



ABRIL 2020

THE GAME'S GOING TO CHANGE

o una mirada desde la agencia para entender lo que se avecina

Jelly.cl

**“INNOVATION ALMOST ALWAYS
COMES FROM INDIVIDUALS WHO
SEE A CHANCE TO MAKE THINGS
BETTER. INSTEAD OF WAITING,
THEY GO FIRST”**

- Seth Godin

Más que hablar de lo que está cambiando, aquí encontrarás predicciones. Proyecciones de futuro basadas en estudios, en comportamiento y tendencias que estamos observando. Eso es lo que verán. Nuestra mirada. Es muy fácil ser general después de la batalla. La gracia está en anticipar. Eso intentamos aquí. Bienvenidos al DeLorean. Abróchense los cinturones.

1.

Más castigo a la interrupción.

La explosión del consumo de contenidos en digital durante la pandemia hace presagiar **menos paciencia y más aversión hacia las formas de interrupción en digital**. Esos contenidos brandeados y ads deberán ser creados intentando no ser una molestia.

2.

Más experiencias y contenidos en vivo.

Los recientes cambios para los videos en vivo en Facebook e Instagram*, abren nuevas posibilidades para que las marcas diseñen experiencias en vivo y se conecten en formas novedosas con sus audiencias.

Facebook: ahora se pueden generar transmisiones simultáneas de dos personas. Instagram: videos en vivo se podrán guardar en IGTV.
Para ambas: nacen los Rooms, cuartos virtuales para hostear conversaciones con video para un máximo de 50 amigos,

3.

Challenges, Challenges, Challenges.

Hemos visto muchos desafíos en RRSS durante estos días. No solo en TikTok, pero en todos lados. Instagram acaba de lanzar una modalidad para compartir y desafiar personas*. Y hay muchas cadenas en Twitter. **Esta forma de conectar causas, audiencias y marcas será cada vez más relevante.**

*mientras en Brasil prueban REELS que será una nueva app (integrada o no a IG) para competir con TikTok.

4.

Curación del Contenido se Vuelve fundamental.

Si bien las marcas DEBEN producir mucho y muy buen contenido, debido a las limitaciones producto de los lockouts y cuarentenas, **la forma de curar y conectar contenidos dentro de una plataforma y con otras y usando a sus audiencias como generadores**, será cada vez más importante.

5.

**iPhone 11 Pro called.
It wants its chip back.**

Frase que usó Apple en su sitio
para el lanzamiento del nuevo
iPhone SE. <https://www.apple.com/iphone-se/>

Potenciar la personalidad de las marcas en digital / RRSS como forma de crear conexiones más auténticas.

El ADN de una marca, sabemos, que es vital. **Post crisis Covid-19 deberíamos ver más osadía de muchas marcas a la hora de visitar su estrategia en redes sociales y re definir el tono y estilo a la hora de conversar.** Las personas esperan marcas más auténticas y reales, que salgan del post publicitario. Es el momento de iniciar esa revisión.

6.

Ecommerce y los pantalones largos.

Para muchas marcas este será el momento para fortalecer / crear sus respectivos ecommerce y salir a diseñar la experiencia completa* a la perfección porque en esa cancha (online), la competencia se democratiza y hay marcas más pequeñas pero innovadoras con ganas de ganar un pedazo más atractivo del market share.

*descubrimiento, consideración, visita, compra, post venta, atención al cliente, inteligencia futura para repetir.

7.

Mucho pero Mucho contenido.

Hoy el 45% de las personas está dedicando más tiempo a redes sociales y un 50% está viendo más streaming (en Chile el cálculo es que el consumo de streaming aumentó en más de un 145%).

Esto tenderá, post ola de abrazos y tragos y vida social fuera de casa, a mantenerse. Hay que estar preparados, como marcas, para la creciente demanda por ocio.

