

# MEDIABITS MARZO 2017

N° 380

Reporte realizado por el departamento de Research de ZenithOptimedia Argentina.

# TENDENCIAS DISRUPTIVAS QUE TRANSFORMARÁN EL NEGOCIO

Estudio de 1,800 casos globales de consumidores y 750 ejecutivos de altos rangos para predecir cómo las empresas se transformarán en los próximos cinco años.

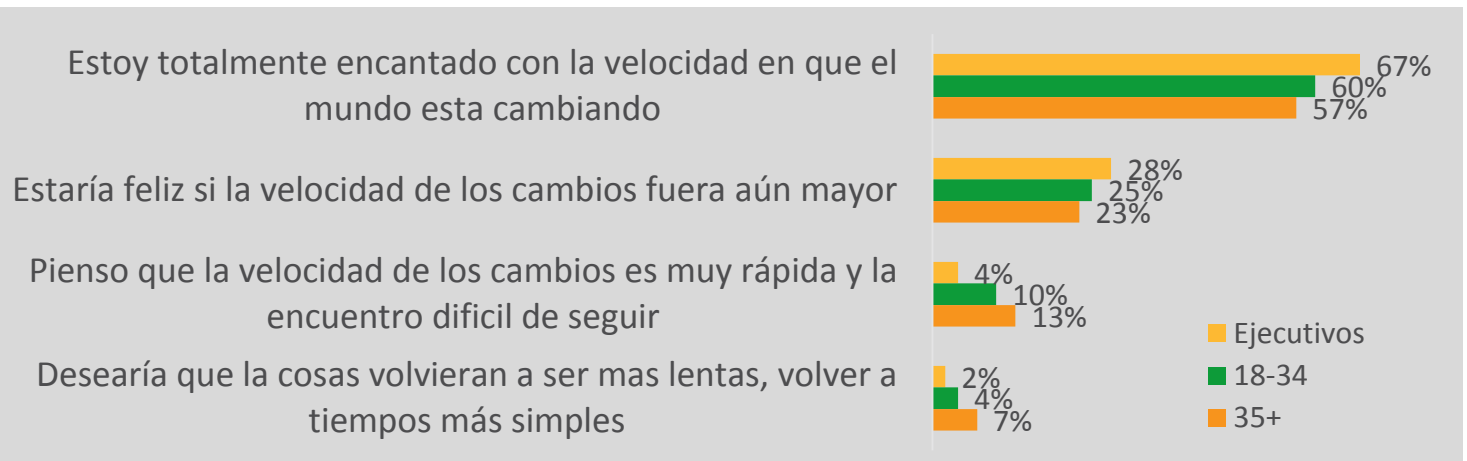
## 1. Lo disruptivo es la nueva cultura.

La rápida adopción de los cambios ya no es una cuestión exclusiva de los millennials, pareciera que es de todos.

El 67% de los ejecutivos encuestados dijeron estar encantados con la velocidad con que el mundo está cambiando. Los consumidores no están muy atrás, ya que un 58% declaró también estarlo. Un 28% de los ejecutivos y el 24% de los consumidores dijeron que serían felices si la velocidad del cambio fuera incluso más rápida que la que es ahora. **La aceptación al cambio parece ahora ser moneda corriente.**

La aceptación de la transformación no se limita a los millennials, los mayores de 35 años dicen sentirse cómodos con la velocidad de los cambios. Pareciera que **los comportamientos millennials son adoptados por personas de mayor edad.** A pesar de que, algunos de los entrevistados mayores, dijeron sentir nostalgia por tiempos más lentos, en general no hay mucha diferencia entre millennials y sujetos de más de 35 años indicando que **lo disruptivo es la nueva cultura y todos somos millennials ahora.**

La gran aceptación de los cambios representa una **oportunidad para las marcas que veían a los estereotipos innovadores como atados a los millennials.**



Fuente: Publicis Media. Información global.

Encuestados globales: consumidores (1,799) / 18-34 (739) / 35+ (1060); Ejecutivos (759)

En las últimas décadas la tecnología ha tenido un profundo impacto en nuestro mundo. La velocidad a la que encontramos información, nos comunicamos, compramos cosas o contratamos servicios no tiene precedentes. Con todo esto en mente, ¿cómo te sentís con respecto a la actual velocidad de los cambios?

# TENDENCIAS DISRUPTIVAS QUE TRANSFORMARÁN EL NEGOCIO

Estudio de 1,800 casos globales de consumidores y 750 ejecutivos de altos rangos para predecir cómo las empresas se transformarán en los próximos cinco años.

