

TENDENCIAS 2023



Con el apoyo de:

SAMSUNG Ads

ÍNDICE

Introducción

4

Metodología

5

Agradecimientos

6

Samsung Ads

8

TENDENCIAS

Evolución de Medios

9

- » Advanced TV (CTV, OTT)
- » Audio Digital
- » OOH Digital

**Realidad Aumentada (AR),
Realidad Virtual (VR) y Metaverso**

23

- » Industrias del entretenimiento
- » Nuevas experiencias de usuario
- » Gaming

Fintech

41

- » Bancarización y digitalización del usuario
- » Micropréstamos
- » Nuevos jugadores en el sector financiero

Flexibilidad del talento

55

- » Trabajo remoto / híbrido
- » Reconversión de perfiles
- » Retención de talento

TENDENCIAS

Marketing de influencia

71

- » Micro y nano influencers: transparencia y autenticidad
- » Monetización de las audiencias
- » Regulación y autorregulación para los creadores de contenido

NFT's

84

- » Creación y/o lanzamiento de productos
- » Experiential marketing
- » GenZ y la adopción de la propiedad digital

Nuevos formatos y contenidos

98

- » Livestream shopping
- » Reels y formatos de corta duración
- » Uso de Inteligencia Artificial

Retail media

113

- » Digitalización de los puntos de venta físicos hacia una nueva experiencia de usuario
- » Visión full funnel del shopper journey



INTRODUCCIÓN

Por segundo año consecutivo IAB México realiza el reporte de Tendencias, el cual busca mostrar los distintos temas, formatos y tecnologías que formarán parte de la agenda de la industria de la publicidad y marketing digital en 2023.

El objetivo del Reporte de Tendencias es brindar información y recomendaciones sobre cada uno de los temas abordados con el fin de poder ser un apoyo en la toma de decisiones estratégicas para el siguiente año.

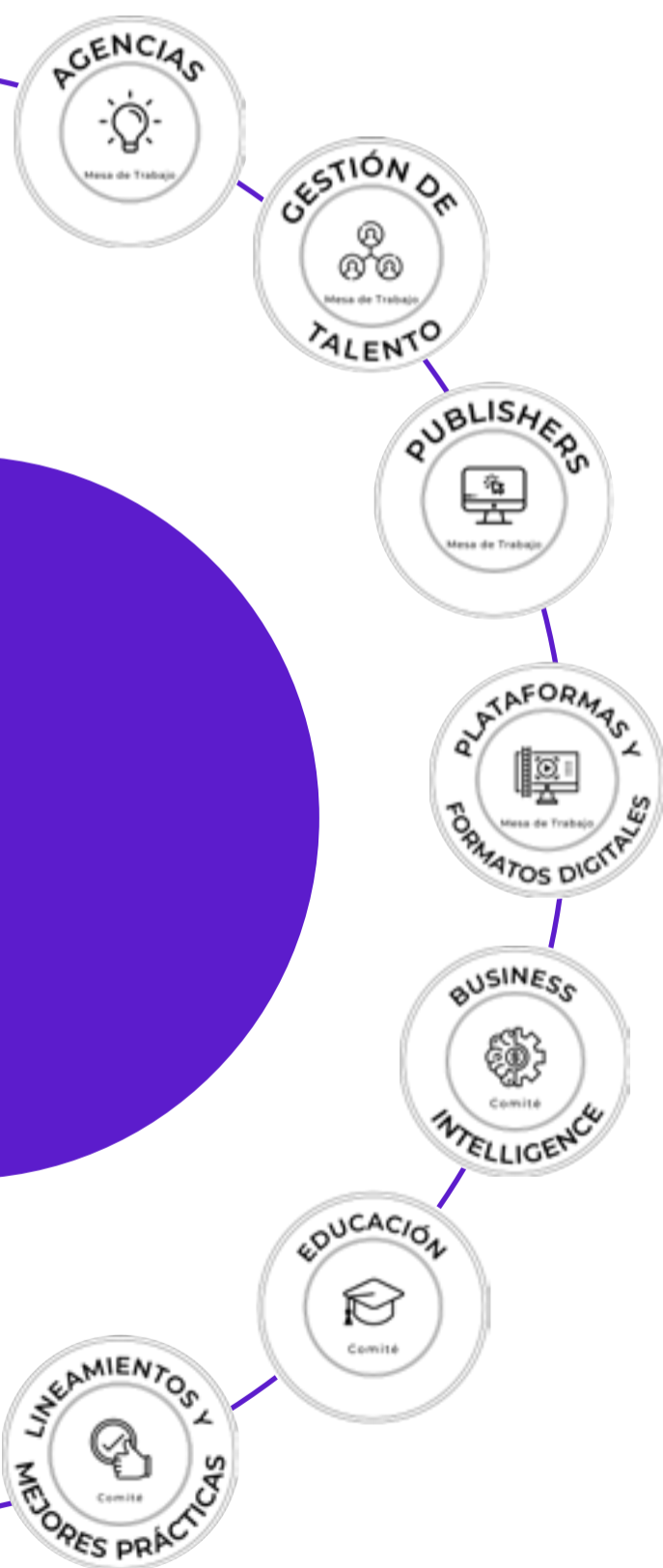
"Era una solicitud habitual para IAB México el que pudiéramos dar una perspectiva de las tendencias emergentes más relevantes para el siguiente año en temas de Publicidad Digital y Marketing Interactivo; para dar este paso quisimos ir más allá de generar una lista y extraer reflexiones de las discusiones en el Consejo Directivo, eventos, Mesas y Comités y sobre todo, llevar estos aprendizajes a recomendaciones puntuales que se han construido con el apoyo de trabajo con representantes de todo el ecosistema, con la intención de adecuar estas tendencias al contexto de la industria mexicana. Así es como surge esta primera edición del reporte de Tendencias 2023, una invitación a ponerlas a discusión en sus equipos y llevar este ejercicio año con año al siguiente nivel"

GABRIEL RICHAUD

Director General, IAB México

¿Cómo determinamos las tendencias?

A lo largo del año levantamos distintas encuestas a profesionales del ecosistema digital para conocer qué temas consideran más relevantes para el año siguiente. Analizamos alrededor de 160 respuestas. Determinamos distintos ejes temáticos con el fin de cubrir los principales tópicos mencionados. En un segundo ejercicio, realizamos una encuesta a los asistentes, Presidentes y Vicepresidentes de Nuestras Mesas y Comités de IAB México que abordan los siguientes temas:



En esta encuesta solicitamos que nos compartieran, desde su perspectiva, cuáles eran las tres tendencias que visualizaban en 2023. Obtuvimos más de 40 respuestas que nos permitieron terminar de definir ocho tendencias y 24 subtendencias. Por último, nuestro Consejo Directivo de IAB México revisó y validó las tendencias que presentamos en este reporte.

Para la realización de este entregable convocamos un grupo de trabajo conformado por distintos perfiles del ecosistema de publicidad y marketing digital, para desarrollar cada subtendencia bajo el esquema de la Metodología de Tendencias que utiliza el siguiente flujo:



Agradecimientos

IAB agradece a cada uno de los integrantes del grupo de trabajo por su apoyo en el desarrollo y realización de este reporte:

Aaron Yañez
Director de Marketing en OOH
Grupo Expansión

Abigail Olivares
Chief People Officer
Omnicom

Alberto Alvarez
CEO
LDM Latam Digital Marketing

Alan Padilla
Marketing Data Analyst &
Research
t2ó

Daniela González de la Vega
VP - Social Media Strategy
Global
Media Monks

Dulce Rodriguez
Human Resources Manager
iCrossing

Eliana Iturria
Research Sr Manager
IMS Internet Media Services

Francisco Morales
Coordinador de Desarrollo
Organizacional
Central Media

José González Bonilla
Gerente de contenidos
GAMERS UNITE by BNN

Mayra Alcántara
Director Influencer Marketing
Another

Pamela González
Presidenta del Comité de
Business Intelligence,
IAB México

Pedro Palacios
Líder de Investigación e
Inteligencia de Datos
t2ó

Rodrigo Flores
Innovation Data Strategist
Nativo

Yazmin Culebro
Director Administrativo
Central Media

Créditos

Coordinación y liderazgo del proyecto Staff IAB México

Alexia Moreno
Gerente de Marketing y Business Intelligence
IAB México

Daniela Almady
Coordinador de Marketing y Business Intelligence
IAB México

Adriana Torres
Gerente de Proyectos de Industria
IAB México

Diseño Editorial

Claudia Ortiz
Asistente de Diseño Gráfico
IAB México

Jorge Balbuena
Gerente de Comunicación
IAB México

IAB extiende también un agradecimiento al apoyo de Samsung Ads para la realización de este entregable.

GRACIAS POR LA CONFIANZA

SAMSUNG Ads



“Los hábitos en el consumo de contenido se han transformado; hoy los consumidores son más exigentes y turistas entre plataformas, y la televisión se ha convertido en el hub de experiencias y contenidos. Con un consumidor cada vez más difícil de alcanzar, que consume más streaming, la CTV se ha vuelto el lugar de encuentro de todos los consumidores de todas las generaciones y es la herramienta más estratégica para planes de comunicación para las marcas que desean crear relaciones relevantes. En Samsung Ads ofrecemos el ecosistema de publicidad en CTV más avanzado, 100% basado en datos, escalable y con alcance. Conectamos con el consumidor correcto en cada estrategia y empoderamos marcas con datos e insights”.

