Naya

Tendencias y perspectivas 2023

Consumidores influyentes.

Descentralización. Flexibilidad. Escucha empática y marcas transformadoras.

Este informe contiene análisis e interpretación de las tendencias, basado en fuentes y herramientas de la industria.

I Mirando el 2023

01.
Flexibilidad y opciones en un contexto económico cambiante

02.
Sustentabilidad: el impacto es real
Incentivos tangibles para involucrarse.

03.
Si es pasajero no es un propósito
Propósitos auténticos y sostenidos en diferentes dimensiones.

04.
El activismo como móvil
Marcas saliendo de la neutralidad, impulsando transformaciones.

05.
Neutralizar el doomscrolling y la globalización
Sentido del presente. Vivenciar en tiempo real.
Autenticidad. Lenguaje propio y cultura local.

06.
Contexto de escucha: respuestas cualitativas y en tiempo real
Necesidad de escucha y comprensión. Diálogo y empatía.

07.
La confianza por sobre la tecnología
Confiar para avanzar.

Claridad, transparencia,

flexibilidad y opciones

acompañando las decisiones

de los consumidores

en un contexto cambiante,

enmarcado en una economía

con cierta incertidumbre.

Sustentabilidad: El impacto es real

Los **avances sostenibles de B2C del 2023 serán escasos si están motivados sólo por ganar la batalla por la atención.**
El cambio de comportamiento relativo al cuidado del medioambiente puede perder prioridad en el ancho de banda mental **frente al contexto, la economía y las finanzas personales.**
Los consumidores necesitan **incentivos tangibles para involucrarse** con la sustentabilidad.
Las empresas deberán delinear una **comunicación que demuestre el alcance del impacto.**
Sostener la **motivación desde el ejemplo y revertir la tendencia a la apatía** provocada por una realidad incierta y volátil, a fin de no proyectar el efecto de “renuncia silenciosa” a otros campos.

Si es pasajero, no es un propósito

Marcas con **un propósito auténtico** que provoque impacto positivo **en diferentes dimensiones.**
La tendencia arroja que aquellas marcas que presentaron **un propósito sólido y sostenido en la acción,** frente a aquellas con un propósito débil y “pasajero” **crecen en relación a su valor**, de cara a los consumidores.

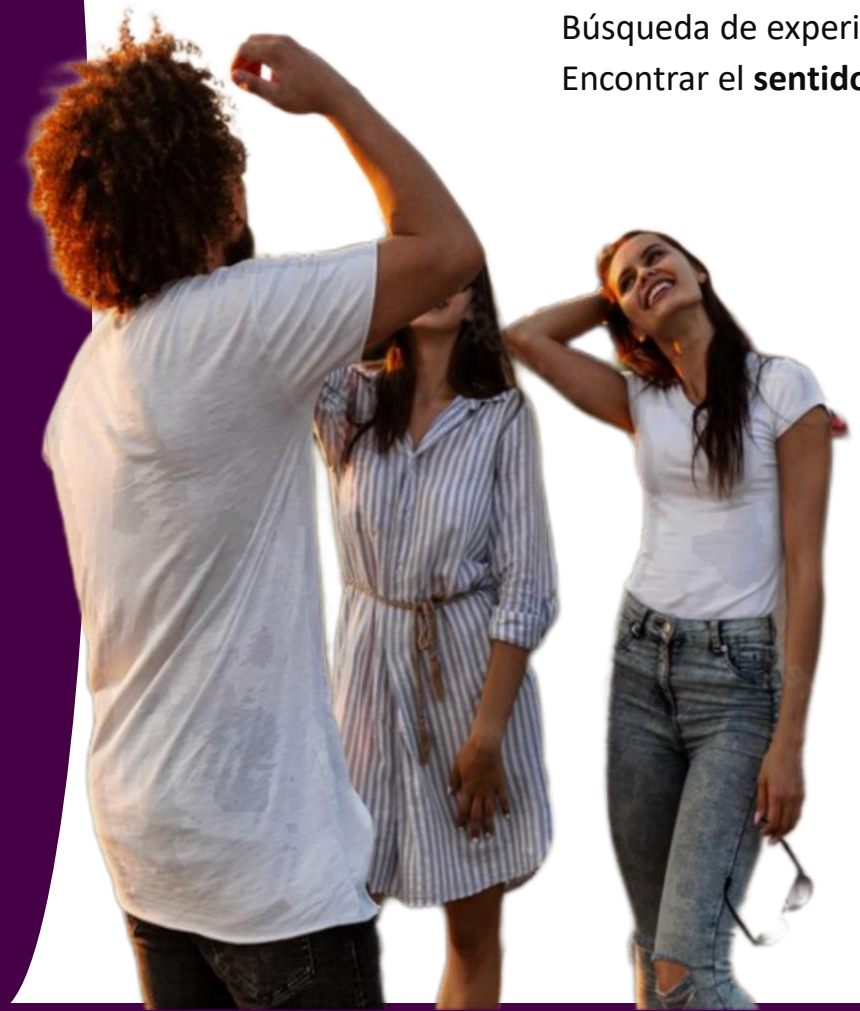
El activismo es un gran motivador para las nuevas generaciones