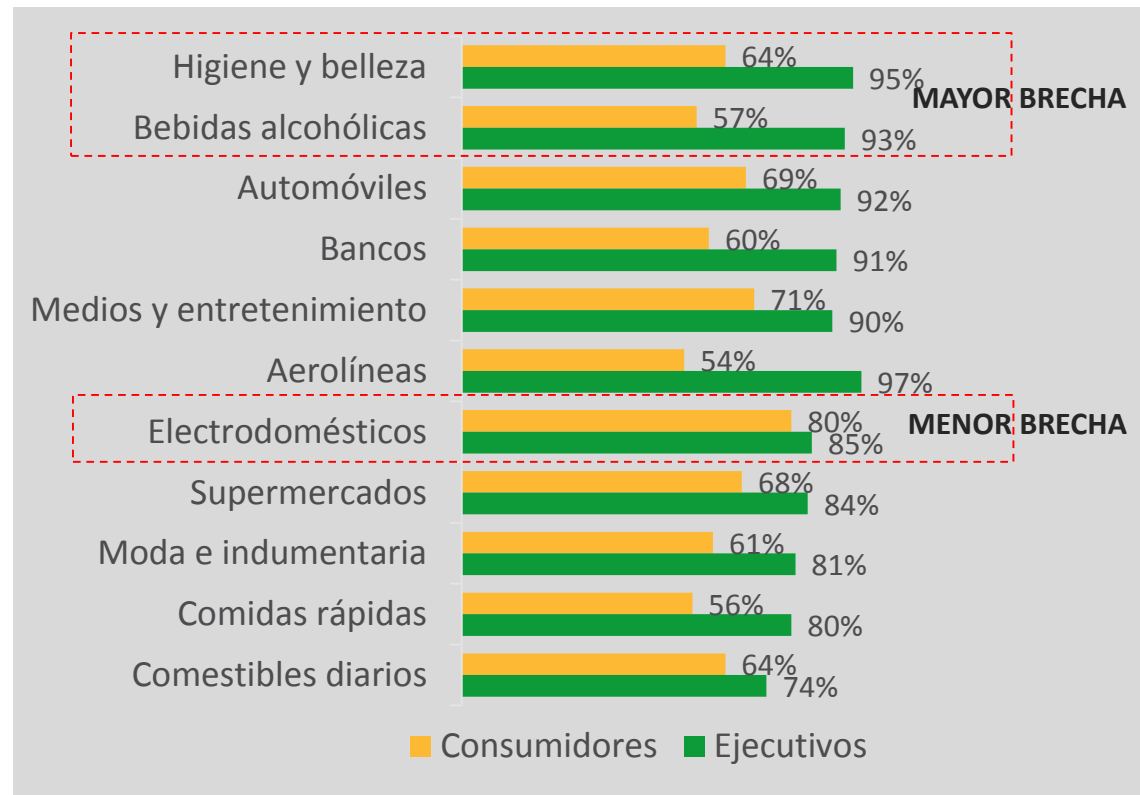
## 2. La brecha entre lo que perciben los consumidores y las marcas.

Los ejecutivos confían en su capacidad para satisfacer las expectativas de los consumidores, pero ¿los consumidores son menos optimistas?

Cuando se les preguntó a los **ejecutivos** si la organización satisfacía las expectativas de los clientes, la **abrumadora mayoría** de los ejecutivos calificaron sus esfuerzos en un 85% o más.

Cuando se formuló una pregunta similar a los **consumidores**, estos fueron **más escépticos sobre la capacidad de las marcas para satisfacer sus necesidades** y dieron puntajes mucho más bajos en rendimiento (rango del 60%).

La recomendación para las marcas es **medir y calificar** la diferencia entre la percepción de los ejecutivos y los consumidores



Fuente: Publicis Media. Información global.

Encuestados globales: consumidores (1,799); Ejecutivos (759)\* Muestra promedio por categoría (51).

Ejecutivos: ¿Hasta qué punto cree que su negocio está satisfaciendo las expectativas de sus clientes?

Consumidores: ¿Hasta qué punto cree que las empresas y marcas innovan para satisfacer las expectativas de los clientes en ...

# TENDENCIAS DISRUPTIVAS QUE TRANSFORMARÁN EL NEGOCIO

Estudio de 1,800 casos globales de consumidores y 750 ejecutivos de altos rangos para predecir cómo las empresas se transformarán en los próximos cinco años.

Los **consumidores predijeron** más cambios en **categorías con las que tienen contacto todos los días** (bancos, supermercados y automóviles).

Los **ejecutivos apostaron también por telecomunicaciones** demostrando su conocimiento sobre el **desarrollo tecnológico**.

Las categoría percibidas como menos probables de experimentar grandes cambios fueron **aerolíneas, bebidas alcohólicas e higiene y belleza**.

## 3. Los cambios más disruptivos se esperan donde la gente invierte más dinero.

Bancos, automóviles, electrodomésticos, supermercados, medios, entretenimiento y telecomunicaciones son las categorías donde los consumidores y ejecutivos predicen los mayores cambios en los próximos 5 años.