- Santiago Cortes, Head of Sales de Samsung Ads México



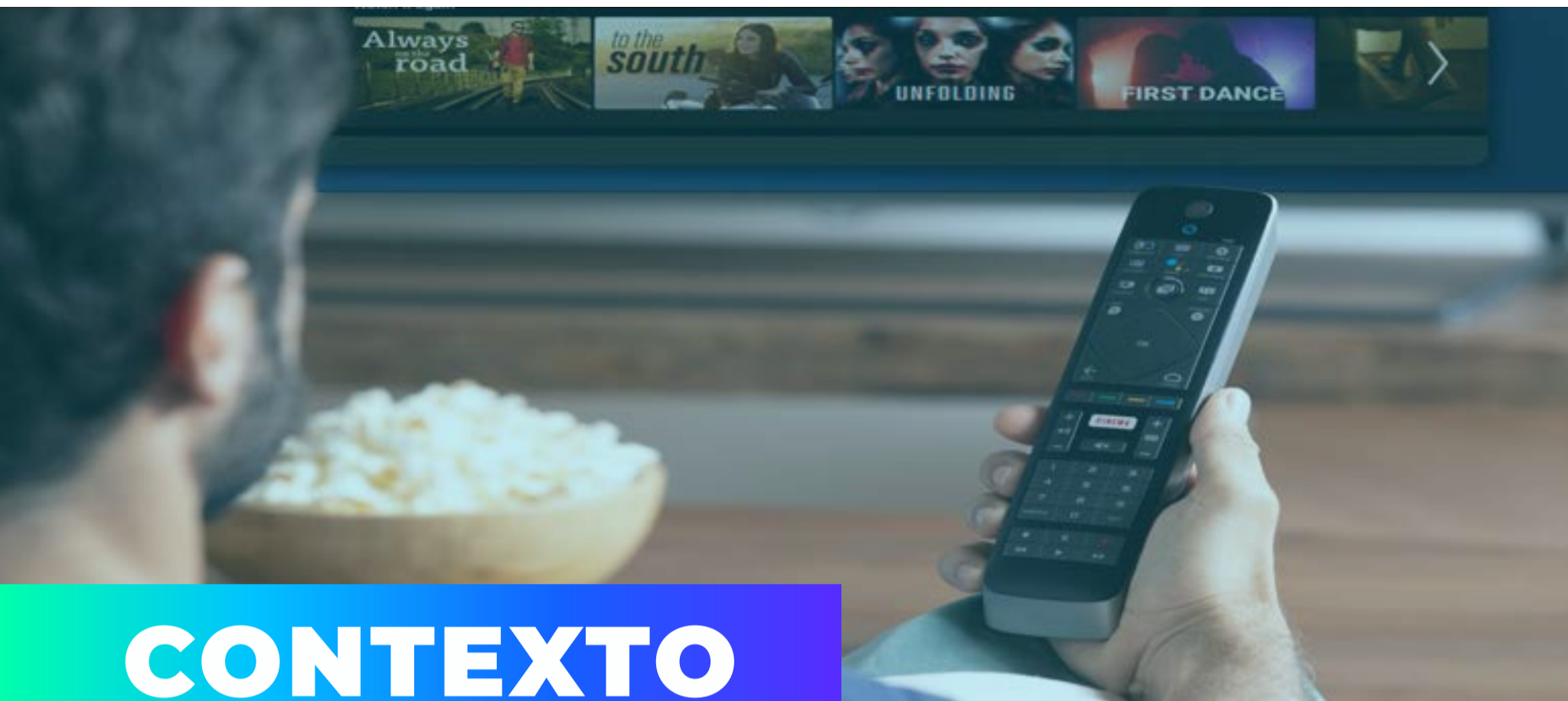
Evolución de los Medios

Evolución de los Medios



Advanced TV (CTV - OTT)

*Desarrollado en colaboración con Alberto Álvarez, CEO, LDM
Latam Digital Marketing*



CONTEXTO

De acuerdo con el estudio de Comscore, **se define como Connected TV, al sistema que permite el acceso a contenidos audiovisuales a través de televisores conectados a internet**, los contenidos que se reciben mediante estos dispositivos están disponibles en las aplicaciones desarrolladas por los proveedores correspondientes, a las que tiene acceso el usuario a través de los catálogos disponibles en cada dispositivo.

Dentro de este contenido vía streaming destacan las siguientes opciones:

- Directamente a Smart TV (TV con acceso a Internet)
- Vía un streaming device (como Roku, Chromecast, Amazon Fire Stick, Apple TV)
- Vía una consola de Video Juego (PlayStation y Xbox)

Relacionado a lo anterior, Comscore mencionó que una de las principales ventajas que ofrece Connected TV es una experiencia inmersiva para el usuario, brindando la posibilidad de tener acceso al contenido de preferencia del usuario en cualquier momento del día, favoreciendo la captación de la atención de las personas.

Los **modelos de monetización más comunes son AVOD** (Advertising based Video on Demand): Video a demanda sin costo; con publicidad **FAST** (Free Advertising based Streaming TV): similar a **AVOD**, pero incluye también la opción de canales live o lineales; **SVOD** (Advertising based Video on Demand): modelo de suscripción mensual, incluyendo opciones de costo reducido con publicidad.

Desarrollo de la Tendencia

72% de los mexicanos utiliza una Smart TV



Si consideramos los datos actuales, de acuerdo a Statista, la tecnología OTT (Over The Top) cuenta con 70% de penetración entre los internautas mexicanos, además de que el 72% de los mexicanos utiliza Smart TV para consultar contenido. De hecho, en el estudio recién publicado por Comscore, en América Latina, el internauta tiene un promedio de 4.6 suscripciones de streaming, ya sea pagada o gratuita.

En Estados Unidos, el consumidor dedica 45% del tiempo de pantalla en CTV, mientras las marcas invierten menos del 15% de su presupuesto en este medio.

En LATAM, donde el consumidor dedica 65% de su tiempo de pantalla a CTV, la diferencia es mucho mayor. De igual manera, la inversión publicitaria sigue el comportamiento de los usuarios: en 2021, la inversión en CTV creció casi cinco veces contra los años anteriores.

En 2023 es muy probable que la inversión en publicidad continuará su evolución acelerada creciendo al menos dos veces en comparación con 2022.

Esto a través del incremento que tendrá la inversión de anunciantes actuales y el aumento en la cantidad de los participantes. También generará el crecimiento de la oferta de plataformas, con más y mejores opciones para los usuarios, lo que a su vez impulsará la cantidad de usuarios y alcance, creando un círculo virtuoso que potenciará el auge de la industria. Esta tendencia de incremento acelerado podría mantenerse por los próximos 2 o 3 años.

Si entendemos el espacio correcto de CTV dentro del plan de medios y tenemos claridad sobre los KPIs, podemos esperar un crecimiento significativo. Un ejemplo claro es la métrica del % de vistas completadas (cantidad de personas que ven al menos el 75% del video) y CPM por vistas completadas en comparación con el simple Costo por Mil Impresiones (el CPM básico).

Si partimos que el objetivo de hacer una campaña de video es contar una historia y sabemos que el formato más común de un comercial es una narrativa de problema-solución: la primera parte del comercial se enfoca en contar una situación o problema que es relevante para la audiencia, para luego introducir la marca como una solución. Por lo tanto, si un video no es visto más del 50%,

estamos invirtiendo en comunicar un problema sin solución y sin presencia de marca. CTV presenta una clara solución hacia una mejor distribución de la inversión publicitaria y engagement, generando un porcentaje de vistas completadas superior a las plataformas de video digital en general.

La mayor ventaja de la categoría CTV es que el consumidor ya está aquí, por lo que es turno de las marcas y las agencias para tomar esa ventaja; la mayor oportunidad es Awareness y encaminar a la industria.

El 2022 fue un año con esfuerzos importantes en educación sobre CTV como el Innovation Day o el Whitepaper de CTV de IAB México y las múltiples sesiones de CTV en el Advertising Week de noviembre. Si como industria mantenemos e incrementamos este tipo de esfuerzos, es razonable pensar en un crecimiento destacado en la inversión publicitaria en esta tecnología.

Recomendaciones a la industria

¿CÓMO DAR LOS PRIMEROS PASOS DE LA MEJOR MANERA?

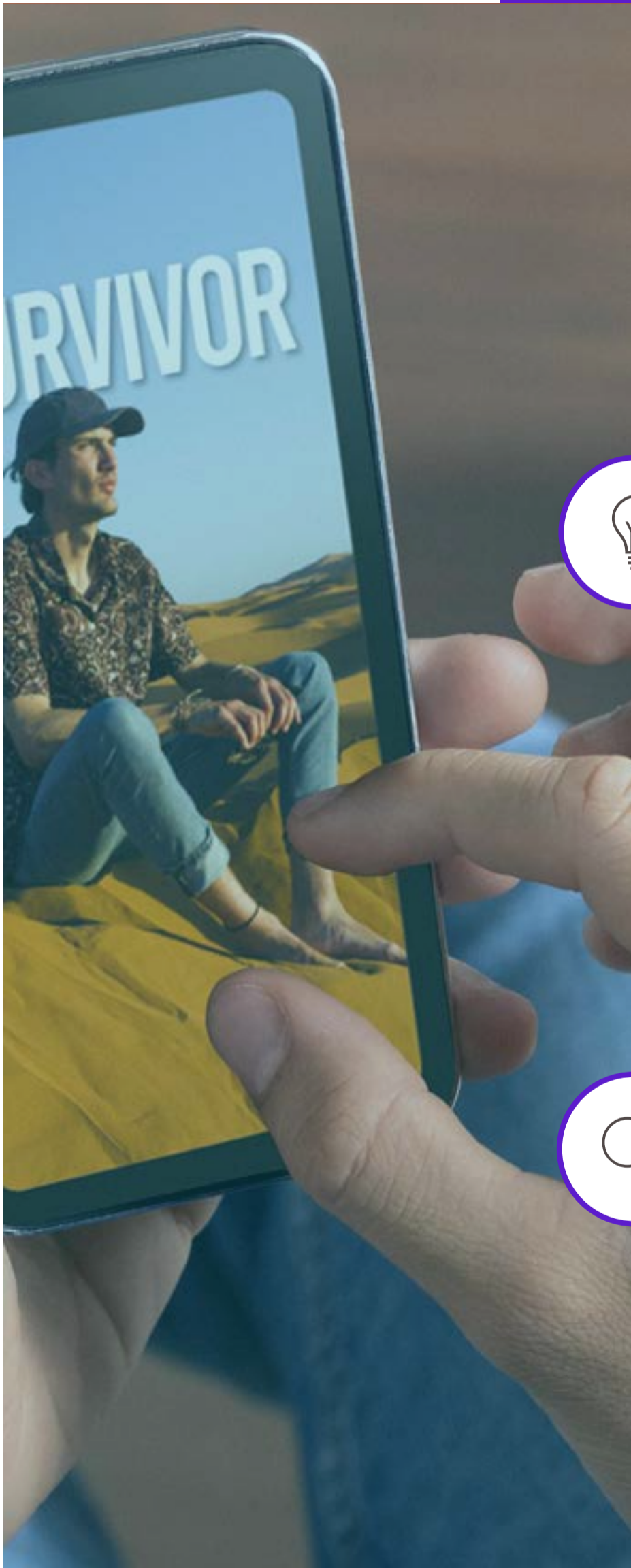
- Empezar un piloto con presupuesto correcto
- Definir la fuente del presupuesto (ATL o Digital)
- Empezar por estrategias TOP o Mid funnel
- Definir KPI's claros y acordes a la pauta
- Entrenar a los media planners
- Implementar vía programática
- Estrategia de pauta multiplataforma/ multi publisher
- Empezar con Deals Garantizados (PG) no Open market
- Implementar en su DSP seat y/o en conjunto con un partner experto

¿Quieres saber más sobre este tema?, descarga aquí el **whitepaper El futuro de la Televisión (CTV, OTT, Addressable TV) México 2022**, que realizó IAB México en conjunto con un grupo de trabajo de expertos.

[Link de descarga.](#)

FUENTES DE APOYO AL DESARROLLO:

- Statista - OTT Video, México - 2022. (<https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/mexico#users>)
- IAB México - Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos - 2021
- CTV Ad Supply report - Pixelate - 2021
- Comscore - Connected TV, OTT y Addressable Advertising en América Latina - 2022 (<https://connectedtv.lat/>)
- White paper El Futuro de la Televisión. México 2022 - IAB México



Evolución de los Medios

Audio Digital

Desarrollado en colaboración con Eliana Iturria, Research Sr Manager, IMS Internet Media Services





CONTEXTO

El audio ha cambiado significativamente en los últimos años a medida que los desarrollos tecnológicos han abierto nuevos puntos de acceso para los consumidores, desde la transmisión por Internet de los programas de Radio tradicionales, hasta la proliferación de las plataformas de streaming que dan la posibilidad de creación de nuevos productos de audio digital.

Los mexicanos muestran un creciente interés por el consumo de podcasts, con 34 millones de personas escuchando un podcast mensualmente en México, una tendencia que definirá a la industria de la música y Radio en los próximos años.

Todo indica que los consumidores están prefiriendo, al igual que el contenido en streaming, la facilidad y conveniencia de escuchar podcasts en cualquier momento del día. Cada vez más creadores de

contenido están pensando en los podcasts como oportunidad de crecimiento, y porque en todas las generaciones hay un segmento de personas que escuchan este formato de manera exclusiva.