La gen Z le demanda a las marcas salir de la neutralidad frente a los temas que importan, como causas relacionadas con las minorías, el desarrollo social o el cambio climático, utilizando su influencia para **impulsar transformaciones.**
El **52 % de los jóvenes argentinos** afirman que las **redes sociales** son el lugar para “aprender” sobre las **causas que más los inspiran.**

Fuente: https://www.gwi.com/connecting-the-dots/seen-on-social. Kantar Tendencias 2023.

Neutralizar el doomscrolling y la globalización

Mayor valoración de las emociones. Este movimiento hacia lo emocional se relaciona con reconocer el **poder del entretenimiento y la dispersión en todas las áreas de la vida**, más allá del territorio digital.
Búsqueda de experiencias materializadas, en tiempo real. **Vivenciar.**
Encontrar el **sentido en lo cotidiano** y estar **presentes en el momento.**



Lo tradicional y lo propio. Recuperar elementos de la cultural local en busca de **autenticidad** y vuelta a la **identidad** de origen.
Proyectar **la propia narrativa y lenguaje desde los mensajes y los contenidos**.

Contexto de escucha: respuestas cualitativas y en tiempo real

Conexiones personales y feedback no estructurado.

En un marco de incertidumbres económicas, políticas y sanitarias **crece la necesidad de ser escuchado y comprendido.**

El diálogo empático, reflexivo y amigable acercará la voz propia de las marcas.

Fuente: https://www.gwi.com/connecting-the-dots/seen-on-social. Kantar tendencias. Deloitte, “Tendencias tecnológicas. 2023”.

First-Party Data, Second y Zero-Party Data …

El enfoque en la privacidad de datos por parte del consumidor puede afectar al comportamiento de consumo.

Las personas ya entienden lo **que significan los datos para los anunciantes** y los **consumidores** necesitan ver un **vínculo claro** entre la **información personal** que han compartido y **el valor que obtienen. Intención, transparencia y reconocimiento.**

Second-Party Data: Las alianzas con categorías no competitivas y los datos compartidos entre las marcas abrirán oportunidades.

La plataforma prorrogaría el plazo sin cookies a la segunda mitad del 2024.

La confianza por sobre la tecnología es un punto a destacar entre las tendencias.

Esto se debe a que **la capacidad tecnológica** (la 'internet inmersiva'; la realidad virtual, la realidad aumentada, el metaverso, y las tecnologías 'Web3') **podría ser un obstáculo menor que la "confianza para adoptarla".**

Fuente: https://www.gwi.com/connecting-the-dots/seen-on-social. Deloitte, "Tendencias tecnológicas. 2023". Kantar tendencias 2023.