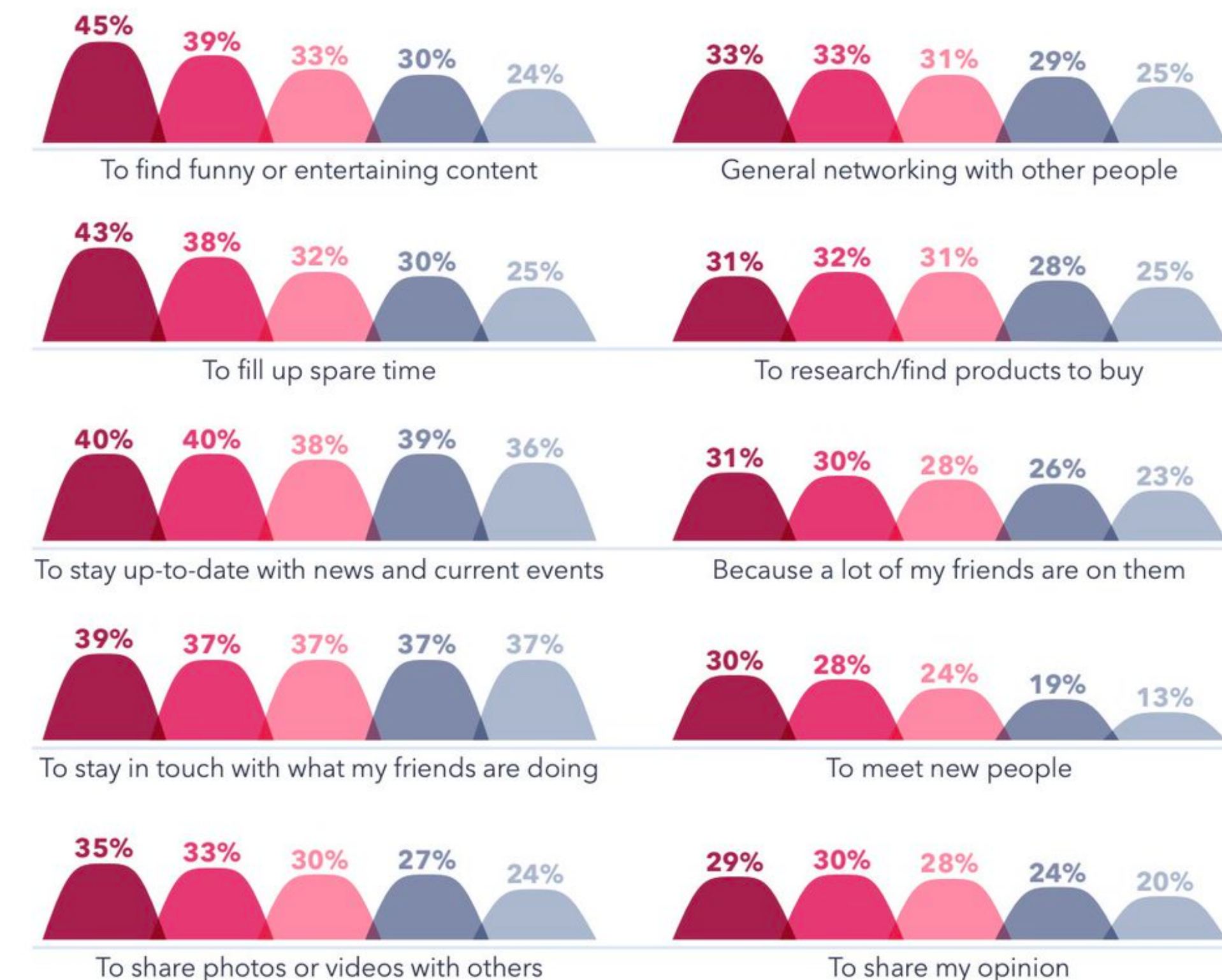
8.

Las personas quieren divertirse.

MOTIVATIONS FOR USING SOCIAL MEDIA

% who say the following are among their main reasons for using social media

● 16-24 ● 25-34 ● 35-44 ● 45-54 ● 55-64



“Entertainment now ranks as the third-most important reason for internet users (37%) but also shows the highest growth” vía globalwebindex, 2020

Eso quieren las personas. Entretenimiento. Y esto, tras acostumbrarse a horas encerradas en casas y pegados a celulares, tablets y notebooks, va a aumentar. Las marcas deben preparar ciclos / experiencias que potencien eso y que permitan conectar muy bien digital con su presencia en el canal tradicional.

