

Untold_

9 TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN

Agustina Militerno, Directora de Media para Argentina

2020 fue un punto de inflexión en todo y para todo el mundo.

La pandemia irrumpió en nuestras vidas y de repente todo cambió: relaciones, hábitos, comportamientos, modelos.

Y la industria de comunicación no es ajena a este contexto. Las tendencias en comunicación ya existentes se aceleraron, dando lugar a otras que ni imaginábamos.

Desde Untold_ te proponemos descubrir las 9 a tener en cuenta en este 2021.

Untold_



1.

EMIPATÍA MÁS ALLÁ DE PROPÓSITO

Hace tiempo que venimos hablando sobre si las marcas deben tomar o no postura en determinados temas y los valores de época. Hoy sabemos que no todas las marcas deben tomar posturas en todos los temas; se necesita un trabajo muy profundo para definir esto con cada marca y no podemos generalizarlo.

1. EMPATÍA MÁS ALLÁ DE PROPOSITO

EMPATÍA

Hoy es indispensable ser empáticos y entender la realidad de nuestras audiencias. Hablar de propósito es importante, pero la urgencia de hoy y el contexto implica que nos corramos de ese lugar de privilegio de pensarnos para pensar en los demás.

Vimos muchas marcas demostrar y tomar posturas en 2020 con causas sociales y políticas, lo cual es muy positivo y queremos que siga siéndolo. Pero pensemos con empatía cada pequeña acción que podamos hacer desde las marcas, agencias y medios para poder poner a los demás en el centro.

**¿Necesitamos seguir basando nuestro proceso en un funnel donde el consumidor queda al final del camino? o
¿pensamos un proceso más fluido donde el consumidor y su entorno sean parte?**



2.

DISEÑO ÉTICO & SUSTENTABLE EN UX

La experiencia atravesada por valores de época.

Ya no solo como propósito para poder generar branding, sino forzosamente debido a la pandemia, las marcas tuvieron que replantearse cómo acercar la experiencia a sus clientes, teniendo en cuenta los valores como sustentabilidad, diversidad, transparencia.

UX & SUSTENTABILIDAD

Dos ejemplos. Si hablamos de datos, las audiencias comenzarán a exigir al igual que lo hacen con los alimentos, que las plataformas digitales publiquen cómo utilizan la data de cual se capitalizan en cada suscripción y durante su uso. Y en un mismo sentido, cada vez más los consumidores exigirán a las marcas que neutralicen su huella de carbono.

Los mercados -y principalmente los consumidores- exigen que las marcas sean más comprometidas con el medio ambiente. Paquetes biodegradables, transporte de bajas emisiones o alimentos de origen sostenible son las principales exigencias ante un mundo al borde del colapso. Los consumidores esperan de las marcas que asuman una mayor responsabilidad y sean más sostenibles. Las marcas quieren crecer, pero sin una estrategia de permanencia que implique compromiso con el entorno no habrá crecimiento posible.



3.

REBUILDING COMPANY CULTURE (LISTEN TO YOUR EMPLOYEES)

La cultura es una herramienta poderosa y te guste o no, tu compañía va a tener una. La cultura de una empresa es su personalidad. Es la vibra que sienten las personas que trabajan en ella y la forma en que describen la empresa a los demás. ¿Cómo ha resistido la cultura de tu empresa en los últimos años y más aún con la pandemia del COVID-19?

3. REBUILDING COMPANY CULTURE

(LISTEN TO YOUR EMPLOYEES)

LA VOZ DEL OTRO

Las mejores organizaciones son aquellas que tienen intención. Que reconocen que la cultura de su empresa impacta directamente en la retención de los empleados, la productividad y la felicidad de sus clientes, por lo que la convierten en una prioridad.

Para la mayoría de las empresas, este es el momento de renovar o reconstruir sus culturas y estar preparados para la "próxima normalidad". Para adaptarse con éxito a la siguiente etapa de este viaje, es fundamental que sus empleados estén muy comprometidos, impulsados por un fuerte sentido de propósito y sientan que tienen un interés en el juego.