01.
Inspiración sobre información
Más acción. Marcas guías fortaleciendo el vínculo.

02.
Inteligencia Artificial y escucha social
Disparadores genuinos en tiempo real.

03.
El SEO social
Redes como motores de búsqueda.

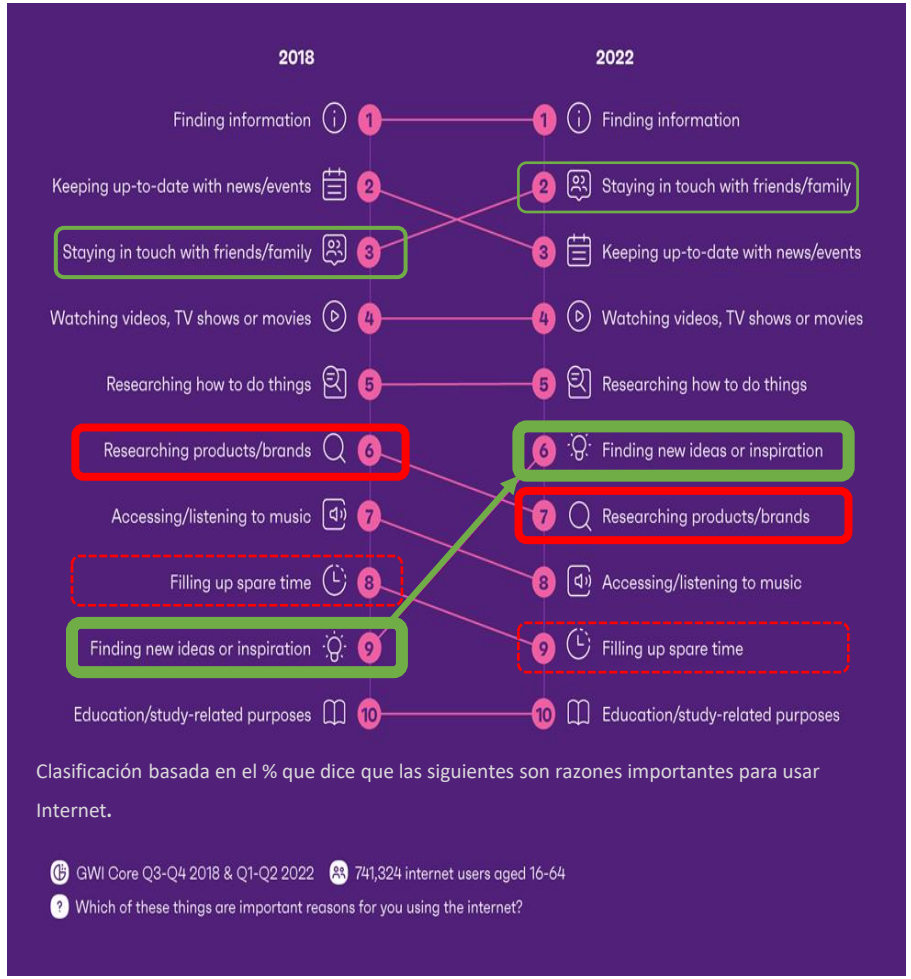
04.
Experiencias inmersivas
Realidad aumentada en las redes.

05.
La comunicación sin guion
El contenido del usuario y las conversiones en web.

06.
Vivenciar el control
Medidas mas estrictas de protección de datos también en las redes.

07.
Micro y nano influencers: involucramiento VS dar a conocer
Calidad por sobre cantidad. Comunidades atraídas por el contenido.

Inspiración sobre información



Fuente: https://www.gwi.com/connecting-the-dots/seen-on-social.

Un poco menos de información, un poco más de acción.

La tendencia arroja un **crecimiento en la búsqueda de ideas e inspiración sobre la búsqueda de información,** como característica propietaria de la web.

