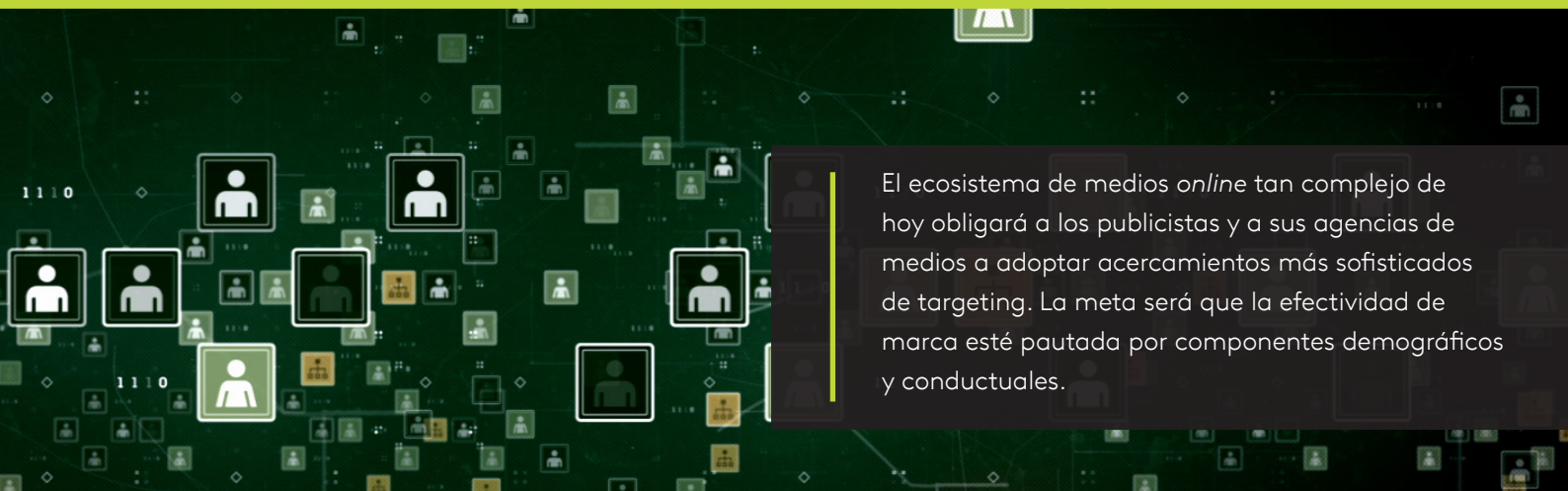
Los mercadólogos tendrán que ahorrar bastante para invertir en experimentación y creación de contenido nuevo que apele a la imaginación del usuario. Se usará tecnología como videos de 360°, realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR) para desarrollar formatos inmersivos e imágenes más poderosas.



Jane Ostler es la directora de gestión de sectores de la sección de Medios y Digital en Kantar Millward Brown, donde lidera el equipo de evaluación digital de editoriales y agencias del Reino Unido

4

El futuro del targeting programático estará en balancear marca y comportamiento para lograr identificar cuál es la audiencia más receptiva.



El ecosistema de medios *online* tan complejo de hoy obligará a los publicistas y a sus agencias de medios a adoptar acercamientos más sofisticados de targeting. La meta será que la efectividad de marca esté pautaada por componentes demográficos y conductuales.

El futuro del targeting programático: mezclar afinidad de marca y comportamiento.

Cuando está bien hecho, el targeting programático les da a los publicistas la capacidad de servir su publicidad al público con mayor receptividad considerando comportamiento y actitud. Cuando está mal hecho, solo es intrusivo, horrendo e ineficaz.

En el 2017, los mercadólogos deberán hallar el balance correcto entre precisión e intrusión. Los publicistas y las agencias intentarán alinear todos los componentes del targeting efectivo basándose en afinidad de marca, intereses personales y grupos demográficos. Veremos un cambio que se aleja del targeting simplista y reduccionista que se basa en un solo input, ya sea comportamiento (páginas web visitadas, objetos en el carrito de compras), demografía, o afinidad de marca por sí sola.

La mayoría de los mercadólogos de hoy entienden que el targeting post-compra pierde la enorme oportunidad de influir sobre la decisión del cliente al elegir una marca. Un targeting exitoso creará una sinergia efectiva entre las variables de compra y la mitad del ciclo usando variables básicas basadas en intereses y demografía. De esta forma, los publicistas tendrán formas más efectivas de identificar al público óptimo para su activación de medios. Este cambio de acercamiento ayudará a los mercadólogos y sus agencias a enfocarse en la efectividad de marca en cuanto comiencen los medios.

Los especialistas de Marketing que logren hacerlo ampliarán el poder de su creatividad digital e influirán en la audiencia más adecuada para su marca.

Los mercadólogos que logren hacerlo ampliarán el poder de su creatividad digital e influirán en la audiencia más adecuada para su marca.

#GettingMediaRight

Si están en un mercado con las plataformas de datos adecuadas, los mercadólogos deberán explorar sus opciones para integrar los datos de afinidad de marca a su compra de medios. Ya no solo se trata de monitorear el comportamiento del consumidor.



Andy Gallagher es vicepresidente de Targeting y Medios en Kantar Millward Brown. Ayuda a empresas de publicidad líderes a nivel global, empresas de medios, y firmas de adtech a encontrar su público ideal y a medir su RSI, sus ratings digitales y sus ratings de televisión

5

Inducida por el temor, la industria de la publicidad en línea responderá con mayor agresividad a los ad blockers.



