

INVESTIGACIÓN DE

TENDENCIAS DIGITALES

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

MICRO MOMENTOS

TIPO DE TENDENCIA: EXPERIENCIA DEL USUARIO

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES

SUBDIRECCIÓN DE INNOVACIÓN DIGITAL

15 / FEB / 2018

Volumen 2, número 05



www.cali.gov.co



ALCALDÍA DE
SANTIAGO DE CALI
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN
Y LAS COMUNICACIONES

CONTENIDO

1. Análisis de Antecedentes

2. Descripción de la tendencia TIC

3. Organizaciones y personas que utilizan la tendencia

4. Beneficios (valor público) y amenazas para el usuario

5. Causantes del cambio

6. Retos

7. Insights y/o Necesidades Básicas

8. Aplicaciones en la Alcaldía

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de la tendencia digital Micromomentos, se genera en cumplimiento al Decreto Extraordinario 0516 de 2016, específicamente en la segunda función de la Subdirección de Innovación Digital que reza “Realizar investigación para identificar y proponer soluciones tecnológicas orientadas a mejorar la calidad de vida de las personas.”

En el estudio se analiza y se descomprime la tendencia en análisis de antecedentes, TIC o modelo de negocios que preceden, descripción de la tendencia, porque la tendencia es un punto de inflexión, aplicaciones, organizaciones y personas que utilizan la tendencia, beneficios (valor público) y amenazas para el usuario, causantes del cambio, retos, insights y/o necesidades básicas, aplicaciones en la Alcaldía y conclusiones. Todos estos factores clave para comprenderla mejor y así generar soluciones innovadoras.

Esta investigación es fruto del procedimiento de Inteligencia y Análisis de las Tendencias TIC cuyo propósito es proveer información válida y relevante sobre tendencias e innovaciones que puedan tener un impacto positivo (oportunidades) o negativo (amenazas) sobre la Alcaldía o sus organismos.

OBJETIVO

Este estudio tiene como objetivo informar a la ciudadanía y organismos de la Alcaldía de Santiago de Cali de las tendencias digitales que puedan servir de insumo para la innovación digital de los procesos, productos o servicios que la Entidad presta a sus ciudadanos, facilitando su análisis y por consiguiente, su aplicación en los ejercicios de ideación de soluciones innovadoras basadas en nuevas tecnologías.

Conceptos, siglas y abreviaturas

SEO: El posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda o SEO (del inglés, Search Engine Optimization), es un conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de los buscadores de internet.

1. Análisis de Antecedentes

En la actualidad se vive on-line y mobile. Lo gente usa sus teléfonos móviles en todo momento. Aquí las entidades tienen una oportunidad para involucrarse en la memoria de los ciudadanos.

Estas interacciones fragmentadas están redefiniendo el mundo de la comunicación digital y son el nuevo terreno en el que las marcas deben anclar sus mensajes. Hoy todo usuario digital está sobreinformado y el desafío de las marcas está en lograr estar en el momento justo con la información pertinente.

Modelo de negocios que preceden: Momentos largos, diferidos y de mucha incertidumbre.

Transmisiones grabadas por canales análogos.

Transmisiones en vivo y en directo.

Línea de tiempo

Fecha	Hitos tecnológicos
Siglo XX	Medios de comunicación masivos
1990s	Teléfonos celulares
2000s	Auge del Internet
2000s	Internet de contenidos
2005	Redes sociales
2015	Micro momentos de Google

Palabras clave: Quiero Hacer. Quiero Saber. Quiero Comprar. Quiero Ir. Instantes.

2. Descripción de la tendencia

Los micromomentos son momentos de alta sensibilidad, donde hay una ventana, aunque de corta duración, que impacta de forma sublime la toma de decisiones de los usuarios. En un instante, se ha informado a sí mismo, ha cambiado de opinión y tomado otra decisión.

¡Bienvenido al mundo de Micromomentos! Estas interacciones rotas están redefiniendo la comunicación digital. Son un nuevo campo en el que las marcas deben destacar sus mensajes. Hoy en día, los usuarios digitales están más informados y el desafío para las marcas (incluyendo los gobiernos) es alcanzarlos con información útil en el momento exacto.

Estas interacciones rotas están redefiniendo la comunicación digital. Son un nuevo campo en el que las marcas deben destacar sus mensajes. Hoy en día, los usuarios digitales están más informados y el desafío para las marcas es alcanzarlos con información útil en el momento exacto.

Un discurso de marca estratégica se basa en micromomentos. No es suficiente estar en línea, publicar en Facebook o twittear. Hoy, hay que enfocarse en abrir las puertas a un instante, generando contenido perspicaz para que el usuario lo consuma en situaciones específicas sin perder la coherencia general en la estrategia de comunicación.

De esta forma, los micro-momentos son una experiencia TIC que los gobiernos no deben ignorar.

¿Por qué esta tendencia es un punto de inflexión?