34M

**DE PERSONAS
ESCUCHAN
UN PODCAST
MENSUALMENTE EN
MÉXICO**

Desarrollo de la Tendencia

91%

Penetración de contenido de Audio Digital en 2022.

De acuerdo con el estudio desarrollado por Acast, Sonoro y Spotify, en conjunto con GfK e IAB México, en los últimos cuatro años la penetración del contenido de audio digital ha crecido de manera considerable dentro de las apps, pues en 2019 representaba 55%, mientras que para el 2022 ha alcanzado 91%, teniendo un crecimiento de casi el doble.

Esto quiere decir que la manera en que se consume audio digital se ha visto renovada en los últimos años debido al desarrollo de plataformas digitales que permiten una experiencia de consumo personalizada e incluso más íntima que otros. En 2019 existían 47.4 millones de usuarios de audio digital, se espera que este año los usuarios incrementen a 55.8 millones, según datos compartidos por eMarketer.

Relacionado con lo anterior, según eMarketer, los oyentes de podcasts en México crecerán un 22% en los próximos 4 años, un ritmo más acelerado que Brasil y Estados Unidos. Otras cifras revelan que más del 20% de la población mexicana escuchará algún podcast en el 2026.

Entre la Gen Z y los oyentes de podcasts exclusivos (personas que escuchan podcast y no consumen Radio) son 2.5 veces más que los que escuchan solo Radio.

Asimismo, **la música tiene un mayor alcance en los internautas mexicanos con un total de 92%, seguido por los podcast (43%); programas de Radio en vivo/directo con (32%), y audiolibros con (19%);** refiere el estudio de Audio Digital desarrollado por IAB México con el apoyo de GfK, Acast, Sonoro y Spotify Advertising. Las plataformas de streaming de música están aprovechando el crecimiento de los podcasts para generar nuevos ingresos. Los cálculos indican que el gasto en publicidad aumentará a partir de 2021 en 21 millones de dólares para llegar en 2025 a los 49 millones.

Esto quiere decir, que existe una oportunidad para la industria de participar en este tipo de formato. Un informe de la compañía estadounidense de atribución Podsights analizó 532 campañas realizadas por 232 marcas. Las campañas que mejor se desempeñaron fueron en las categorías de vida saludable, seguros y entrega de comidas.

De acuerdo con el estudio de IAB México, "Audio Digital 2022", la recordación publicitaria en audio digital relacionada con los productos de alimentos y bebidas es de 46%, mientras que el rubro belleza e higiene registra 30 por ciento.

Con la variedad de podcasts disponibles casi infinita, puede ser complejo para los especialistas en marketing identificar cómo y dónde posicionar sus mensajes, pero el mismo estudio mencionado anteriormente mostró que esta diversidad de tópicos tiene beneficios, ya que los hogares que estuvieron expuestos a anuncios en múltiples podcasts convirtieron 2.4 veces más que aquellos que escucharon anuncios en solo uno o dos podcasts.

El mejor escenario para las marcas sería poder tener diversidad y calidad de contenido para que una campaña pueda elegir y optar entre podcasts con temáticas afines al producto y lograr mejores conversiones. Para detonar el consumo del podcast, se recomienda trabajar en que los internautas encuentren un contenido con el cual se identifiquen.



Recomendaciones a la industria



El estudio sobre Audio Digital 2022 enumera algunas recomendaciones para que las marcas pauten en podcasts. Entre ellas:

- La mención de la marca debe ser de por lo menos tres veces en el audio y con el CTA (Call to Action) claro.
- Compra de medios basada en la audiencia; aunque sirve la de títulos como forma de alinearse a programas de confianza, el alcance está limitado a quienes escuchan ese podcast en particular.
- Se requiere de un contenido creativo: con anuncios de audio premium leídos por actores o productores y diseñados específicamente para el ambiente del podcast.
- Combina contenido creativo de anuncios de formato corto y largo; el primero sirve para presentar a tu empresa, producto o servicio y el corto para impulsar el reconocimiento con mayor frecuencia.
- En cuanto a la frecuencia, recomienda un impacto a la semana, por lo menos, porque se trata de lograr consistencia en el tiempo.

Recomendaciones a la industria

Es importante aprender sobre los momentos de consumo, ambientes y motivaciones para escuchar determinados podcasts: ¿la temática es un resumen de noticias?, ¿es una ficción?, ¿es uno basado en entrevistas? Entender el tema y la motivación del usuario para escucharlo, dará más indicios a las marcas sobre los modos de participar. Evitar la interrupción del contenido es clave, es un medio nuevo con un momento de consumo diferente. Por ende, la creatividad debe ser pensada desde otra perspectiva.

¿Quieres saber más sobre este tema?, descarga el Whitepaper y Estudio de Audio Digital, que realizó IAB México en conjunto con un grupo de trabajo de expertos.

- [Links descarga](#) White paper Audio Digital
- [Links descarga](#) Estudio Audio Digital



FUENTES DE APOYO AL DESARROLLO:

- E-Marketer. 2022. Digital Audio Listeners en México del 2019-2022. <https://forecasts-na1.emarketer>
- eMarketer. 2022. GWI y publicación de Stephen Whiteside (IAB Podcast Upfront, September 2022).

Evolución de los Medios

Out of Home (OOH)

Desarrollado en colaboración con Aaron Yáñez, Director en Marketing de OOH, Grupo Expansión



CONTEXTO

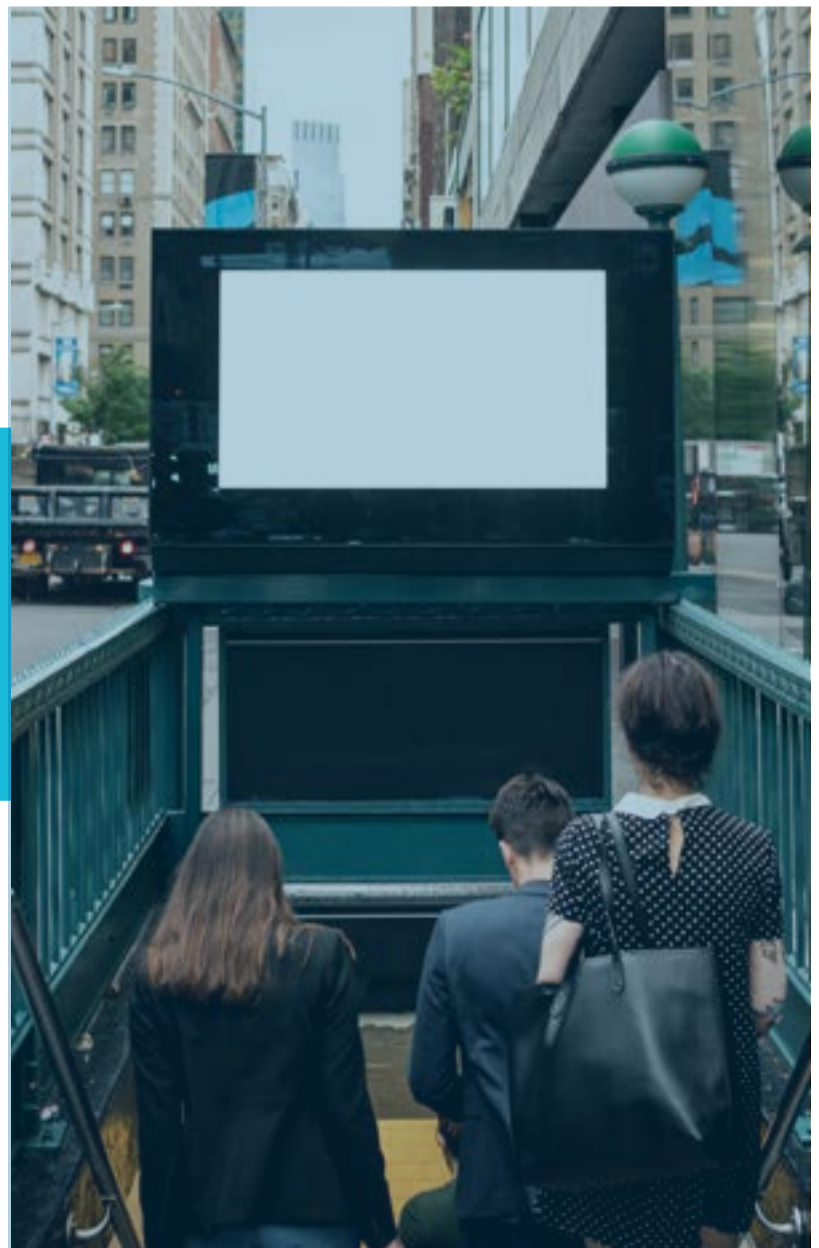
De acuerdo con la tendencia, la publicidad exterior digital (DOOH) mantendrá su crecimiento e integrará de manera más efectiva al resto de canales para ser un medio más omnicanal. Investigaciones recientes muestran que la publicidad exterior digital contribuye con casi



30%

de los ingresos de OOH en todo el mundo;

además de integrar plataformas como mobile, evoluciona a una planeación cada vez más enfocada en las audiencias.



Desarrollo de la Tendencia

El uso de la tecnología ayuda a las marcas a interactuar con los anuncios y compartir datos valiosos en tiempo real.



La publicidad digital y los grandes carteles digitales seguirán aumentando el próximo año porque son mucho más fáciles y cómodos de mover, lo que ayuda a reducir gastos innecesarios. La dinámica de costos también es evidente en la capacidad de ejecutar múltiples anuncios digitales en una sola pantalla. En comparación con los anuncios estáticos, los digitales brindan a los propietarios más control sobre los resultados y performance de cada uno.

La publicidad exterior tiene que ver con mejorar la experiencia del usuario. Para aumentar la interacción con el cliente, ciertas marcas han integrado anuncios móviles y al OOH. El

uso de la tecnología ayuda a las marcas a interactuar con los anuncios y compartir datos valiosos en tiempo real. Los números que brindan los datos de Mobile permiten aplicar los aprendizajes al DOOH, como identificar cuál es el arte con mejor performance por zona y con esto darle mayor repetición a dicho material o en qué horarios identifica e interactúa más el usuario con el material.

Esto proporciona una experiencia de usuario más personalizada. Ejemplos de este tipo de interacciones son las conexiones instantáneas con el móvil cuando se encuentran en el alcance de los espacios OOH publicitarios.

El incremento del inventario DOOH favorece enormemente la demanda de campañas programáticas OOH, gracias a la flexibilidad de poder contactar a las audiencias en diferentes puntos de interés

como centros comerciales, aeropuertos, gimnasios, andenes, transporte público o espectaculares. La capacidad de utilizar los datos de localización para automatizar la compra nos permite poder segmentar mejor las audiencias y crear campañas integradas entre programático DOOH y MOBILE OOH.

La publicidad exterior digital puede hacer maravillas para las marcas que entienden cómo utilizarla en su beneficio. Bajo estas circunstancias, los anunciantes que continúan reinventándose probablemente tendrán éxito en los años siguientes. Estamos frente a un medio de OOH cada vez más digitalizado, integrando más plataformas como mobile, que evoluciona hacia una planeación cada vez más enfocada en audiencias y añade las compras programáticas.