En 2017, la industria de publicidad online dará un giro al adoptar mejores formatos publicitarios y al persuadir de manera proactiva a la audiencia a no bloquear los anuncios.

La publicidad digital se defiende

La publicidad digital ya escuchó la alarma y no puede poner el snooze. La industria ha sido sacudida por el incremento exponencial de software para bloquear anuncios en todo tipo de dispositivos, y debe tomar acciones rápidas para no perder millones en ganancias como se prevé que suceda. Nuestra predicción es que los mercadólogos darán pelea con mejoras genuinas para sus consumidores.

En 2015, IAB Tech Lab lanzó un programa de principios "light" para la publicidad, con la idea de que los anuncios digitales deben ser ligeros, encriptados, no invasivos, y deben darle al consumidor la elección de qué ver y qué no. En septiembre de 2016 se lanzó la "Coalition for Better Ads", y la industria está por lanzar un nuevo "portafolio de anuncios" que anulará los pop-ups, las cuentas regresivas forzadas y los auto-expansivos (el formato más molesto y disruptivo de todos).

Los publicistas tienen confianza en que se respetará lo básico para mejorar la experiencia del usuario, y serán más proactivos al intentar ganarse los corazones, las mentes y el espacio en pantalla de los consumidores. Las campañas de mercadotecnia estarán enfocadas en disuadir a nuevos usuarios de ad blockers y convencer a los ya existentes. También se pondrá en tela de juicio la ética de bloquear anuncios, ya que cada vez más proveedores de software buscan lucrar con la autorización de anuncios.

Mientras esto suceda, el ping-pong técnico contra los ad blockers continuará. Esto les dará a los publicistas algunos dólares extra a corto plazo, pero pisoteará los deseos del consumidor, así que la estrategia a largo plazo será analizar los motivos reales por los cuales la gente bloquea los anuncios.

El estudio anual de Millward Brown sobre AdReaction (que será publicado en enero), identifica las tres razones principales por las cuales la gente bloquea anuncios: interrumpen y son molestos, les preocupa que hagan más lentos sus dispositivos y no les parecen relevantes. Esperemos a ver cómo responde la industria a estos retos específicos y urgentes durante 2017.

#GettingMediaRight

Bloquear la publicidad es problema de todos. Los publicistas deben crear contenido más interesante y relevante en los contextos donde se coloque. Deben también reducir el tráfico de anuncios y enfocarse en usar formatos amables con el usuario. Las agencias de medios deben mejorar su targeting, poner límites a sus frecuencias y hacer un retargeting a conciencia para molestar menos a la gente.



Duncan Southgate es director de Marcas Globales en Medios y Digital de Kantar Millward Brown. Tiene más de veinte años de experiencia en marcas, comunicación e investigación de medios.

6

La sinergia entre medios se volverá más importante que cualquier canal individual y que el peso colectivo de todos los canales juntos.



En 2017, la creciente relevancia de la sinergia entre medios dará a los publicistas y a las agencias la oportunidad de potencializar su fuerza y maximizar el impacto de su marca y ventas.

La sinergia se convertirá en parte integral de cualquier análisis multimedia.

Dentro de un panorama que está sufriendo cambios drásticos, los publicistas deberán ser más agresivos al adoptar alternativas de medios que logren conectarse mejor con su público. La sinergia cobrará más importancia que cualquier otro canal y que el peso colectivo de todos los canales juntos. Los mercadólogos se enfocarán en entender el rol que desempeña cada medio dentro de un esquema más amplio, y cómo logran crear efectos sinérgicos.

El concepto de sinergia lleva mucho tiempo circulando. Lo que ha cambiado, sin embargo, es su planeación y aplicación como disciplina a la selección de canales para maximizar su impacto. Los estudios de CrossMedia que condujo Kantar Millward Brown demuestran que, a nivel global, el 25% de la efectividad de los medios se atribuye a esta causa, y en la región Asia-Pacífico la cifra aumenta a casi 40%. Estos números no solo van en crecimiento, sino que también vemos emerger sinergias sin relación alguna a la televisión, a medida que las agencias de publicidad se adecuan al nuevo modelo.

Las variables que se requieren para potencializar las sinergias son la sincronización creativa así como la duplicidad y la activación gradual de los medios.

Una "big idea" es importante para que suceda la sincronización creativa, pero también se trata de adaptar el mensaje al medio y mantener un hilo conductor durante toda una campaña. Por ejemplo, es poco probable que un anuncio de 30 segundos para televisión funcione igual en Facebook o YouTube porque estos medios son muy distintos, y es esa diversidad la que ofrece oportunidades de formar relaciones variadas para cumplir las necesidades específicas del consumidor en diferentes momentos.

Optimizar la duplicidad y la activación gradual de los medios puede hacer maravillas para la sinergia, pero el primer paso es asegurarse de que cada medio desempeñe un rol dentro de la mezcla total. Los roles indicarán como el punto de contacto impacta a las diferentes métricas de marca ayudando a entender como construyen en el pensamiento y sentimientos hacia la misma por parte del consumidor yendo más allá del alcance y la frecuencia.

#GettingMediaRight

Los mercadólogos deberán adaptar el mensaje al medio, y mantener un tema creativo en común. También es importante que cada medio tenga un rol específico dentro de la mezcla; así se crearán las mejores sinergias.



Straford Rodrigues es director de Medios y Digital de la división Asia-Pacífico de Kantar Millward Brown. Es experto en medios, mercadotecnia digital y análisis de efectividad de medios.

Para más información, visite www.millwardbrown.com



KANTAR MILLWARD BROWN