En pocas palabras, darle valor a la voz de los empleados. Considerar cómo puede aumentar la comunicación bidireccional en su equipo, compartiendo y escuchando más, y sobre todo, entendiendo cómo los intereses de sus empleados pueden combinarse con los de la compañía.

Los consumidores quieren marcas más humanizadas y reales, tenemos que hacer que el entorno en donde nacen esas marcas y sus comunicaciones sean espacios diversos e inclusivos.

Mismo desafío para los medios generadores de contenido.



4.

MENOS + MENOS = MENOS MÁS

En este último tiempo y tras la agobiante exposición a pantallas que nos trajo el COVID-19, se empezó a dar una migración del FOMO (Fear of Missing Out), el miedo a perderse las cosas al JOMO (Joy Of Missing Out). el placer de perderse las cosas.

4. MENOS + MENOS= MENOS MÁS

JOY OF MISSING OUT

#JOMO

Poder desconectar de las pantalla para conectar con experiencias más reales.

Este tipo de tendencias vienen muy emparentadas con el Mindfulness, también llamado atención plena o conciencia plena, consiste en estar atento de manera intencional a lo que hacemos, y en los últimos años vimos sumar muchos adeptos a esta disciplina, sobre todo en el 2020.

Nuevamente vemos desafíos para las marcas y medios que quieren conectar con audiencias que cada vez quieren consumir menos contenido y de mayor relevancia.



5.

SHOPPERTAINMENT

Ya venimos escuchando sobre social selling y/o social commerce, ahora vamos a escuchar una palabra nueva que engloba esto y más: Shoppertainment. Es el mash up de entretenimiento y venta. Ahora las ventas serán potenciadas y estimuladas a través del video e-commerce market.

ENTRETENER + VENDER

En un tiempo en el que el e-commerce camina a pasos agigantados como consecuencia de la crisis sanitaria y de que el ocio de los usuarios se ha reducido a las paredes de su hogar, las redes sociales buscan encontrar nuevas vías que animen a éstos a pasar más tiempo dentro de sus plataformas.

El movimiento más reciente: fue el anuncio por parte de Facebook de incorporar en el canal de streaming de Instagram, IGTV, y en Instagram Reels, enlaces a los productos que aparecen durante las emisiones y los vídeos cortos publicados en la red social. Una puerta de entrada para que los espectadores puedan acceder a las páginas de e-commerce donde se comercializan, y una fórmula para atraer a aquellos retailers que empiezan a caminar, forzados por la pandemia, en el comercio digital, para demostrar que en una red social, además de usuarios, también hay shoppers.

La realidad aumentada se suma a esta tendencia para hacer de ella una experiencia diferente.



6.

ECONOMÍA DE PRODUCTO VS. ECONOMÍA DE LA SUSCRIPCIÓN

¿Cuál es la proyección del negocio publicitario?

Hoy ya vemos a Google empezar su búsqueda hacia el negocio de la suscripción.

LA ERA DEL HOMO SUSCRIPTOR

Google ya no se siente tan confiado en el negocio publicitario como antes, y tiene un buen motivo: cada vez hay más amenazas a su vaca lechera.

En el frente regulatorio, las autoridades europeas no se han limitado en sus ataques al negocio publicitario de Google y su monopolio.

Aun sin la cuestión regulatoria, el modelo de negocios central de Google está bajo la amenaza de Apple, que ha hecho que su plataforma iOS sea menos hospitalaria para la recolección de datos y los avisos dirigidos.

Incluso Apple está trabajando para desarrollar su propio motor de búsqueda.

Claramente se ha acelerado el negocio de suscripción, **y hoy ya nos encontramos con un Netflix en cada industria.**



7.

CULTURA GAMER

Más allá del universo del gaming como una plataforma de comunicación que ya está instalada, hoy vemos las audiencias adoptar su particular lenguaje y estilo.

Eso nos habla, sin dudas, de cultura.

NUEVAS AUDIENCIAS

Durante 2020 muchos de nosotros incursionamos sobre plataformas de trabajo colaborativo virtual como puede ser Mural, donde construimos y deconstruimos en equipo. No es más ni menos que la lógica del mundo gamer.