En 2023, la publicidad exterior se integrará más con digital y la televisión gracias a la compra programática. La integración también ayudará a hacer crecer otros medios que utilizan la capacidad de movimiento en la publicidad exterior digital y el contenido escalable. La integración multicanal es fundamental para garantizar que el mensaje entregado a través de todos los medios sea coherente y consistente con la imagen de la marca. Significa que los anuncios de televisión se alinearán con sus esfuerzos de DOOH, lo que conducirá a una plataforma de comunicación clara de las marcas con sus audiencias.

Recomendaciones a la industria

- Integrar de mejor manera la medición de audiencias OOH al DOOH. Los datos de audiencias ahí están, pero siguen siendo para elementos estáticos y no digitales, por lo que el reto es estandarizar el sistema de medición de audiencias integradas para digital.
- Potenciar la oportunidad del DOOH para contar historias. Varios estudios internacionales demuestran que el DOOH tiene la oportunidad de integrarse de manera efectiva al “ZMOT” (Zero Moment of Truth) gracias a su locación y el poder cambiar contenido, buscando la afinidad del mensaje con el momento adecuado. Estos estudios señalan que puede aumentar la recordación en 32% más que un anuncio sin estas consideraciones.



FUENTES DE APOYO AL DESARROLLO:

- GroupM -JUNE 2022 ·THIS YEAR NEXT YEAR | GLOBAL
- Dentsu -Trends 22-23
- Clear channel Belgica study/the-moments-of-truth-dooh
- Grupo Expansión. 2022. Study /Indoor/ Andenes



AR / VR y Metaverso

Realidad Aumentada (AR), Realidad Virtual (VR) y Metaverso

A photograph showing three individuals wearing VR headsets, seated in a futuristic, blue-lit environment. They are positioned in front of a large, dark, angular structure with glowing blue lines and patterns. The scene is dimly lit, with the primary light source being the blue glow of the VR equipment and the structure. The overall atmosphere is high-tech and immersive.

Industrias del entretenimiento

*Desarrollado en colaboración con Daniela González de la Vega,
VP - Social Media Strategy Global, Media Monks*



CONTEXTO



De acuerdo con NewZoo, se estima que el crecimiento por ingresos de software de AR pase de

2.1 Mil Millones de
Dolares en 2022

3.7 Mil Millones de
Dolares en 2024

En los últimos meses, se ha visto cómo la adopción de la Realidad Extendida (XR) ha aumentado exponencialmente en empresas de todo el mundo, y esta tendencia continuará en 2023. Los beneficios que esta tecnología aporta a muchos sectores (salud, servicios, diseño, retail, etc.), y su atractivo a la hora de interactuar con las marcas, hacen que las previsiones la sitúen a la cabeza de las tendencias que marcarán el siguiente año.

Por otro lado, el metaverso es un concepto mucho más amplio que sólo juegos virtuales, y es una combinación de Realidad Virtual (VR), Realidad Aumentada (AR), Realidad Mixta (MR), Blockchain, Web3, criptomonedas, redes sociales y mucho más.



CONTEXTO

Entonces, si bien VR y AR son uno de los elementos más importantes del metaverso, que esencialmente ofrecen a los usuarios una experiencia virtual inmersiva en 3D, es importante definir qué son exactamente:

VR

VR se refiere a un entorno virtual en 3D y generado por computadora, ya sea para replicar un entorno real o un mundo imaginario, que se crea mediante una combinación de sonidos, imágenes y otras sensaciones realistas a través de dispositivos, llevando la realidad virtual al siguiente nivel de inmersión.

AR es una vista en vivo de un entorno físico con sus elementos aumentados por la entrada sensorial digital como sonido, gráficos, videos o datos de GPS. En otras palabras, AR existe en la parte superior de nuestro mundo físico, al permitir que los usuarios vean el entorno real a través de las pantallas de sus teléfonos/tabletas o al usar lentes inteligentes y realizar cambios virtuales en la pantalla, superponiendo contenido digital en nuestro entorno real. Esta tecnología no tiene en cuenta el entorno de los usuarios, ni requiere la interacción con el espacio; descansa sobre cualquier superficie, con nuestro mundo físico actuando como un fondo estático para él. Algunos de los ejemplos más conocidos de AR son Pokémon Go, filtros de Snapchat, maquillaje virtual y decoradores de interiores.

AR

Desarrollo de la Tendencia

Estrategias de medios sociales y ecosistemas bien definidos, ayudan a capitalizar la intersección de donde las personas se conectan y compran, no sólo en un contexto tradicional de Internet, sino también en un mundo inmersivo en 3D.



Las redes sociales juegan un papel crucial en la integración y comunicación de las experiencias del metaverso. Estrategias de medios sociales y ecosistemas bien definidos, ayudan a capitalizar la intersección de donde las personas se conectan y compran, no sólo en un contexto tradicional de Internet, sino también en un mundo inmersivo en 3D.

El rol de las marcas dentro del metaverso es influenciado aún más por los nuevos comportamientos que surgen en torno a la compra de productos y servicios directamente de las experiencias sociales. La gente no solo vende y compra productos físicos, también está creando nuevos modelos comerciales, adquisición de bienes virtuales, incluidos los tokens no fungibles (NFT).

Comprar un producto o servicio ha adquirido un significado diferente al que estábamos acostumbrados, y ahora la demanda es por una experiencia de compra nueva y mejorada.

La aparición de un nuevo perfil de comprador que exige interactuar digitalmente con los productos antes de visitar la tienda ha hecho que las tecnologías AR y VR sean cruciales a la hora de ofrecer esta inmersión digital en el proceso de compra. Además, no solo se trata de ropa, ya que también es aplicable a complementos como gafas o muebles y productos para el hogar, todo ello al alcance de la mano a través de un smartphone. Incluso en las tiendas, la introducción de espejos inteligentes o etiquetas NFC es clave para brindar una experiencia de cliente única y pasar de ser un cliente potencial a un comprador.

El desarrollo de 5G y la creciente popularidad de las tecnologías VR y AR, realmente pueden ayudar a proporcionar las condiciones adecuadas para una experiencia interesante. Pero habrá muchas dificultades para los diseñadores del metaverso, una de ellas es la compatibilidad de los objetos digitales, que son fundamentales para el crecimiento del metaverso. La sincronización de datos en tiempo real es otra necesidad, que a escala puede ser muy difícil y costosa.

Las posibilidades de casar AR y VR con AI (Inteligencia Artificial, por sus siglas en inglés) son tan numerosas como esperanzadoras. Ya hemos observado que los algoritmos avanzados

de aprendizaje automático y otros enfoques de IA ayudan a las máquinas a comprender los datos y automatizar las tareas de manera eficiente. Si extrapolamos esto a la realidad virtual y aumentada, se desarrollarán lugares de trabajo muy atractivos y excelentes aplicaciones en el reconocimiento e identificación de elementos interactivos.

Algunos ejemplos de trabajo conjunto son las sugerencias automáticas que se dan a los compradores en una tienda mediante la interfaz AR de sus teléfonos. Estas sugerencias también podrían unirse e impulsarse mediante asistentes virtuales, lo que permitiría llevar las experiencias y los productos al siguiente nivel.

La creatividad y flexibilidad detrás de la persona virtual es clave para interactuar en el metaverso. MetaVRse y Unity, están creando motores VR para impulsar juegos y acelerar el desarrollo de la creación de contenido para marcas. También están surgiendo empresas emergentes como Ready Player Me, Spatial y Genies para ayudar a crear personas virtuales y llevarlas a cualquier plataforma.



Recomendaciones a la industria



Si bien todavía hay muchas preguntas sobre cómo funcionará el metaverso en el futuro, es seguro que las tecnologías VR/AR/MR desempeñarán un papel esencial en la formación del metaverso y se espera ver un crecimiento activo del mercado en los próximos años. Después de todo, si el metaverso es una combinación de mundos virtuales, las tecnologías VR/AR/MR son las formas de llegar a él.

- La clave está en la experiencia. El metaverso permite jugar, trabajar, conectarnos, consumir contenido o comprar cosas reales o virtuales; de una manera más divertida y a través de estímulos e interacciones que eleven la acción del mundo físico.
- Como marcas, estar cómodos con el modelo de prueba, error y aprendizaje. El metaverso es la próxima iteración de cómo los humanos usan Internet para conectarse, comunicarse y realizar transacciones; por lo que mantenerse al margen o hacer experiencias similares a las físicas, no debería ser la única opción.
- Hablar de NTFs, blockchain, VR puede resultar abrumador para equipos no preparados, por lo que integrar expertos o facilitar el aprendizaje en estos territorios debería estar en las agendas de cualquier agencia.

Recomendaciones a la industria



FUENTES DE APOYO AL DESARROLLO:

- The Verge. 2022. That Walmart VR shopping video is old news — but so is the metaverse. <https://www.theverge.com/tldr/2022/1/5/22868323/walmart-metaverse-shopping-video-viral-old>
- Appinventiv. 2022. Metaverse: The New Web is Here, Where are You? <https://appinventiv.com/blog/what-is-metaverse/>
- Jabil. 2022. What is the Future of Augmented and Virtual Reality Technology? <https://www.jabil.com/blog/future-of-augmented-and-virtual-reality-technology.html#:~:text=The%20AR%2FVR%20devices%20of,an%20alternative%20to%20the%20smartphone.>



Realidad Aumentada (AR), Realidad Virtual (VR) y Metaverso

Nuevas experiencias de usuario

Desarrollado en colaboración con Daniela González de la Vega, VP - Social Media Strategy Global, Media Monks



CONTEXTO

La innovación en la tecnología está transformando la realidad, y el AR y VR son, sin duda, las que más se acercan a experiencias que se consideran exclusivas de la Ciencia Ficción. **Los hologramas, como en las películas de Star Wars y Marvel, ahora rodean el mundo real, brindando una nueva experiencia inmersiva, y es más que solo entretenimiento.** Hoy en día, la realidad aumentada es una herramienta eficaz para el involucramiento de las marcas con los usuarios.

Las tendencias de AR en 2023 verán una explosión en las experiencias inmersivas. Los avances en la aplicación de AR en diferentes industrias harán que las marcas brinden una experiencia completamente nueva a sus clientes.

La tecnología se podrá implementar para mejorar la eficiencia del proceso y también para resolver problemas comerciales del mundo real. Las experiencias nos permitirán explorar nuestra vida mientras navegamos en Internet. Desde el retail, juegos de video, atención médica e incluso el ejército, la realidad aumentada está siendo utilizada

para resolver diversos desafíos de marketing. Es importante estar atento a estas tecnologías para saber hacia dónde se dirige la industria.



Desarrollo de la Tendencia



Dado que la realidad aumentada puede mostrar objetos virtuales incrustados en nuestro mundo real, surgen varias oportunidades tanto para las empresas como para los consumidores.

El metaverso ha bombardeado a los medios de comunicación durante este año. Sin embargo, no se trata sólo de stunts de comunicación. Uno de los objetivos de las tecnologías de metaverso es derribar las barreras entre el mundo digital y físico. Dado que la realidad aumentada puede mostrar objetos virtuales incrustados en nuestro mundo real, surgen varias oportunidades tanto para las empresas como para los consumidores.

Uno de los principales vehículos para ofrecer experiencias de realidad aumentada han sido

los dispositivos móviles. La mayoría de los consumidores tienen algún tipo de dispositivo móvil, y los auriculares AR aún no se han generalizado para el uso del consumidor. Por eso, las empresas han encontrado una serie de oportunidades para aprovechar los dispositivos móviles para AR.