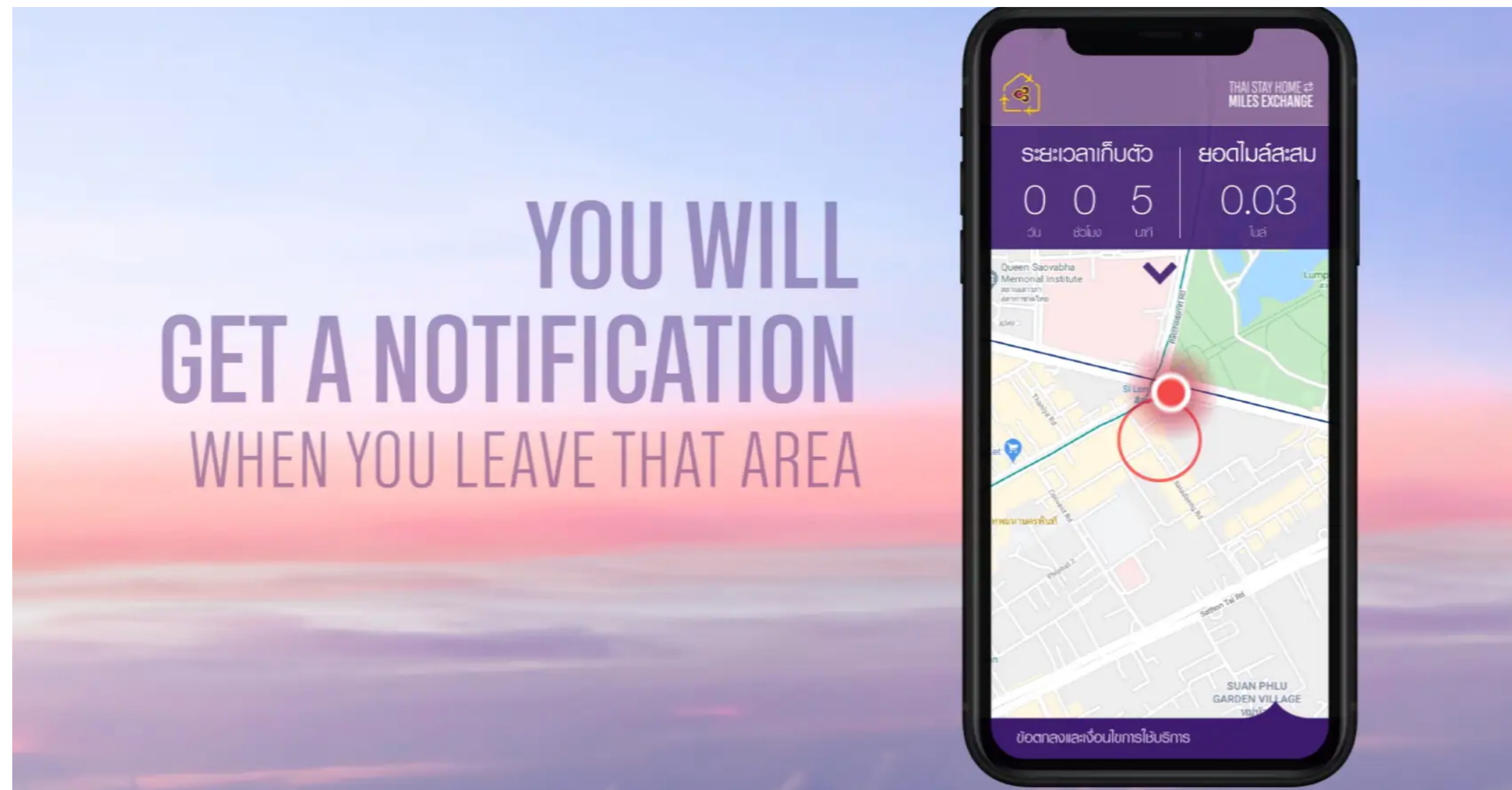
9.

Explota la Economía de la experiencia.

La tecnología inmersiva permite que las personas puedan, progresivamente, conseguir status basándose en experiencias virtuales. Las redes sociales y los e-sports son manifestaciones como los consumidores compran status en digital. Otras categorías deberían irrumpir en esta línea: viajes, retail, reuniones y otras. (vía Trendwatching 2020).

Dos casos...

9.