De acuerdo con Markets Inside¹, año con año el cibernauta está menos dispuesto a prestar más segundos a los anuncios de las marcas, ya que si antes eran 30 segundos, ahora son de 7 a 15 segundos como máximo.



Fuente: Estudio Google/Ipsos, "Consumers in the Micro-Moment Study", Marzo 2015. Basado en el total de la población online.

Figura 1. Micro momentos de Google²

Aplicaciones

MOMENTOS			
QUIERO HACER	QUIERO IR	QUIERO COMPRAR	QUIERO SABER
Instrucciones para hacer algo	Decidir a dónde ir	Tomar decisiones de compra	Conocer qué pasa al instante.
81% busca en su smartphone al menos una vez por semana información que le ayude a realizar una tarea.	78% busca direcciones para llegar a un lugar. 70% utiliza aplicaciones para encontrar una dirección.	76% de los usuarios que realiza una búsqueda local desde su smartphone visitará una tienda en menos de 24 horas.	95% busca información para conocer más sobre un tema en particular, al menos una vez por semana

3. Organizaciones y personas que utilizan la tendencia

Google³ piensa que “la vida no se mide en años sino en momentos” y aprovecha esta tendencia para orientar a las personas que buscan información en su buscador hacia las marcas que hacen publicidad en él.

McDonald's⁴ quiere reconectarse con niños y millenials mediante micromomentos (tecnología mediante), por lo que están interesados en videos de corta duración.

Cosméticos MAC⁵ usa videos de corta duración para compartir secretos de maquillaje en un instante.

Mercado Libre⁶ a través de compras programáticas basadas en micromomentos, ofreció a las marcas la posibilidad de estar presentes en el contexto de cada consumidor con el mensaje adecuado.

Redes sociales⁷ las personas no siempre realizan sus consultas a través del buscador, sino que recurren a las redes sociales en busca de información de primera mano de otros usuarios o incluso de las propias marcas.

1 <https://www.merca20.com/que-son-los-micromomentos-y-por-que-son-relevantes-para-el-marketing-digital/>

2 <http://www.mandarinacyd.com.ar/en/micro-momentos-como-conquistar-el-instante-digital/>

3 <https://www.youtube.com/watch?v=GG7-VmggxLs>

4 <https://www.puromarketing.com/14/28666/marcas-pueden-aprender-mcdonalds-sobre-como-cambiado-mercado.html>

5 <https://www.youtube.com/watch?v=hRpyptT3UUE>

6 <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/temas/program%C3%A1tica/mercadolibre-como-lograr-resultados-con-analitica-programatica/>

7 <https://noergia.com/blog/2017/04/micro-momentos-en-redes-sociales-como-detectarlos/>

4. Beneficios (valor público)

Estar presente cuando lo necesitan.

Transmisión de mensajes relevantes.

Acción inmediata: El estar conectados 24x7 nos permite tomar decisiones inmediatas cuando queremos comprar, aprender, buscar o encontrar algo.

Reaccionar bajo demanda: cuando una persona está buscando algo, sobre todo desde su móvil, su necesidad es inversamente proporcional a su paciencia.

La primera impresión es la que cuenta: Su web, app, redes sociales debe estar adaptados a móviles, debe ser sencillo comprar (pagar) o contactar online para cumplir con la promesa de valor (Cali Progresá Contigo).

Amenazas para el usuario - Contras

Desconexión con las necesidades de los ciudadanos.

Reactivos en vez de preventivos.

Pérdida de competitividad de la ciudad.

Estructurar adecuadamente la oferta de información.

5. Causantes del cambio

La masificación de los celulares y tabletas.

Digitalización de la experiencia del consumidor.

Las características de las nuevas generaciones: Los millennials y centennials.

Fracturación de la experiencia del usuario en cientos de micro momentos.

Info Lust - Demasiadas fuentes de información (cientos de plataformas en tiempo real).

Tendencias de audio online y live streaming.

6. Retos

Hacer un mapa de canales y definir los micro-momentos de los ciudadanos.

Analizar las necesidades de los ciudadanos y qué podemos ofrecer para cada micro-momento.

Medir todo lo que sea susceptible de tener repercusión en el gobierno y tener la flexibilidad para cambiarlo de acuerdo a las conclusiones de cada momento.

Contenidos pertinentes para situaciones concretas.

Prepararnos para progresar en un futuro impredecible.

Expectativas de cambio emergentes

Las expectativas de los usuarios son:
Contenidos de valor, personalizados, disponibles al instante y rápidos.

7. Insights y/o Necesidades Básicas

Claridad y precisión en la comunicación: Se puede tener las mejores ideas, proyectos, productos o servicios, pero si no se comunican con claridad y precisión en los mensajes se corre el riesgo de perderlos.

Aprovechar el momento al máximo: nadie quiere perder tiempo buscando información que puede estar ahí rápidamente.

Fuerte necesidad de solucionar un problema ya: las personas desean resolver su problemas en el instante en que se presentan.