Las **marcas guías impulsando desde la inspiración,** más allá de la exposición, fortalecerán alianzas con los consumidores.

Inspiración sobre información. Un disparador para las RRSS

Nuevos usuarios con nuevas expectativas

ubicando el contenido sobre el propósito comercial.

Es más probable que la **Generación Z** compre más en línea que los **baby boomers,** pero es **menos probable que describan las compras como uno de los principales beneficios de la web** (25 % frente a 44 %); en cambio, **la comunidad y los intereses valen mucho más** (23% frente a 10%).

Las audiencias más jóvenes comienzan su búsqueda desde un lugar de curiosidad y esperan ser guiados hacia nuevas ideas, en lugar de ser dirigidos a una lista de marcas o productos.

La tendencia arroja que **el direccionamiento hacia propuestas con nuevas ideas dentro de las redes,** más allá de motores de búsqueda, puede ganar el control, especialmente **a medida que las nuevas generaciones tomen la dirección de la narrativa.**

La Inteligencia Artificial y escucha social serán herramientas clave para las marcas en la creación de experiencias personalizadas inspiradoras, identificando **el sentimiento hacia ellas y disparadores genuinos en tiempo real.**

Fuente: https://www.gwi.com/connecting-the-dots/seen-on-social. Tendencias (global / Latam)

- **El SEO social:** Las redes como motores de búsqueda para las Gen Z y M.

- **“La comunicación sin guion”.** El contenido generado por **el usuario tiende a incrementar las conversiones web,** siendo distribuido en los canales propios de las marcas.

- **El liderazgo de TIK TOK y el Snackable Content** con información inmediata y que dure el menor tiempo posible.
- * La app lanzó Promote, una herramienta para **convertir el contenido orgánico en anuncios**.

- **LinkedIn diluyendo la brecha laboral / personal**, con publicaciones de contenidos cada vez mas personales.

- **Vivenciar el propio control**
  Las redes sociales también deberán adoptar medidas más estrictas para proteger la privacidad de sus usuarios.

- **Demanda de respuestas inmediatas** en la atención al cliente **en RRSS.**

- **Mayor integración con otras plataformas:** redes sociales integradas más estrechamente con otras plataformas como servicios de **mensajería** y plataformas de **juegos en línea.**

- **Experiencias inmersivas en las redes**. Implementación del uso de Realidad Aumentada y Realidad Virtual.

- El **ChatGPT** y el machine learning: Conversaciones AI.

Be real, el potencial de lo auténtico

La tendencia mundial muestra que fue la aplicación, no relacionada con el gaming, con más descargas globales desde **Octubre 2022** en la App Store. El perfil de búsqueda arrojó más **mujeres menores de 25 años**.

La **Gen Z** quiere de las redes sociales **contenidos sin filtros y sin curar,** que no les “pidan” comprar ni los hagan sentir mal con su vida. **Simplemente diversión.**

La app presenta un **desafío para las marcas**: alinearse a la propuesta de **“mostrarse ellas también como son”.**

Fuente: https://www.gwi.com/connecting-the-dots/seen-on-social. Tendencias (global / Latam). IMS. Hootsuite.

Impacto masivo y notoriedad del comunicador versus nicho, autenticidad y credibilidad. Dar a conocer versus involucramiento

Las marcas continuarán sosteniendo la tendencia a utilizar micro y nano influencers con seguidores más pequeños en nichos de mercado, experimentando **niveles más altos de participación** y reforzando la idea de calidad sobre cantidad en el ROI de las redes sociales.

Los influencers con mayor volumen de seguidores muestran un contenido más aspiracional. El/la “mega-celebridad” genera mayor curiosidad y sus seguidores son **atraídos por la figura, más allá del contenido.**
A medida que el influencer crece comienza a ser mas genérico disminuyendo la capacidad de sostener una cercanía empática, especialmente con las nuevas generaciones. En este sentido “dar a conocer” sería el objetivo y si se percibe auténtico su vínculo con la propuesta, mejor.