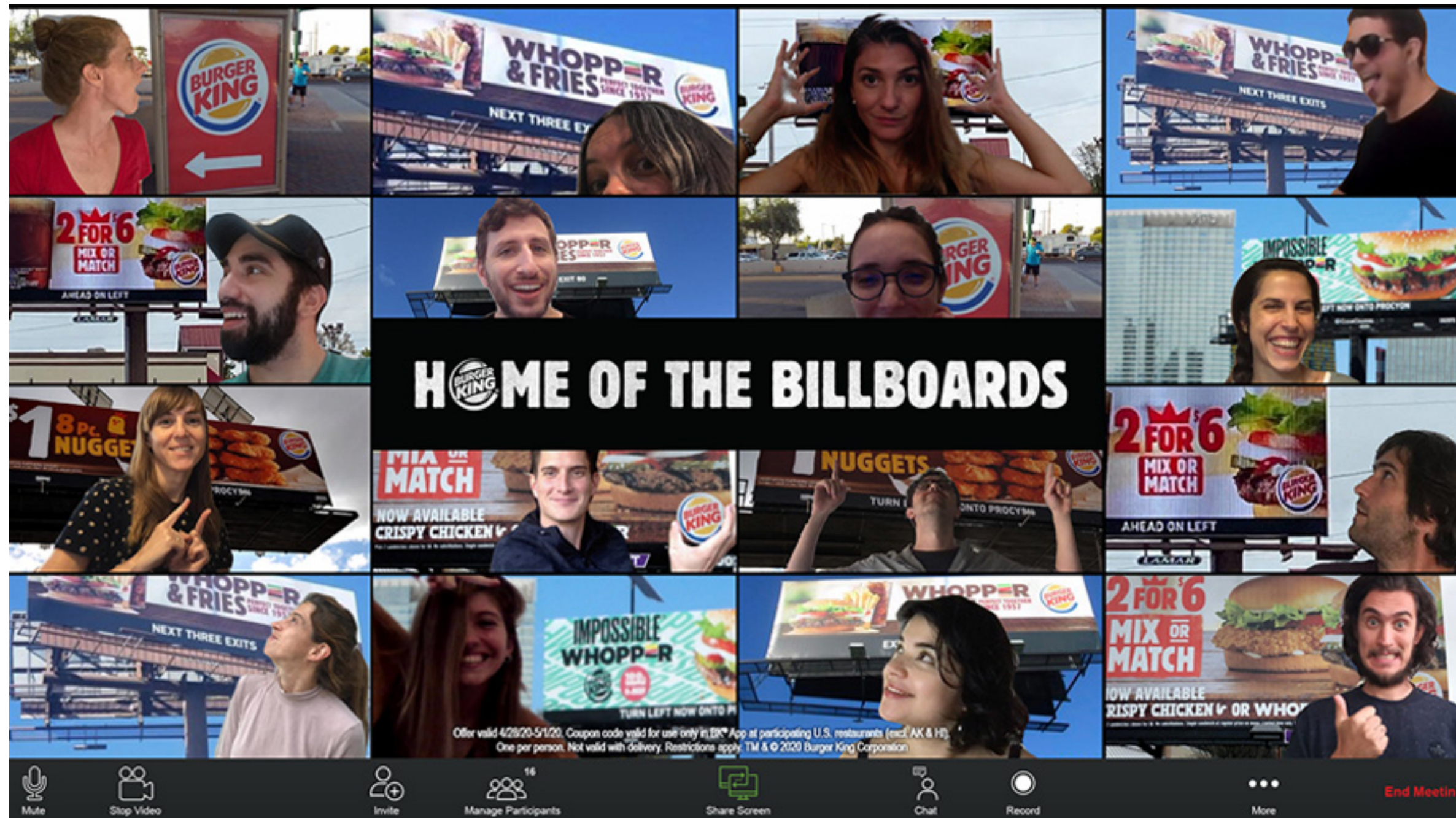


MARCA QUE BUSCÓ OTRA FORMA PARA CONECTARSE CON LAS PERSONAS: THAI AIRWAYS.

Aquí un ejemplo. Una aerolínea convierte las millas gratis en un premio que puedes recibir en tu casa por no salir.

<https://vimeo.com/411254987>

10.



MARCA QUE DECIDIÓ SER PARTE DEL DÍA A DÍA DE LAS PERSONS: BURGER KING

Burger King empezó a reglar Whoppers a las personas que usen sus avisos de vía pública (descargados desde Twitter) como fondo en sus conversaciones de Zoom y que luego compartan en redes sociales.

<https://www.adweek.com/creativity/burger-king-offers-free-whoppers-for-those-who-use-its-billboards-as-zoom-backgrounds/>

Hablemos :)