También lo refleja así el famoso juego Minecraft donde los más pequeños empiezan a dar sus primeros pasos en programación.

Si hasta la congresista Alexandra Ocasio Cortez, realizó un streaming en vivo de su participación en una partida de Among Us durante la última campaña, para conectar de manera genuina con estas nuevas audiencias.



8.

VOICE IS THE NEW BLACK

Será nuestro primer punto de contacto humano, más personalizado. Este año pasó a ser la forma de conectarnos y sentirnos más cerca; la tecnología ya está apuntando a eso.

AUDIO IS EVERYTHING

Podemos verlo en el impacto en RRSS y el auge por poder contar con una invitación a @ClubHouse (red social de chat de audio), lanzada el año pasado. En diciembre de 2020, estaba valorada en casi \$ 100 millones. El 21 de enero de 2021, alcanzó los mil millones de dólares. Se accede mediante invitación y solo está disponible para IOS.

@ClubHouse es 100% auditiva, y solo necesitas un par de auriculares inalámbricos y la invitación. Se estructura en habitaciones o “rooms” donde se dialoga de diferentes temas, fundamentalmente política, tecnología y economía. Acaba de ganar relevancia pública tras la participación de Elon Musk en una de sus salas, respondiendo preguntas relacionadas a los viajes de SpaceX, bitcoin e inteligencia artificial, entre otros temas.

Por su parte, Google sigue creciendo en el share de búsqueda de voz. En el último Q de 2020 lanzó una nueva funcionalidad que permite identificar una canción con apenas tararearla o silbarla.

Detrás de estos avances hacia la voz, tenemos el desarrollo de la inteligencia artificial como GTP3 y Synthetic Media.



9.

YODA POP

Es sabido que la exploración del espacio genera mucha motivación y curiosidad a gran parte de la humanidad.

La carrera espacial puede analizarse desde diversos aspectos: el económico, el científico, el político, pero también desde algo inherente al ser humano: la atracción por lo desconocido que resignifique nuestro origen y nuestro destino.

EL ESPACIO COMO TENDENCIA

Pero como tantas otras cosas en 2020, las misiones espaciales programadas resultaron afectadas por la pandemia de COVID-19. Algunas tuvieron éxito: SpaceX envió astronautas al espacio, China trajo a la Tierra rocas de la Luna, por ejemplo. Pero muchas otras quedaron congeladas cuando la mayoría de las instalaciones de la NASA debieron cerrar. Para este 2021 Space X, la empresa de Elon Musk hará una misión donde será la primera vez en llevar ciudadanos comunes a la estación espacial. Hasta el mismo Jeff Bezos tiene proyectos que involucran misiones al espacio, se ha retirado de Amazon para dedicarse plenamente a esta aventura.

Esto nos dejará una gran influencia en cine y series, veremos mucho contenido con temática espacial. Y seguramente derrame en un auge de Cultura Pop.

“El mayor peligro que nos
depara el futuro es la apatía”

Jane Goodall, antropóloga.

Untold Ideas

Untold_ crea soluciones integradas de comunicación a la medida de cada uno de sus clientes desde sus oficinas en Miami, Ciudad de México, Bogotá, Medellín, San Pablo y Buenos Aires.



Agustina Militerno
Directora de Media para Argentina

agustina.militerno@untold.email

Buenos Aires

Tel. + 54 11 5279 9000
Monroe 899
C1428BKC
Argentina
micaela@untold.email

Bogotá

Tel. +57 316 558 6322
Carrera 5 # 77 - 51
Colombia
juanpablo@untold.email

Medellín

Tel. +57 310 874 1817
Calle 13 # 36 A 156 (902)
El Poblado
Colombia
omar@untold.email

Miami

Tel. +1 347 371 0818
78 SW 7th St
FL 33130
Estados Unidos
martin@untold.email

Ciudad de México

Tel. +52 56 2596 6005
San Isidro 44, Reforma Soc,
Miguel Hidalgo, 11650
México
rogelio@untold.email

San Pablo

Tel. +55 11 3254 2400
Av. Paulista, 1.009 | 9° andar.
CEP 01311 | 100 SP
Brasil
eduardo@untold.email

UNTOLD.SITE