El inicio de la pandemia exigió numerosas innovaciones que podrían ayudar a extender las experiencias a los compradores en línea. La realidad aumentada fue una de las tecnologías que más se benefició de esta disrupción. El resultado fue una explosión de soluciones de prueba virtuales.

Ahora, las marcas están adoptando activamente la tecnología AR para mejorar la experiencia del usuario cuando compra en línea.

La inteligencia artificial impulsa el software de reconocimiento facial y espacial necesario para que AR funcione. Las soluciones AR y AI pueden trabajar juntas para proporcionar soluciones innovadoras. Se buscará obtener una idea clara de cómo los algoritmos avanzados de aprendizaje automático y otras metodologías de IA pueden ayudar a las computadoras y otros dispositivos a visualizar cosas y comprenderlas de manera efectiva. Esto conducirá aún más a la aparición de espacios de trabajo altamente interactivos y mejores instalaciones de reconocimiento de imágenes.

Es posible que también se dé una consolidación de influencers y avatares virtuales con el aumento en el número de avatares. En los últimos años, se ha experimentado un aumento significativo en la popularidad de celebridades virtuales como Kizuna AI de Activ8 y Lil Miquela

de Brud. Estos personajes ficticios han atraído a los consumidores y se han convertido en su influencer virtual. Se espera que las estrategias digitales incorporen estos avatares en sus procesos comerciales, no solo para atraer usuarios, sino también para ayudarlos a navegar dentro y fuera de la tienda física y agregar un toque de cercanía a su experiencia general.



Recomendaciones a la industria

1. Estrategia de Entretenimiento.

La creación de contenido y el entretenimiento están preparados para grandes opciones de AR y VR. Las posibilidades aquí son ilimitadas. Las redes sociales ya nos dieron una forma de conocernos como nunca, pero podemos profundizar nuestras relaciones con las conexiones en línea y los seguidores a través de eventos, juegos y más, todo cobra vida con el poder de la realidad aumentada y la realidad virtual.

2. Integración en lower funnel.

La industria del comercio electrónico en su conjunto podría hacer un mejor uso de la tecnología AR y VR. Las empresas que permiten a los clientes “mirar” los productos a través de esta tecnología tienden a conseguir más conversiones y participación porque las personas son más receptivas a los nuevos productos y empresas si pueden ver lo que están comprando antes de ingresar su número de tarjeta de crédito.

3. Más allá del streaming.

Los eventos deportivos ahora se unen a los juegos en el mundo de las experiencias inmersivas. Las grandes empresas y eventos deportivos ya están invirtiendo en realidad virtual y aumentada con el fin de mejorar los deportes y los eventos en vivo.

4. Storytelling inmersivo.

El hecho de que los usuarios de VR puedan ver contenido de 360 grados y VR y AR desde su punto de vista, que puede ser diferente al del narrador, es un gran





Recomendaciones a la industria

cambio con respecto al contenido de video ordinario. El narrador no tendrá que tergiversar la historia a su manera e influir en los espectadores porque estos últimos pueden buscar evidencias más detalladas (que en una historia en video ordinaria) de lo que se está narrando, en el mismo contenido.

5. **Equipos de trabajo.** Se predice que la realidad virtual y aumentada traerán un cambio trascendental en el mundo de los negocios, haciendo repensar las experiencias en sitios web, puntos de venta e incluso stunts publicitarios. En tal escenario, tener conocimiento de las tendencias AR/VR y la perspectiva de las principales empresas de realidad virtual hacia esto no es suficiente.

Conclusión

Vimos que los beneficios de la realidad virtual han demostrado su potencial en el futuro, aunque existen desafíos por superar.

El potencial de la tecnología se observará pronto, en el rango de 5 a 10 años, dados los avances en tecnologías como los teléfonos inteligentes y de Internet, además de que éstas y los dispositivos se vuelvan más asequibles.




Recomendaciones a la industria

FUENTES DE APOYO AL DESARROLLO:



- Forbes. 2021. Future predictions of how virtual reality and augmented reality will reshape our lives. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2021/06/04/future-predictions-of-how-virtual-reality-and-augmented-reality-will-reshape-our-lives/?sh=3965a06968b4>
- IDTechEx. 2022. Three predictions for 2023 in augmented and virtual reality. <https://www.idtechex.com/en/research-article/three-predictions-for-2023-in-augmented-and-virtual-reality/28142>



Realidad Aumentada (AR), Realidad Virtual (VR) y Metaverso

Gaming

Desarrollado en colaboración con Pamela González, Presidenta del Comité de Business Intelligence en IAB México y Juan José González Bonilla, Gerente de Contenidos, Gamers Unite by BNN



CONTEXTO

Actualmente en el mundo hay

3.2 Billones gamers

lo cual representa cerca del

40% de la población mundial.

El gaming va más allá que ser sólo un pasatiempo, pues muchos lo utilizan como una ventana para su bienestar emocional, desarrollo de habilidades cognitivas, creación de comunidad y sentido de pertenencia a dichas comunidades.

La industria del gaming en general es amistosa con la publicidad y se presta a las mejores campañas de marketing imaginables, no sólo basándose en inversión. Por lo tanto, el inventario comercial crece año con año, junto con el consumo de publicidad.

Por otro lado, nos encontramos en un momento donde el VR para toda la industria será más relevante, ya que la tecnología está bajando su costo y los desarrolladores están volteando a verla como una opción comercial; claro ejemplo de esto es la llegada de PlayStation VR, con lo cual se esperan grandes hitos dentro de la categoría.

En cuanto a eventos, el E3 (Electronic Entertainment Expo) regresará de forma presencial, luego de una ausencia de dos años debido a la pandemia por Covid-19. La importancia de este evento, desde el punto de vista de marketing, tiene que ver con que E3 siempre se consolidó como el más fuerte de la industria y un concentrador de grandes anuncios.

Y en temas de operaciones, se espera que para junio de 2023 Microsoft haga la adquisición más grande de la historia de los videojuegos. Ya que estaría agregando todos los estudios y franquicias de Activision-Blizzard a su lista de propiedades, luego de haber invertido 68,700 millones de dólares, la mayor operación hasta ahora en el sector.

Desarrollo de la Tendencia

Los próximos cinco años es que el formato de marketing de influencia reporte crecimientos dentro de redes sociales



Las marcas que ya se encuentran en esta categoría se benefician enormemente del entorno publicitario que aún no se desarrolla como en otros espacios. Hoy resulta más rentable y conveniente generar una propiedad como un torneo, experiencia in game o beneficiar a los gamers de manera regular, ya que en un par de años será más difícil posicionarse ante la competencia que ya existe con esa audiencia. Se debe entender que dará frutos posicionarse primero ante la audiencia como marca benefactora del gaming, pues la tendencia global de la industria indica que, sin restricciones de edad, sexo o cultura, los internautas se privilegiarán de este entretenimiento.

Además, es importante apostar a estrategias con creadores de contenido relacionados con la categoría, debido a que la tendencia para los próximos cinco años es que el formato de marketing de influencia reporte crecimientos dentro de redes sociales y genere un mayor impacto en sus comunidades. A mediano plazo, apostar por influencers micro y/o nano, o generar un programa propio "incubador", podría resultar mucho más beneficioso.

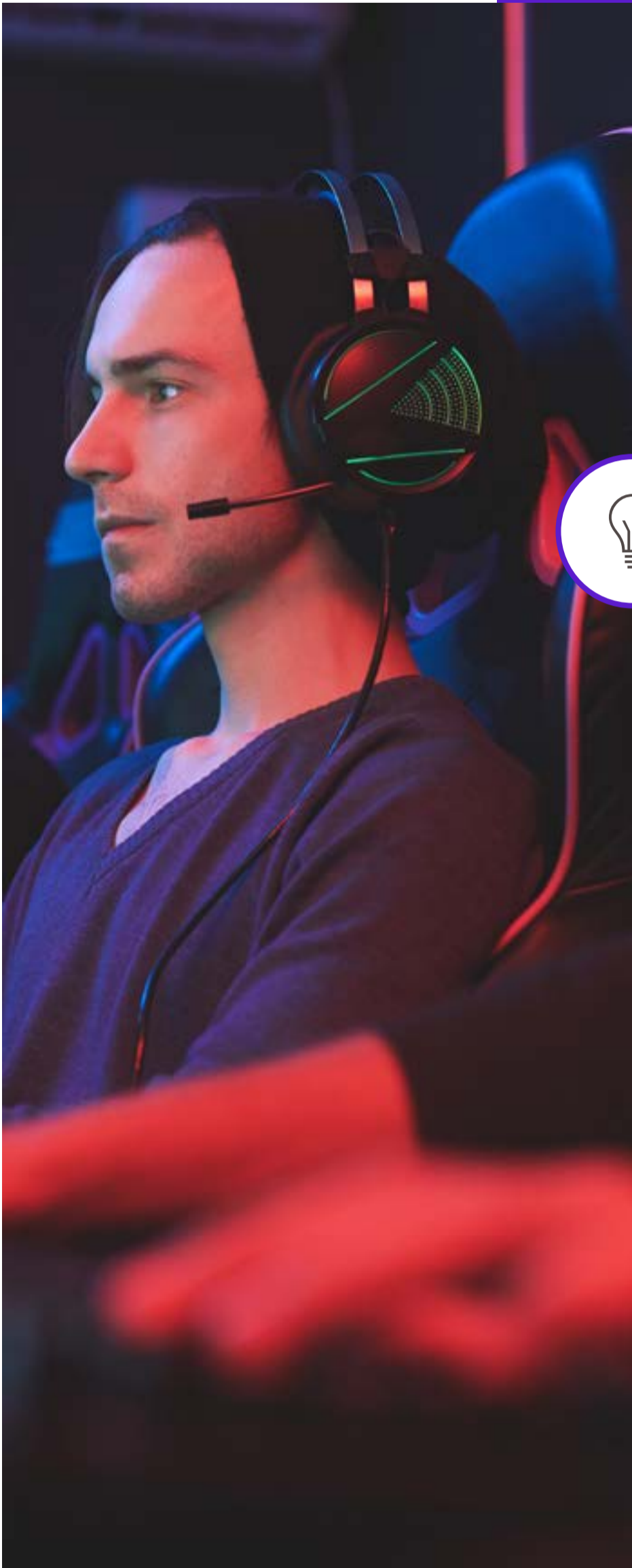
Por lo tanto, los próximos dos años serán muy relevantes para la industria, pues será momento de marcar nuevas tendencias y disfrutar esa evolución desde casa con una buena pantalla, un móvil o un nuevo VR que buscará el camino ideal para masificarse.

No hay que dejar de prestar atención a la realidad virtual que, si bien este año fue mencionada causando saturación del concepto, sin duda comenzará seguramente un nuevo ciclo a finales del 2023 un poco más maduro y con opciones de entretenimiento más accesibles para el público en general.

Tampoco se puede dejar de lado la relevancia del **cloud gaming**, ya que la tendencia muestra que, en lugar de reemplazar a las consolas, el "juego en la nube" **se consolida como un complemento de los servicios de las principales tecnológicas y sus membresías de juego "on demand"**.

Finalmente, los publishers por sí solos están generando grandes historias y productos increíbles que generan franquicias con audiencias cautivas, esperando que las marcas se animen a formar parte de esos universos.



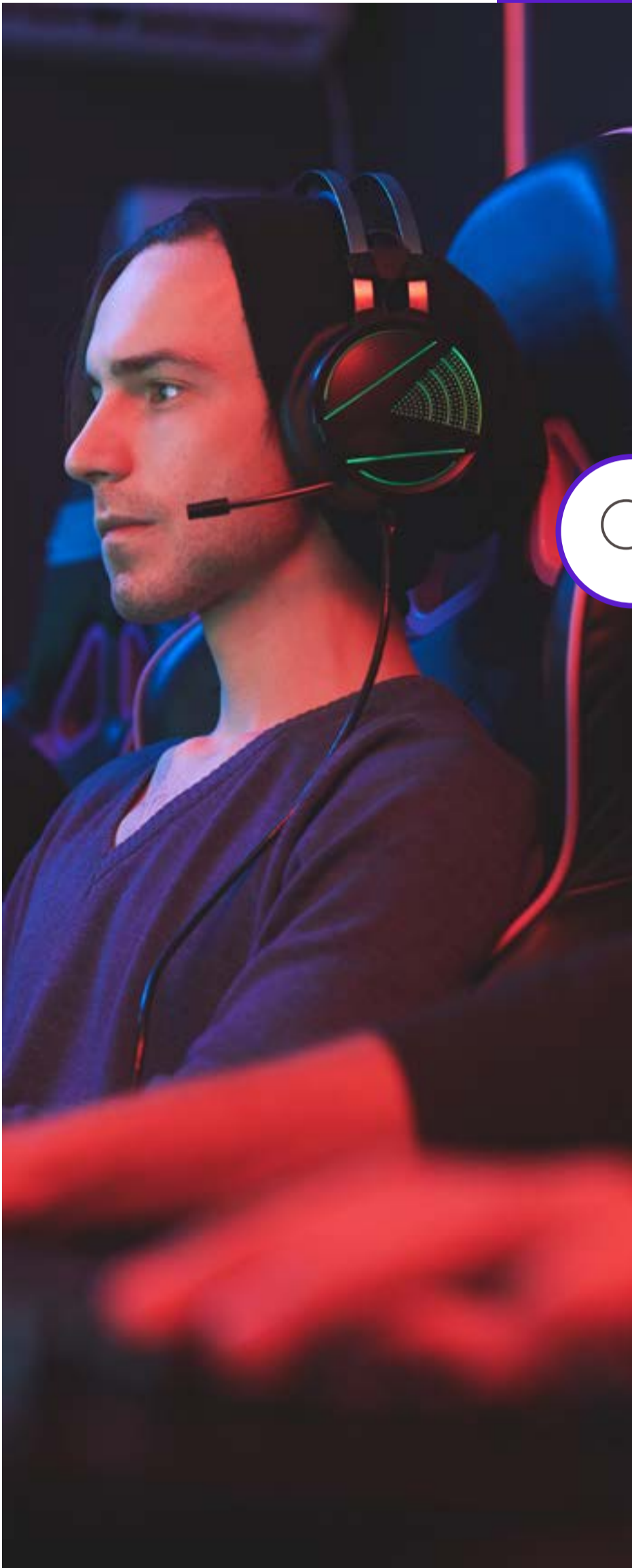


Recomendaciones a la industria

Si se tiene como público objetivo a la generación Z o millennials jóvenes, se vuelve importante comenzar a explorar opciones en el gaming, el cual es uno de los passion points de este tipo de consumidores.



- Explora las opciones que hagan más sentido para tu marca, gaming no es únicamente patrocinar torneos, hay mucho mayor diversidad de opciones para generar actividad alrededor de gaming.
- Identifica qué genera mejores resultados para tu marca, lejos de las “métricas de vanidad”, como pueden ser millones de impresiones, identifica quiénes son los creadores de contenido que empatan con los valores de la marca y que verdaderamente la consumen para promocionarla de manera auténtica.
- La mejor estrategia en gaming es que viva como una constante, que se plantee como parte integral de la comunicación de la marca, y que no sea una actividad aislada. Los consumidores están cada vez más informados y se dan cuenta cuando las marcas tratan de “hablar su lenguaje”, pero con esfuerzos aislados, para posteriormente volver a la comunicación normal.



Recomendaciones a la industria

FUENTES DE APOYO AL DESARROLLO:



- Newzoo, Global games market report 2022. https://platform.newzoo.com/resources/trend-reports/global_games_market_report_2022_%7C_free_version
- eMarketer. How in-game advertisers can level up, according to gamers 2022. <https://content-na1.emarketer.com/in-game-advertisers-level-up>
- Statista. Video Gaming Worldwide 2022. <https://www.statista.com/study/123559/video-gaming-worldwide/>



Fintech

Fintech

Bancarización y digitalización del usuario

Desarrollado en colaboración con Pedro Palacios, Líder de Investigación e Inteligencia de Datos, t26



CONTEXTO

En México, según el Global Consumer Survey de Statista en 2021, se estima que para finales de este año habrá un total de



Además, en el informe "Radar Fintech e Incumbentes 2021" de Finnovista, las instituciones de tecnología financiera en nuestro país han registrado un crecimiento de



es decir, el crecimiento del sector está en auge porque hay un mercado que está demandando cada vez más estos servicios.

Desarrollo de la Tendencia

15%

de los usuarios de fintech en México eran personas no bancarizadas.

Si consideramos que sólo 47% de los adultos en México tienen una cuenta de banco o institución financiera regulada, 31% tienen algún crédito y 25% un seguro, hay un porcentaje importante de la población fuera del sistema financiero o con una oferta subóptima y las fintech aún no están ofreciendo -en cantidad y características- los productos que capitalicen el creciente interés en ellos, ya que hasta finales de 2021 tan solo 15% de los usuarios de fintech en México eran personas no bancarizadas. Para 2023 se proyecta que crezcan los usuarios de fintech's de pagos digitales en 8.82%; los de préstamos, 14.5%, y los de inversiones, 16% para llegar en número de usuarios a casi 70, 3.86 y 2.75 millones, respectivamente.

El top 10 de marcas fintech más buscadas en México acumula un crecimiento en este rubro de 547% en promedio desde 2018 y, aunque el comportamiento es según la vertical a la que pertenecen, resulta indudable que cada vez más personas estarán explorando este tipo de productos para pagar, financiarse, ahorrar e invertir de manera puramente digital. De seguir las tendencias, y tomando el contexto financiero mundial y nacional actual, el interés por marcas fintech de medios de pago crecerá entre 35% y 40%; por este tipo de marcas de préstamos en efectivo, al menos entre 150% y 200%; por créditos de productos de consumo del sector, entre 40% y 50%, y por fintech's de tarjetas de crédito, entre 25% y 30% durante 2023.



La búsqueda de esquemas publicitarios basados en las preferencias de compra, capacidades de pago, inversión, movilidad, frecuencia, calibrados según las temporalidades y variaciones de consumo estacionales puede dar como resultado una verdadera revolución en la manera de impactar a los usuarios con publicidad más acorde a sus momentos de vida y no solo basada en aspectos sociodemográficos.

Lo anterior debe incluir la exploración de anuncios no intrusivos y pensar más en formatos de largo aliento, que sirvan como un acompañamiento de acuerdo con la situación de las personas, impactos que se traduzcan en: "sé qué producto/servicio necesitas porque entiendo en qué momento de tu vida estás".

Recomendaciones a la industria

El análisis y entendimiento real de las necesidades de las personas que hoy por hoy no están bancarizadas según:

- su momento de vida
- comportamientos
- preferencias
- consumo

Sumando elementos innovadores de evaluación del riesgo como:

- comportamientos en redes sociales
- consumo de contenidos
- usos de apps
- tipos de dispositivos
- círculos de amigos digitales

Puede dar pie a una evolución acelerada de los servicios financieros en toda Latinoamérica, al permitir la bancarización de usuarios nuevos o mal calificados por los entes financieros tradicionales.

Las fintech tienen la oportunidad de seguir innovando y distanciarse del modelo de negocio de las entidades financieras y bancarias tradicionales. Si bien deben atenerse a las reglas que cada país está desarrollando para regularlas, se encuentran ante un escenario que les permite aprovechar el poder tecnológico para incorporar elementos de evaluación del riesgo diferentes a la banca tradicional y propuestas completamente nuevas de impacto publicitario que aprovechen realmente el potencial de los datos que registran de los usuarios de sus servicios y productos.



Recomendaciones a la industria



FUENTES DE APOYO AL DESARROLLO:

- Statista. 2021. Global Consumer Survey.
- Finnovista. 2021. Informe Radar Fintech e Incumbentes.
- ICEX. El mercado de las fintechs en México. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México
- t2ó. Análisis de Tendencias alrededor de las Fintech en México. Semrush 2018-2022. Google Trends 2018-2022. Comscore 2021-2022.



Fintech

Micropréstamos

Desarrollado en colaboración con Pedro Palacios, Líder de Investigación e Inteligencia de Datos, t2ó



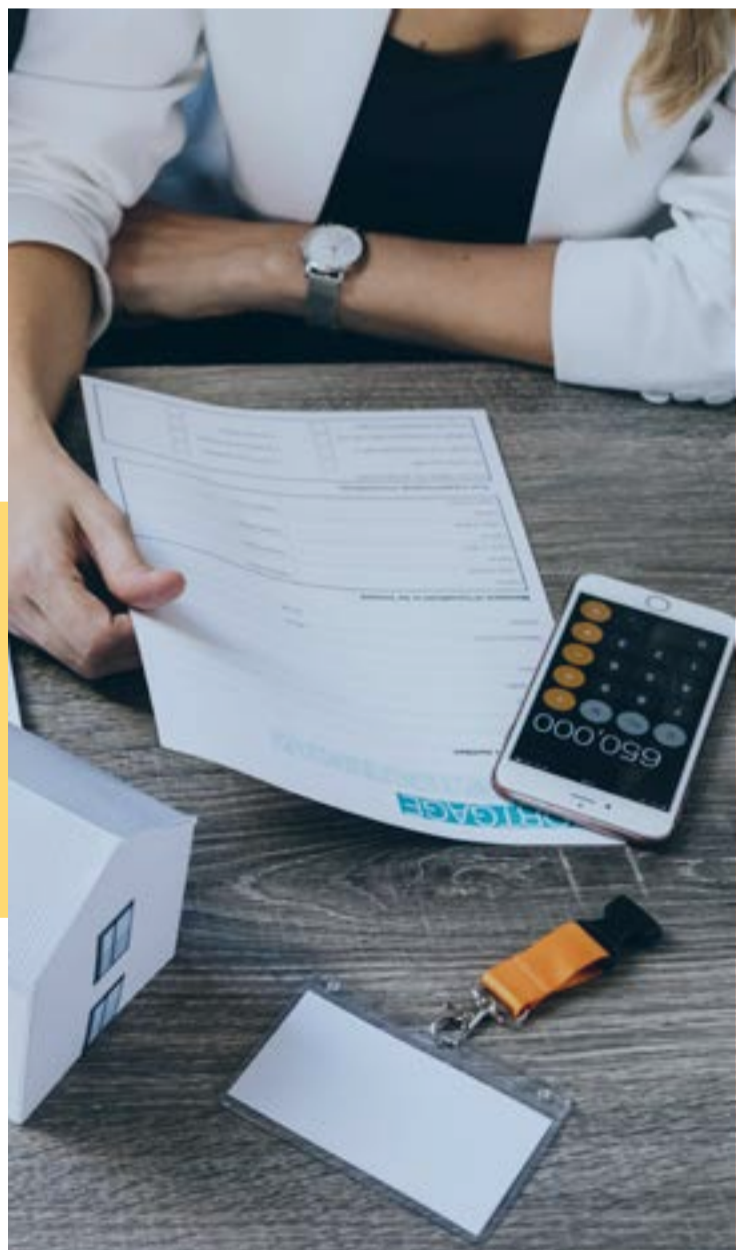
CONTEXTO

Dentro de América Latina, México ha destacado como uno de los países con mayor atractivo para el desarrollo de empresas que ofrecen productos y servicios financieros por medio de herramientas tecnológicas (fintech).

En México, el interés por los préstamos casi se ha multiplicado por cuatro en los últimos 17 años:



Adicional a esto, los efectos de la pandemia aumentaron el interés, ya que durante el segundo trimestre de 2020 se llegaron a los niveles más altos de los que se tenga registro



Desarrollo de la Tendencia

Mientras el interés por el mercado de los préstamos está creciendo más del

20%

anual, en el caso de mercado de créditos se ha mantenido igual en los últimos cinco años.

Esto también es un reflejo de la necesidad de financiamiento para un número creciente de mexicanos al que está respondiendo el sector fintech.

Marcas con modelos basados en microfinanciamiento digital para la adquisición de bienes de consumo irrumpirán fuertemente y comenzarán a competir con los retailers tradicionales, lo que implicará un cambio de paradigma en la industria, en la cual estos últimos deberán adaptarse con el fin de no perder participación de mercado.



La innovación en los procesos de otorgamiento del crédito, al ligarlos a los usos de electrónicos, puede ayudar a despegar las ventas y marcas de manera importante en México.

Esto permitiría ampliar la oferta de financiamiento para el consumo de pantallas, smartwatches, bocinas inteligentes, equipos de cómputo, incluso productos de línea blanca de última generación conectados a internet como refrigeradores, lavadoras, secadoras, estufas, cafeteras de alta gama, entre otros. Las alianzas con retailers puede incrementar de manera importante los puntos de venta físicos o de recogida de los aparatos, acelerando las posibilidades de ampliar el alcance en el mercado.



Recomendaciones a la industria

Relacionar el otorgamiento de micropréstamos con procesos basados en algoritmos de calificación innovadores como análisis de perfiles sociales, consumo digital, comportamiento en RRSS junto con los componentes típicos (historial de pagos, ingresos, buró) puede ayudar a detonar la identificación de riesgos de manera más dinámica y, por lo tanto, más eficiente.



FUENTES DE APOYO AL DESARROLLO:

- t2ó. Análisis de Tendencias alrededor del Mercado de los Celulares en México. Semrush 2017-2022. Google Trend 2017-2022. Comscore 2021-2022.
- El Economista. 2022. “Las Fintech ven oportunidad de colaborar con la banca para dar crédito”. <https://www.eleconomista.com.mx/sectorfinanciero/Las-Fintech-ven-oportunidad-de-colaborar-con-la-banca-para-dar-credito-20220714-0056.html>

Fintech



The background image shows a person's hands interacting with a tablet. The tablet screen displays a bar chart with blue bars of increasing height from left to right. A dotted line connects the tops of the bars, with data points labeled with the years 2014, 2016, 2017, 2018, and 2019. The year 2015 is also visible but partially obscured. Overlaid on the entire scene is a semi-transparent candlestick chart with various colored bars (red, green, purple, teal) representing price movements. The overall color palette is dominated by blues and purples, with a soft glow effect around the text.

Nuevos jugadores en el sector financiero

Desarrollado en colaboración con Pedro Palacios, Líder de Investigación e Inteligencia de Datos, t26



CONTEXTO

Desde hace años, la aparición de una variedad de fintech's en el mercado mexicano (Yo Te Presto, Kueski, Avance, Tala, Moneyman, Payjoy entre otras) ha ido consolidando el interés por las mismas hasta recibir 11% de las búsquedas del sector financiero en 2021, colocándose a sólo 3 puntos porcentuales por debajo de los entes privados de préstamos que tradicionalmente son los más buscados en México: casas de empeño y cajas de ahorro (14%).

La aparición, consolidación y ampliación de servicios fintech en México marcará el 2023 como un año muy importante, en el cual se convertirán en la opción privada más indagada por los mexicanos para préstamos, con alrededor del 15% de las búsquedas del sector, relegando a cajas de ahorro y de empeño al 2º lugar, mientras que los bancos seguirán siendo el 3º sitio de instituciones buscadas.



Los bancos recibieron
1 de cada 10
búsquedas de préstamos en
México en el mismo lapso.

Desarrollo de la Tendencia

Las soluciones, marcas y plataformas con un fuerte componente tecnológico y digital que están innovando sectores, como el financiero, se encuentran ante el ejercicio de posicionar su oferta de valor y diferencial, ganar reputación, además de comunicar adecuadamente los atributos esperados por el mercado como sencillez, confiabilidad, seguridad.



Las apps de micropréstamos están cambiando las preferencias de los usuarios; necesitan un flujo constante de insights de negocios que les muestren las tendencias, preferencias y movimientos del sector y el mercado, además de una visión estratégica de inversión en medios que les ayuden a moverse rápidamente en un área en crecimiento e innovación.

La necesidad de financiamiento para los latinoamericanos seguramente crecerá a una tasa aún más acelerada por el entorno mundial desfavorable de inflación, producción alimentaria y energéticos.

El análisis, acompañamiento y adaptación de las ofertas de medios, formatos y creatividades para estas marcas será vital desde el lado de los proveedores de inventario publicitario: también tienen que innovar en su oferta de valor si quieren participar activamente junto con estos nuevos participantes en distintos



sectores. Las marcas ya consolidadas en el mercado que están apostando por la innovación digital necesitan construir soportes de operación e inteligencia de datos eficientes, que optimicen sus crecientes inversiones en medios y las decisiones de mercado del día a día, además de un trabajo integral, constante y veloz de SEO, ASO, Usabilidad, UX & UI que le dé vida a sus nuevos sitios en internet y Apps.



Recomendaciones a la industria



Todas las marcas en México deben considerar en su planeación la adopción de soluciones y migración de tácticas de captación de datos que no necesiten cookies, ya que esto será el gran cambio de paradigma digital de los siguientes años y no será opcional para nadie.

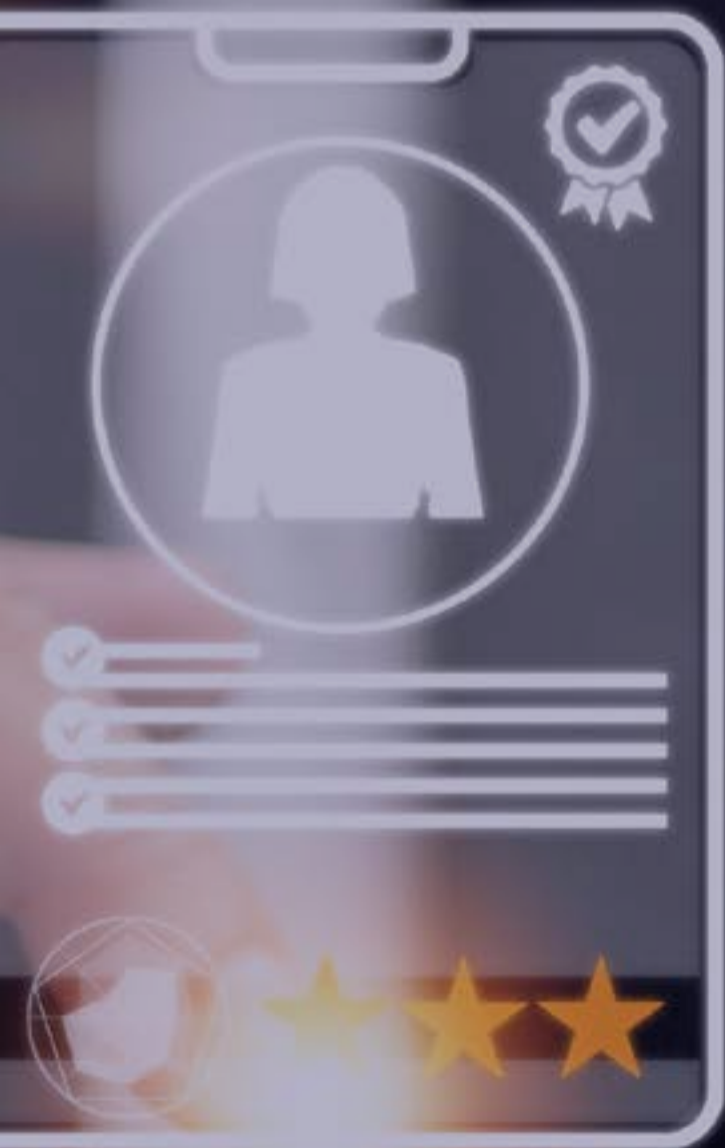
Es indispensable evaluar todas las opciones y comenzar a elegir a los aliados estratégicos que ayudarán a llevar esa migración, operación y optimización de las tácticas digitales que ahora implican cookies.



FUENTES DE APOYO AL DESARROLLO:

- t2ó. Análisis de Tendencias alrededor del Mercado de los Celulares en México. Semrush 2017-2022. Google Trend 2017-2022. Comscore 2021-2022.
- Milenio. 2022. Vector Partners invierte 150 millones de pesos en expansión de Macropay. <https://www.milenio.com/negocios/vector-partners-invierte-150-mdp-expansion-macropay>
- Expansión. 2022. MacroPay conquista el país, desde Mérida, con sus 400 tiendas. <https://expansion.mx/economia/2022/06/01/macropay-conquista-el-pais-desde-merida-con-sus-400-tiendas>

Flexibilidad del Talento



Flexibilidad del Talento

Trabajo remoto / híbrido

Desarrollado en colaboración con Abigail Olivares, Chief People Officer, Omnicom



CONTEXTO

Antes de la pandemia por Covid-19, el trabajo remoto se veía más como un incentivo para potenciar la flexibilidad o bien, como una compensación extra para aumentar la productividad de los trabajadores.

Sin embargo, el trabajo remoto ha tenido resultados positivos, lo que ha llevado a las empresas y organizaciones a replantearse y reimaginar los modelos laborales que están implementando. De acuerdo con un estudio realizado entre marzo y abril de 2022 por la empresa mundial de software Zoho en América Latina (México, Colombia, Argentina, Chile y Perú),

el trabajo remoto fue seleccionado por

47%

de las personas como el preferido para cumplir con su trabajo.

Relacionado con lo anterior, las solicitudes de candidatos que buscan un trabajo remoto van en crecimiento, tendencia que también se observa en países como Reino Unido, Alemania o la India, donde la demanda de teletrabajo por parte de las personas llega a duplicar la oferta de las empresas.

Ahora, hablando específicamente de México y de acuerdo con la investigación de la red profesional, los ejecutivos de grandes empresas reconocen retrocesos en nuestro país en tres campos: trabajo flexible, desarrollo de habilidades y bienestar de los empleados.