Las cuentas pequeñas construyen una relación distinta con sus audiencias, sus fans las siguen porque **les interesa el contenido y encuentran una asociación entre ellos y el rubro o producto**, esto genera mayor ida y vuelta por ambas partes, así como **la sensación de comunidad no tan fácil de construir con grandes volúmenes.**

Fuente: Kantar Be Influencers.

III Transacciones descentralizadas

01.

E-commerce: Coherencia descentralizada

Comunicación, tiendas físicas y ventas on-line.

02.

El cliente influyente

La referencia del par.

03.

Live Shopping y experiencia phydital: en el lugar y en el momento

Herramientas que favorecen la percepción en tiempo real.

04.

Gamificación: propuestas lúdicas y beneficios

El alcance de los videojuegos y la experiencia en la compra.
Play to earn.

05.

El ecosistema Fintech y la tecnología transfronteriza

Diversificación de los mercados.
IA, Open Banking y el crecimiento de las billeteras virtuales.

El comercio en todas partes.

Hiperconexión, omnicanalidad y movilidad

- **COHERENCIA en la experiencia de marca descentralizada**. Tiendas físicas, presencia en redes sociales, mails, páginas de ventas, WhatsApp Business, Social y Chatbots.

- **Retail media y colaboraciones con otras marcas** se volverán más comunes y preponderantes, debido a la necesidad de generar sinergias con otros actores (retailers y marcas) para incrementar visibilidad y llegar a nuevas y diferentes audiencias.

- **Conectar con otras personas** y **no directamente con un negocio,** en este rol se posicionan los influencers y su credibilidad por sobre el alcance.

  El "**cliente influyente".** Valoración del respaldo mediante **reseñas o testimonios de pares.**

- **Direct to consumer:** sin intermediarios en una tienda OL propia tomará relevancia, enmarcado en una **economía con foco en el ahorro.**

- **Social commerce** sostiene la tendencia de crecimiento transformándose a través de las Apps en un punto de venta símil a **"la compra de cercanía".**
  ** Alimentar **la confianza**: Devoluciones, reembolsos, calificaciones y reseñas.

- Crecimiento del **Live Shopping**. Es valorada la **percepción en retransmisiones de video OL** en directo, vinculadas a un sitio web de comercio electrónico. Un canal bidireccional desde un solo lugar y en ese momento.
- **Experiencia Phydital** (presencia de una persona tanto física como virtual): Reuniones digitales, probadores virtuales y funciones controladas por **realidad aumentada y realidad virtual.**

Principales razones de compra por impulso online

"Para aprovechar la oferta de ventas" y "para recompensarme" son disparadores de compra impulso transversales a todas las generaciones.

En las generaciones más jóvenes (Z y M) se suma el incentivo ***"Es divertido comprar, descubrir nuevas cosas".***

En las más adultas (X y BB) prevalece la oportunidad limitada (black Friday, etc) ***"No me lo quiero perder (tiempo límite de oferta)"***

Fuente:. Insider Intelligent. AMI. CACE. https://www.gwi.com/connecting-the-dots. TW Google.

G a m i f i c a c i ó n

Propuestas lúdicas y beneficios.

A través de los videojuegos los negocios pueden hacer llegar sus productos y descuentos a millones de personas, además de promover una relación más cercana con los usuarios.

Esta tecnología buscó convertir el proceso de compra en una experiencia lúdica y de ocio. Un ejemplo **son ruletas o concursos de preguntas** que algunas marcas ofrecen en sus e-commerce para convocar a **participar de un juego a cambio de descuentos, envíos gratis o una promoción** para su siguiente compra.

El maridaje entre los **smartphones y los juegos móviles** puede representar un atractivo para el e-commerce, incrementando la visibilidad y la atención hacia una marca con la **incorporación de la propuesta PLAY TO EARN.**

Fuente: https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/01/18/2023-digital-marketing-trends-that-should-be-on-your-radar/?sh=4249085f5cb3. DFC Intelligence.