Conquistar el instante: la tecnología nos permite no diferir la toma de decisiones.

Toma de decisión en Tiempo real: teniendo información a la mano se decide en el momento.

Empoderamiento del consumidor: El consumidor (cliente o ciudadano) quiere escoger qué producto o servicio usar o que experiencia vivir, no quiere que otros escojan por él.

8. Aplicaciones en la Alcaldía

Esta tendencia aplica en los procesos de comunicaciones de los organismos y puede ser orientado por la Oficina de Comunicaciones.

QUIERO HACER	QUIERO IR	QUIERO COMPRAR	QUIERO SABER
Rendiciones de cuenta al instante: Actualizaciones sobre proyectos o eventos.	Secretaría de Turismo - Momento quiero hacer/ir - sitios de interés cerca de mi	Hacienda Municipal puede usar el Momento QUIERO PAGAR.	Secretaría de Cultura - Momento quiero conocer

Conclusiones

Los clientes, usuarios, ciudadanos y consumidores tienen un juego de expectativas muy alto. Ya no se puede comunicar con ellos como si fueran una masa uniforme y homogénea, como ocurría en el paradigma anterior.

Hoy en día y gracias a los avances tecnológicos de la era digital, la gente ya no está dispuesta a esperar para tomar decisiones. El proceso decisorio se fragmentó en micromomentos por lo que se deben optimizar esas interacciones fragmentadas, buscando, como generadores de contenido, la forma de ofrecer información relevante, útil, corta y precisa en el momento perfecto. El camino: el análisis del micro-momento.

En la Alcaldía hay que preguntarse y reflexionar la respuesta para el siguiente interrogante: ¿La marca del gobierno actual está contemplando estos micro-momentos en su estrategia global de comunicación y generación de contenidos?

Bibliografía

- Cardona, L., & Cyberclick. (s. f.). Los Micro Momentos de Google. Recuperado 12 de octubre de 2018, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-micro-momentos-de-google>
- Carlos. (2017, julio 4). La importancia de los micro momentos. Recuperado 12 de octubre de 2018, de <https://www.mobile-pro.net/la-importancia-los-micro-momentos/>
- El nuevo Marketing de los Micro Momentos Mobile | OBS Business School. (s. f.). Recuperado 12 de octubre de 2018, de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/social-media/el-nuevo-marketing-de-los-micro-momentos-mobile>
- Google Colombia. (s. f.). Micro-Momentos. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=GG7-VmngxLs>
- Google Colombia presenta segundo estudio de «micro-momentos». (2017, julio 10). Recuperado 12 de octubre de 2018, de <http://www.iabcolombia.com/lo-ultimo/google-colombia-presenta-segundo-estudio-micro-momentos/>
- MAC Cosmetics. (s. f.). Instant Artistry: Ageless Lips. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hR-pyptT3UUE>
- Micromomentos, el nuevo desafío de las marcas. (2017, octubre 12). Recuperado 12 de octubre de 2018, de <https://pulsosocial.com/2017/10/12/micromomentos-nuevo-desafio-las-marcas/>
- Micro-momentos: oportunidad para influir en las decisiones de tus clientes. (2017, enero 19). Recuperado 12 de octubre de 2018, de <https://www.vitalinnova.com/micro-momentos-consumidor/>
- Micromomentos, ¿qué son y cómo influyen en nuestras búsquedas? (2017, julio 10). Recuperado 12 de octubre de 2018, de <https://www.t2omedia.com/ideas/marketing-en-buscadores/que-son-los-micromomentos/>
- Micro-Momentos: “Quiero Comprar”. (2015, diciembre 19). Recuperado 12 de octubre de 2018, de <https://www.espacios.net.mx/micro-momentos-quiero-comprar/>
- Micromoments: How to conquer an instant. (s. f.). Recuperado 12 de octubre de 2018, de <http://www.mandarinacyd.com.ar/micro-momentos-como-conquistar-el-instante-digital/>

Momentos Quiero-Hacer: cuando las marcas pueden ayudar a los consumidores. (s. f.). Recuperado 12 de octubre de 2018, de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/temas/micro-momentos/micromomentos-quiero-hacer/>
Venegas, E. (2017, julio 21). ¿Qué son los “micromomentos” y por qué son relevantes para el marketing digital? Recuperado 12 de octubre de 2018, de <https://www.merca20.com/que-son-los-micromomentos-y-por-que-son-relevantes-para-el-marketing-digital/>

CRÉDITOS

Aprobado por
Esteban Oliveros Montoya
Subdirector de Innovación Digital
Departamento Administrativo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
Alcaldía de Santiago de Cali - Colombia
Noviembre de 2018

Revisado por
Tulio Enrique Tafur
Contratista
Departamento Administrativo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Elaborado por
Carlos Eduardo Jiménez Bacca
Contratista
Departamento Administrativo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Jimmy Fernando Montaña Hernández
Contratista
Departamento Administrativo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones