



PHD EDICIÓN ESPECIAL: TENDENCIAS PARA 2021



FEBRERO 2021

Hoy nos vemos atravesados por tensiones sociales que nos desafían a re-pensar las maneras de comunicar

DISTANCIAMIENTO SOCIAL

ESTAMOS APRENDIENDO NUEVAS FORMAS DE SOCIALIZAR, DE ENTRETENERNOS, DE INFORMARNOS, DE TRABAJAR, DE APRENDER, DE COMPRAR Y DE ADAPTARNOS A LA NUEVA REALIDAD.



DIGITALIZAMOS EXPERIENCIAS FÍSICAS

Nos proponemos explorar aún más tensiones en el futuro inmediato y poder movernos con rapidez para repensar y reconstruir desde cómo vivimos hasta el modo en el que las marcas deben vincularse con las personas.

ACERCAMIENTO VIRTUAL

LA CULTURA DIGITAL SE ACELERÓ TANTO PARA LOS CONSUMIDORES COMO PARA LAS EMPRESAS.

En este contexto, presentaremos 5 nuevas tendencias:

QUICK-COMMERCE
ES EL REY

#1



COMPRAS ONLINE

BÚNKER
TECNOLÓGICO

#2



ENTRETENIMIENTO

REALIDAD PHYGITAL

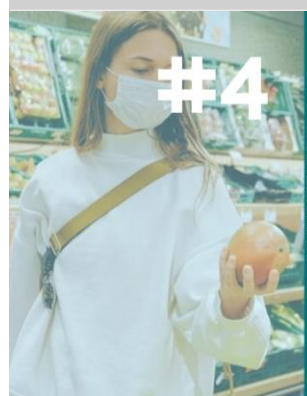
#3



TECNOLOGIA

UN NUEVO PERFIL
SEGUIDOR

#4



CONSUMO RESPONSABLE

CIUDADES DE 15
MINUTOS

#5



ESPACIO TIEMPO

Quick-commerce es el rey

▪ LA EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE ES RÁPIDA Y FLEXIBLE

6 de cada 10 empresas creen que la expansión que se produjo desde la cuarentena no se detendrá, impactando en un aumento de casi el 150% en facturación para 2020.*

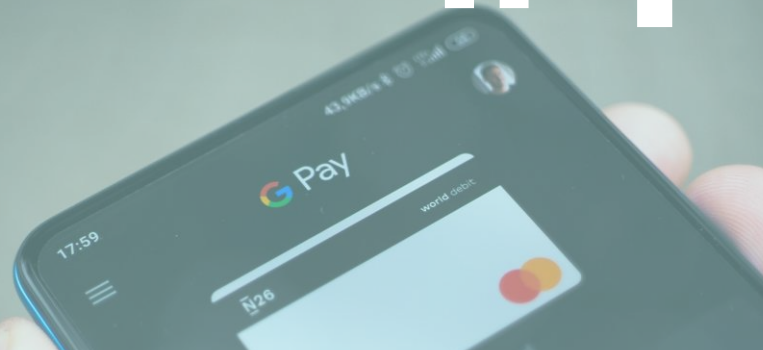
Se espera que se fortalezcan las experiencias como:

✓ **SOCIAL-COMMERCE:** 1 de cada tres ventas son iniciadas a través de las redes sociales. Un 85% se lo lleva Instagram y el restante Facebook. WhatsApp ya es un medio de consumo masivo, el 71% de sus usuarios lo utilizan para comprar, y finalmente Pinterest - donde el porcentaje de usuarios que interactúan con los catálogos de compra - aumentó más del 85% en los últimos seis meses.**

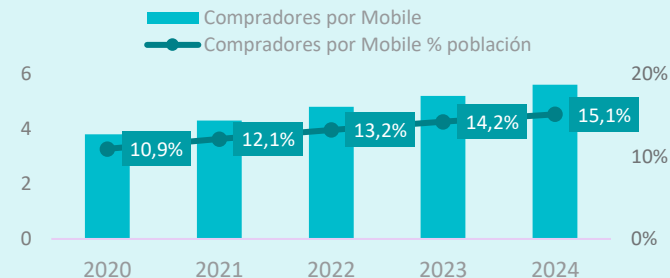
✓ **VOICE SHOPPING:** Se instala el deseo de tener un asistente de voz dentro de los hogares. Según e-Marketer, 31% de todas las búsquedas ya son "habladas" en Argentina. En menos de un año señala Comscore que esa cifra trepará al 50%.

✓ **PAGOS CONTACTLESS:** Un 53% de argentinos piensa que en los próximos años no existirán los pagos en efectivo y ya existen 8MM de CVU (Billeteras Virtuales).***

#1



PROYECCIÓN: COMPRAS POR MOBILE EN ARGENTINA



Búnker tecnológico

▪ HOGARES COMO CENTRO DE EXPERIENCIAS

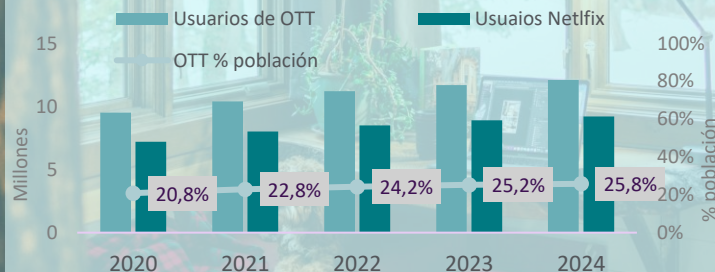
A medida que la tecnología ha ido avanzando, el hogar se convirtió en el centro de nuevas necesidades y vivencias:

- ✓ **GAMING:** Hoy el mundo gamer abarca desde streamings hasta eventos y conciertos virtuales. Durante la pandemia, hubo un aumento del 52% en América Latina*. Por otro lado, entre las nuevas prácticas de hogar, se acentúa el jugar en familia.
- ✓ **PODCAST & AUDIO DIGITAL:** Un 78% de los usuarios de internet en Argentina son oyentes digitales** y se espera que crezcan cada año más. La cuarentena trajo en 2020 un crecimiento y proliferación de temáticas de todo tipo, desde el hogar el encierro nos trajo más tiempo de escucha.
- ✓ **VISIONADO SOCIAL:** La TV Lineal siempre fue motivo de reunirse. Se estima que se incremente el consumo de videos y contenidos televisivos. Asimismo, la TV On Demand ya es una experiencia social. En 2020, surgió Netflix Party para compartir en comunidad. Por otra parte, el consumo de contenidos culturales y documentales impacta los comportamientos sociales. Un ejemplo reciente: el ajedrez tomó protagonismo otra vez a partir del lanzamiento de “Gambito de dama”.

#2

- ✓ **AGREGADOR DE CONTENIDO:** Los consumidores ven las plataformas SVOD como algo “intercambiable”. Garantizar la lealtad a largo plazo será una prioridad. La función del “agregador de contenido” entre TV Lineal & SVOD para evitar los saltos de plataformas y ganar protagonismo en el consumo de audiencias desde el hogar principalmente. (Ej.: Flow & Disney+)

PROYECCIÓN: SUSCRIPCIÓN OTT/ USUARIOS DE NETFLIX





Realidad Phygital

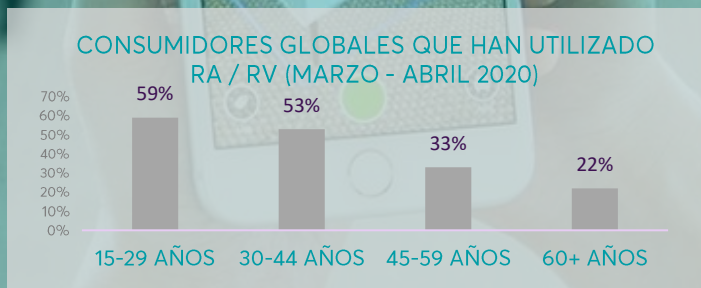
▪ CUANDO EL MUNDO DIGITAL Y FÍSICO SE ENCUENTRAN

Esta realidad es un híbrido entre los mundos físico y virtual en el que los consumidores pueden vivir, trabajar, comprar y jugar eficientemente tanto en persona como en línea.

Frente a esta tendencia, las soluciones de Realidad Virtual y Realidad Aumentada pueden ayudar a impulsar conexiones y servicios logrando un gran perfeccionamiento de todo lo que el Big Data nos ofrece:

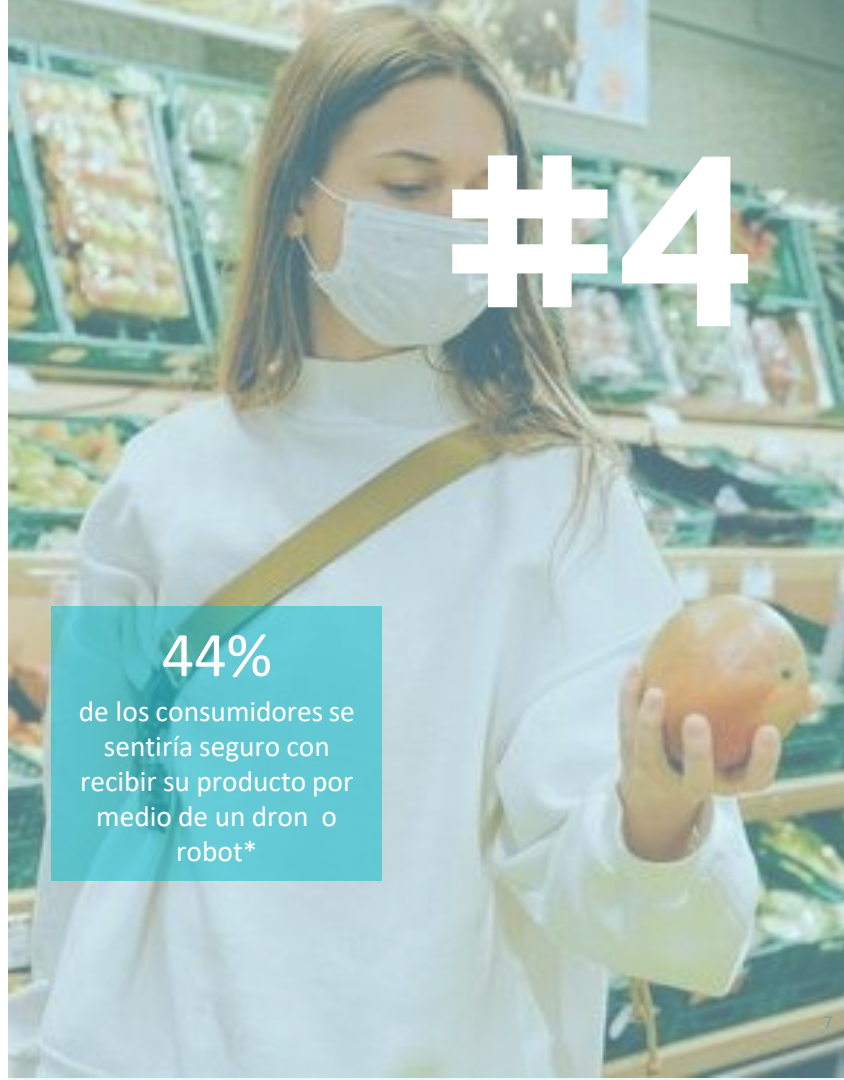
- ✓ **REALIDAD VIRTUAL (RV):** Brinda experiencias personalizadas, ofreciendo exactamente lo que ha estado buscando o la combinación perfecta para lo que acaba de comprar.
- ✓ **REALIDAD AUMENTADA (RA):** Se centra en satisfacer la necesidad del cliente, mostrando todas las características de su producto y cómo se vería bien en ellos, en la comodidad de sus hogares.
- ✓ **BIG DATA:** Desde hace unos años se viene realizando el seguimiento del usuario, esto se perfeccionará y será una de las mayores inversiones de los negocios en 2021.