El ecosistema fintech y la tecnología transfroneriza

- ***Comercio transfronterizo***: Diversificación de los mercados para llegar a nuevos clientes, permitiendo pagos locales y distintas divisas, más allá de la ubicación del consumidor y el tamaño de la empresa.

- ***Finanzas integradas***: usuarios compradores, sumando competitividad a los minoristas en un entorno digital. La adopción de finanzas integradas en los mercados en desarrollo provocan un cambio en la forma en que las empresas ofrecen y venden sus productos.

- ***Crecimiento de las opciones de crédito al consumo*** enmarcados en el contexto económico para diferentes sectores con plataformas fáciles, rápidas y sencillas para el uso de cualquier persona.

- ***Inteligencia Artificial***: automatización de los procesos ofreciendo seguridad y efectividad; previniendo fraudes e impagos por el alto nivel de algoritmo que maneja, eliminando el error humano.

+ ***Buy Now, Pay Later***: Aquellos que no tienen tarjeta de crédito con oportunidad de comprar en pagos mensuales sin comisiones bancarias.
  Esta opción toma mayor interés en los segmentos más jóvenes.

+ Las ***aplicaciones*** **de billeteras virtuales.** En 2022 el 47,3% declaró realizar pagos virtuales vía una App (con mayor peso en mercados, comercios, bares, restaurantes, combustible, cine y entretenimiento) versus 26,1% en 2021.

+ ***Open Banking***: Los usuarios brindando su información personal a la institución financiera que elijan, sin necesidad de que el banco intervenga.

La tecnología financiera transfronteriza será una de las principales tendencias para 2023. **Las empresas buscarán un crecimiento sostenible** frente al escenario económico y **los medios de pago locales serán indispensables.**

Fuente: I-Proud. LATAM Fintech. Billeteras Digitales Latam 22 de Research Lab. informe Global Payments Report FIS. Kantar Choices R3 -2022

IV El universo post-realidad

01.
Metaverso: Un universo en construcción
Nuevas formas de entretenimiento. Conexión entre los mundos: físico, virtual y financiero.

02.
Metaverso: Autopercepción, inclusión y equidad
Nuevos entornos de convivencia. Anonimato e independencia.

03.
Metaverso: Tecnología inmersiva y descentralización
Construcción de un dominio virtual, propiedad de la comunidad.

04.
Gaming: Preponderancia del E-sport Mobile
El celular es el principal elegido a la hora de retransmitir los e-sports por streaming.

05.
Gaming: Realidad virtual y tecnología blockchain
Experiencia más segura alejada de amenazas. Recompensas basadas en redes de blockchain.

06.
Gaming: Fitness gaming
Se ponen en juego movimientos físicos, llegando a un público más amplio.

07.
Gaming: Protagonismo femenino en juegos móviles
Más propensas a impulsar comunidades.

METAVERSO. Transformando lo virtual en post-realidad

Un universo en construcción

La visión del metaverso es crear **un mundo virtual que conecte personas y oportunidades a través de las fronteras** y nuevas formas de **entretenimiento, interactuando social y económicamente**.

Todavía no existe un metaverso "verdadero", pero los **consumidores y las marcas** están explorando y experimentando en **espacios de juegos en línea** como Roblox, Fortnite y The Sandbox.
La principal **barrera de entrada**, por la cual no terminaría de despegar, es **el valor económico** que representan los equipos y dispositivos.

Paralelamente las conexiones entre los **mundos financieros, virtuales y físicos están cada vez más vinculadas.** Los **NFTs,** los **videojuegos blockchain** y los **pagos cripto** no se limitan solo a los cripto geeks, ahora están todos disponibles como parte de un **metaverso en desarrollo.**

Tecnología inmersiva y descentralización

El metaverso gira en torno a la descentralización. Los registros distribuidos y la tecnología blockchain darían lugar a un nuevo Internet, por fuera del control de las corporaciones globales.

La compra de derechos de propiedad le **otorgará a los individuos una voz en la forma en que se ejecuta la organización** que construye el dominio virtual, como una propuesta descentralizada y propiedad de la comunidad.

Autopercepción, inclusión y equidad

El plan de Meta: involucrar a las comunidades de derechos humanos y derechos civiles para **garantizar tecnologías inclusivas y de empoderamiento.**
Estas áreas clave podrían representar: oportunidad económica; privacidad; seguridad e integridad; inclusión y equidad.

El principal desafío para Meta y todas las grandes tecnológicas: la **gestión de la identidad de sus usuarios,** dando certezas en términos de **privacidad y seguridad** de datos.

Fuente: https://www.kolsquare.com. TELAM. Tendencias tecnológicas globales Forbes.

Socialmente conscientes.

Los jugadores **adolescentes** de **Fortnite, Minecraft o Roblox** se destacan entre sus pares por decir que **ver todo tipo de personas en publicidades, programas de televisión o en películas es importante para ellos.**

Crear un mundo verdaderamente abierto significa **crear un entorno para la autoexpresión** y **los primeros usuarios del metaverso jugarán un papel clave en la definición de este universo.**

Las **comunidades de nicho y la expresión individual** son valoradas por las futuras audiencias del metaverso, en particular la Gen Alpha .

Esta generación podría ser una gran ola de usuarios del metaverso y **las marcas deben tener en cuenta sus actitudes acompañando a la definición de un entorno de autoexpresión.**

Fuente: https://www.kolsquare.com. TELAM

El teléfono móvil, el 5G y los esports:

Los usuarios cuentan con dispositivos móviles cada vez más sofisticados y una mejor conexión, proyectándose a la **preferencia por el móvil en la retransmisión de los torneos de esports vía streaming.**

Apuestas en competiciones online: algunas plataformas de **apuestas** ya ofrecen la **posibilidad de jugar en los torneos de esports.** Ej: Codere.

Gaming en la nube: nacimiento de las **plataformas streaming de juegos** con un catálogo prácticamente interminable al alcance.

Criptojuegos: el blockchain impulsando al gaming:

Jugar online con tecnología block para garantizar una experiencia segura y lejos de la amenaza de hackers. **Pagos o recompensas** en forma de NFT o criptomoneda **basados en redes de "blockchain".**

La presencia de la realidad virtual en los juegos. Tendencia en crecimiento en el gaming marketing, sobre todo **a nivel online, a partir de ser mas asequibles.**

Fitness Gaming: basados en la combinación de movimiento físico y videojuegos, donde los usuarios realicen movimientos que pongan a prueba su flexibilidad o fuerza para ganar, llegando a **un público más amplio; familias, adultos o aficionados a las consolas.**

Crecimiento de los juegos centrados en mujeres fundamentalmente en juegos móviles , el 50% del público es femenino y son **más propensas a impulsar comunidades,** compartiendo sus experiencias en otras plataformas de RRSS.

Fuente: https://letsrebold.com/tendencias-esports-gaming-para-2023/ -Newzoo trend 2023

V La pantalla fragmentada

01.
Plataformas On Demand y la apertura a otros géneros
Contenidos locales, recitales, eventos y deportes.

02.
La atomización de las plataformas y la economía de los usuarios
Comportamiento golondrina. Abonos más económicos o con publicidad.

03.
Curación de contenidos enfocados en las audiencias.
Eficiencia en la incorporación de anuncios publicitarios.

04.
La TV abierta migrando hacia los realities
Retroalimentación en las redes y audiencias transversales.

05.
Un escenario contrapuesto
Con/sin publicidad: Audiencias más populares versus audiencias con mayor potencial para las marcas.