#3



Un nuevo perfil Seguidor

- **SEGURIDAD + CONSUMIDOR: LAS PRIORIDADES SE DESPLAZAN HACIA LA SALUD, SEGURIDAD E HIGIENE Y AL CUIDADO DEL MEDIOAMBIENTE**
- ✓ **SOLIDARIDAD EN PRIMER PLANO:** Las marcas deberán contar, mostrar y comunicar este tipo de acciones y humanizarse como nunca antes. Los consumidores exigen que las marcas accionen, y cumplan con su propósito. Los atributos más valorados son la confianza y transparencia.
- ✓ **ECO-ANSIEDAD:** Se estima que el nuevo consumidor esté más comprometido a modificar sus rutinas para mejorar y cuidar el medioambiente por ser una responsabilidad y necesidad de todos.
- ✓ **EGO-BALANCE:** Para evitar el estrés nos enfrentaremos ante un consumidor que busca del bienestar, libertad y de nuevas formas de expresión y creatividad.
- ✓ **MÁS SENSATOS Y PRECAVIDOS:** Los consumidores compran menos pero mejor. Los atributos premium que las marcas deben tener en cuenta son: la salud, el bienestar mental y el auto-cuidado.



Ciudades de 15 minutos

▪ REVALORIZAR EL TIEMPO Y EL ESPACIO ES SALUDABLE

Descentralizar las ciudades y alimentar la idea de los barrios. La cotidianeidad resuelta en 15 minutos, representaría mejoras en la salud física y psicológica, y en la economía de los ciudadanos. Este movimiento está cobrando fuerzas para reorganizar el estilo de vida de los habitantes de las grandes metrópolis.

Esto impactará en diferentes aspectos como:

- ✓ **MICRO-MOVIDAD:** La población se volcó hacia el mayor uso de los vehículos privados y también hacia el hábito de caminar o andar en bicicleta.
- ✓ **DESLOCALIZADOS:** Trabajo remoto y una nueva vida lejos de las grandes ciudades. Los cambios obligados en las formas de trabajo fueron el catalizador hacia nuevos modos de vida lejos de las grandes urbes.
- ✓ **HOMESCHOOLING:** Clases mucho más personalizadas y adaptadas a las capacidades de cada niño o niña.



Para concluir: las personas evolucionan y conviven con la incertidumbre, siendo así el *consumer journey* cada vez más complejo

- **NACEN NUEVAS DINÁMICAS DE CONSUMO:**

Sin lugar a dudas, la tecnología continúa transformando a las personas. Nos veremos inmersos en un **consumo de medios híbrido**, donde se combinan las facilidades virtuales con las experiencias físicas, sin la desaparición del mundo físico como muchos pensaban, sino en convivencia y potenciado con digital.

Aprenderemos a navegar entre el mundo digital y físico indistintamente buscando satisfacer necesidades de forma inmediata. Como seguidores vamos en busca de bienestar y una vida cada vez más saludable.

En 2021 veremos una adaptación de parte de las marcas para atraer y mantener a este nuevo estilo de comprador que si bien es cauteloso no dejará de consumir. Por lo tanto más que “Brand experience” tendremos que ir en busca de “*Human Experience*”, las cuales deben construirse en base a estos ejes: flexibilidad, agilidad, personalización, transparencia.



HUMAN EXPERIENCE =
FLEXIBILIDAD + ÁGILIDAD + TRANSPARENCIA
+ PERSONALIZACIÓN



Muchas gracias por leernos.

Estamos cambiando: las personas, la sociedad, el mundo

Desde PHD Argentina queremos mantenerte informado

Equipo de Research & Estrategia:

josefina.graham@phdargentina.com

natalia.ratto@phdargentina.com

natalia.degavronsky@phdargentina.com

candela.fiocchi@phdargentina.com

jimena.marcellet@phdargentina.com