Las plataformas de streaming **se reafirman en la apertura a diversos contenidos, más allá de la ficción y los documentales.**

Títulos apelando a la **identificación y cultura local** con la mirada puesta en públicos amplios y la incorporación **de transmisiones en vivo de recitales, eventos y deportes.**

Esta tendencia a la apertura crecerá **enfrentando a la TV tradicional**, **con el reto de un contexto atravesado por la economía de los usuarios.**

TV en VIVO: LA PANTALLA QUE COMPARTIMOS

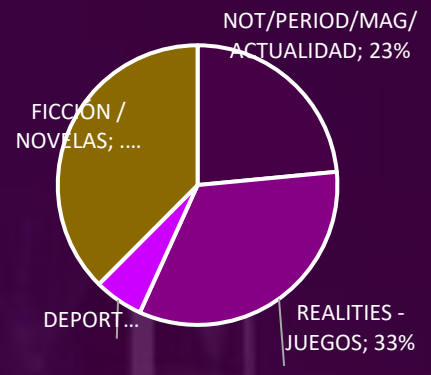
Juegos, aprobación/desaprobación y conversación en las redes.

La TV abierta **migrando hacia los realities, retroalimentados por la participación a través de las redes,** en busca de audiencias más jóvenes.

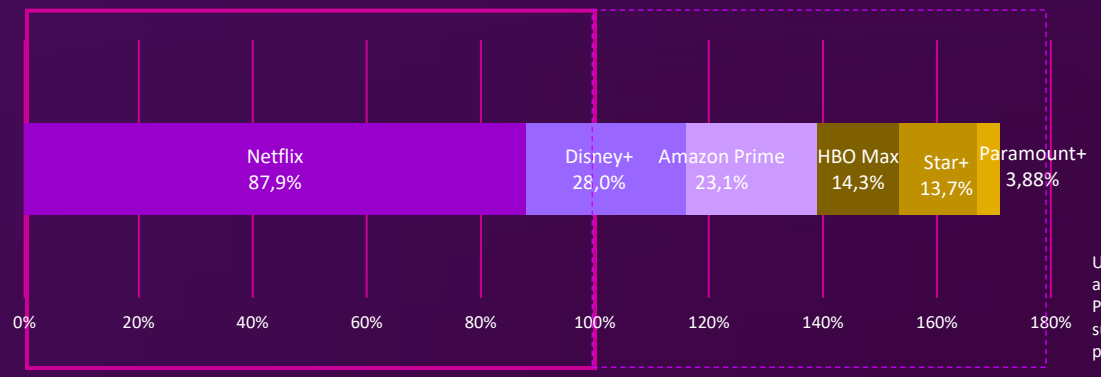
Magazines de actualidad, noticias/periodísticos y ficción/novelas reteniendo a una audiencia más adulta.

Deportes atravesando a las **diferentes generaciones.**

Share principales géneros consumidos en TVA 2022 (hogares)



El 54,8% de la población declara tener una suscripción paga a un servicio de streaming OTT. El 70% posee más de una suscripción. El 78% de ellos posee también una suscripción a Apps de TV (Flow, Movistar Play, DTV Play TLC Play, otras)



Universo: Suscriptos a plataformas TV OD. Porcentaje de suscriptos por proveedor.

Se espera que sigan creciendo las alternativas de **abonos más económicos** o que surjan los **servicios gratuitos financiados con comerciales,** enfocados en la **curación de contenidos para las audiencias.**

Si bien se mantendrá el sector consumidor del **formato premium** y el **comportamiento golondrina migrando por un título**, los estudios indican que una parte de la población estaría **dispuesta a aceptar publicidades si esto reduce en forma significativa sus gastos.**

Un escenario contrapuesto:
audiencias más populares con publicidad y audiencias con mayor potencial para las marcas, sin publicidad.

Fuente: Kantar Tendencias 2023. Kantar (Choices R3 2022). IBOPE Instar Analytics.

Naya

Muchas gracias