Por lo tanto, el teletrabajo es una modalidad que hoy en día y en un futuro, las personas priorizarán para elegir un puesto. La perspectiva para el 2023 esta modalidad siga prosperando en las empresas que tienen la alternativa de ofrecerlo, y, para 2028 se espera que todos los equipos tengan 73% de los trabajadores remotos.

Desarrollo de la Tendencia

El fin del confinamiento dejó dos grandes lecciones para las empresas: la primera, que las dinámicas laborales no cambiaron radicalmente para siempre como se creía durante el 2020; y la segunda, que los empleados quieren entornos de trabajo que cuenten con mayor flexibilidad, lo cual conlleva grandes retos para el área de gestión de talento y para la compañía en sí.

Por otro lado, el trabajo híbrido también ha tomado

fuerza, de acuerdo con el estudio realizado por Microsoft, “Informe de Tendencias Laborales”, en México, 81% de los trabajadores quiere que se mantengan las opciones de trabajo remoto flexible; 75% desea tener más tiempo en persona con su equipo después de la pandemia y es probable que 68% de los líderes de negocio planeen rediseñar el espacio de oficina para el trabajo híbrido.

Está claro que las dinámicas laborales están cambiando y que ahora, la flexibilidad laboral, es de principal interés para los empleados, esto debido a los beneficios que encuentran. El artículo “Trabajo en remoto: ventajas y gestión de los desafíos cloud”, realizado por EKON, refiere que dentro de estos beneficios destacan:

- Ahorro, para la empresa y el empleado. Hablamos de evitar costes de desplazamientos, de manutención en viajes de negocios y de instalaciones, y costes relacionados con el tiempo.
- Talento. Las empresas que optan por flexibilizar su modelo de trabajo pueden contar con una mayor oportunidad de talento potencial. Además, este tipo de esquemas suelen resultar interesantes para más candidatos, quienes valoran la autonomía que garantiza una organización horizontal.
- Efectividad. Una mayor autonomía y menos interrupciones (como las que se producen en la oficina) pueden aumentar la productividad de los empleados. Además, al implementar políticas de trabajo en remoto se nota un descenso del absentismo.
- Rentabilidad. Los empleados mantienen el salario y los beneficios completos, pero reducen ciertos costes del hogar, al poder ocuparse de tareas que, de otro modo, no alcanzan a asumir por falta de tiempo. Por su lado, la empresa reduce los costes en reclutamiento y formación de nuevos empleados, al mantener una plantilla leal; evita gastos en desplazamientos y obtiene un mayor rendimiento de las horas trabajadas por el equipo.

Sin embargo, estas modalidades de trabajo también traen consigo grandes retos, tanto para el área de gestión de talento, los empleados y la empresa en sí, pues requerirán pasar por un proceso de adaptación para que la comunicación entre áreas no se vea afectada y el reparto de labores se encuentre correctamente distribuido.

Relacionado con lo anterior, uno de los principales problemas ante los que se encuentran los trabajadores

en estos casos, es el equilibrio entre la labor y la vida personal, pues de acuerdo con una encuesta de la Asociación de Internet MX y OCCMundial, se logró identificar que cuatro de cada 10 empleados han trabajado entre 9 y 12 horas en home office.

Por tanto, el empleado siente una presión dentro y fuera del horario laboral para estar conectado 24/7 lo que podría haber mermado la calidad de vida de quienes hacen home office, afectando su rutina familiar y generando un desgaste por estas prácticas. Por esta razón, el área de gestión de talento se encontrará con el reto de fomentar en su equipo de trabajo la desconexión tras la jornada laboral y establecer límites claros en cuanto a los horarios.

Como segundo punto, se encuentran las dificultades que pueden surgir en la comunicación. Al estar a distancia, se ve limitada la toma de decisiones oportunas y alinear al equipo e incluso evaluar de mejor manera una determinada situación para actuar con el riesgo calculado. Por ello, mejorar y mantener una comunicación activa, se volverá vital para las dinámicas de trabajo, es por esta razón que las soft skills, se están volviendo cada vez más importantes al momento de formar al equipo.

Aunado al punto anterior y en un tercer rubro, se encuentra la sensación de “soledad”. Esto está relacionado a la escasa interacción física que se tiene, provocando que el sentido de permanencia que el empleado desarrolla se vea afectado, por lo que establecer dinámicas como lo es un team building, se vuelve necesario tanto para el empleado como para la empresa.

Por lo tanto, los colaboradores están mostrando preferencia por el trabajo en remoto e híbrido, los empleados aún pierden un promedio de casi tres horas a la semana en reuniones innecesarias y todos los días son bombardeados con aproximadamente 32 e-mails cada hora, su atención se tiene que dividir entre varias herramientas, reuniones, plazos de entrega y los cambios constantes entre áreas, así lo menciona el estudio realizado por Asana. Por lo tanto, el multitasking se está volviendo una necesidad en los perfiles de los trabajadores, impulsada por el trabajo remoto.



Recomendaciones a la industria

El trabajo remoto e híbrido han llegado para quedarse, y con esto surgen nuevos retos y oportunidades para las empresas, las que deberán de pasar por un proceso de adaptación y capacitación, donde se tendrán que tomar en cuenta los siguientes puntos:



- Definir las herramientas que se van a usar para mantener el contacto y la comunicación
- Empezar a trabajar por objetivos, más que por horarios.
- Realizar y fomentar las dinámicas en equipo para la fácil integración tanto de los nuevos talentos como de los equipos de trabajo.
- Recibir información, directrices y formación acerca del teletrabajo.
- Gestión y promoción a distancia de la salud mental en el lugar de trabajo.
- Derecho a la desconexión laboral y días de descanso necesarios.

Recomendaciones a la industria



- Forbes. 2022. ¿Trabajo remoto o trabajo híbrido? Los latinoamericanos prefieren ambos modelos por igual, según encuesta. <https://forbes.pe/capitalhumano/2022-05-11/trabajo-remoto-o-trabajo-hibrido-los-latinoamericanos-prefieren-ambos-modelos-casi-por-igual-segun-encuesta/>
- PwC Interamericas. 2021. Trabajo remoto. <https://www.pwc.com/ia/es/publicaciones/trabajo-remoto.html>
- El Economista. 2022. Trabajo remoto llegó a su punto de inflexión; empresas dan revés a flexibilidad laboral. <https://www.eleconomista.com.mx/capitalhumano/Trabajo-remoto-llego-a-su-punto-de-inflexion-empresas-dan-reves-a-flexibilidad-laboral-20221107-0109.html>
- WebSite Rating. 2022. Estadísticas y tendencias del trabajo remoto desde casa para 2022. <https://www.websiterating.com/es/research/remote-work-from-home-statistics/#sources>
- Asana. 2022. La nueva era de la agilidad. https://resources.asana.com/rs/784-XZD-582/images/PDF-FY23-GLOBAL-ES-AOW23-Global-Anatomy-of-Work-Report.pdf?mkt_tok=Nzg0LVhaRC01ODIAAAGIT4r-kYDGHJqbtKOckvHCOF4cVsSLYRPKMq1f8i9v_bnWUxJhB99-P9qBpsmXi3gqIVHFeMqif8MVZrOg5r3B67mKy0QP8z9GxzZ4aH2oK9eCVw
- Microsoft. 2021. El 81% de los trabajadores en México quiere que se mantengan las opciones de trabajo remoto flexible. <https://news.microsoft.com/es-xl/el-81-de-los-trabajadores-en-mexico-quiere-que-se-mantengan-las-opciones-de-trabajo-remoto-flexible/>
- Ekon. 2021. Trabajo en remoto: ventajas y gestión de los desafíos cloud. <https://ekon.es/blog/trabajo-remoto-ventajas-y-desafios-cloud/>
- El Economista. 2022. Trabajo remoto: Los 7 desafíos más complejos a tomar en cuenta. <https://www.eleconomista.com.mx/capitalhumano/Trabajo-remoto-Los-7-desafios-mas-complejos-a-tomar-en-cuenta-20220225-0074.html>

Flexibilidad del Talento



SPECIALIST

★ ★ ★ ★ ☆ 4,5



SPECIALIST

★ ★ ★ ★ ★ 5,0



SPECIALIST

★ ★ 1,0

Reconversión de perfiles

Desarrollado en colaboración con Francisco Morales, Coordinador de Desarrollo Organizacional, Central Media



CONTEXTO

Se puede entender a la reconversión de perfiles como la acción que toma la empresa para brindarle al capital humano nuevas competencias o habilidades adyacentes que lo formen en un rol diferente. El objetivo es que el trabajador pueda saltar de un puesto a otro o de una función a otra, conforme a las necesidades de la empresa.

El mercado laboral es competitivo por naturaleza y se transforma a gran velocidad. Con la aparición de un factor detonante como lo ha sido la contingencia sanitaria y la pandemia mundial del virus SARS-CoV-2, los perfiles profesionales se enfrentan ante un panorama en el que las formas de desempeño de labores se están transformando y adaptando a roles más activos a través del uso de tecnologías digitales, generando la necesidad de desarrollar y adquirir nuevas habilidades y conocimientos mediante distintos procesos de cognición que permitirán a los trabajadores generar una

adaptación óptima a un nuevo contexto laboral.

Por lo tanto, las acciones de reconversión de perfiles se tornan estratégicas tanto para la propia empresa como para los profesionales. Por un lado, el tejido empresarial necesita contar con colaboradores cuyas competencias se ajusten a sus necesidades y, por otro, el aprendizaje permanente es un valor estratégico para los mismos trabajadores. En este sentido, los candidatos no quieren estancarse, ni en una posición concreta ni con unos conocimientos obsoletos, sino que desean la mejora continua. Buscan empresas en las que se les ayude a forjar una carrera, valoran las organizaciones que cuentan con planes de desarrollo porque tienen claro que quieren seguir aprendiendo.

Desarrollo de la Tendencia

El rápido crecimiento de la tecnología ha provocado que la digitalización de las empresas crezca aceleradamente, ocasionando una reestructuración en los patrones laborales tradicionales,

tales como lugar, tiempo y condiciones de trabajo, permitiendo que las nuevas actividades y roles en el empleo se transformen desde el presente de manera paulatina pero dinámica, dando lugar a nuevas tareas donde convergen diversas tecnologías y procesos, por lo que se requerirá de una fuerza laboral con competencias alineadas a estos cambios, que sepan entender y articular estas nuevas tecnologías, y que también sepan enfrentar este escenario más complejo y cambiante.



Estos constantes cambios en el mundo digital implican un continuo aprendizaje tecnológico que será clave para el desarrollo a futuro de la empresa y del empleado. **El Foro Económico Mundial asegura que a nivel global el 50% de los trabajadores deberá aprender nuevas habilidades de aquí al 2025**, entre las cuales destacan: pensamiento analítico e innovación, resolución de problemas complejos, creatividad e iniciativa, liderazgo, diseño y programación de tecnología, tolerancia al estrés y flexibilidad. De igual manera, se están integrando a las descripciones de posiciones dentro de las organizaciones, habilidades como:

- Uso de plataformas de entornos colaborativos y cloud (Google Workspace, Office 365)
- Manejo de plataformas de bases de datos.
- Administración efectiva del tiempo a través de plataformas de gestión (personal management).
- Generación de procesos de autoaprendizaje o aprendizaje autodirigido.

Esto quiere decir que los perfiles profesionales están en un proceso de adaptación en el que se encuentran adquiriendo las habilidades para afrontar las nuevas modalidades de trabajo que

van surgiendo, razón por la cual las compañías deberán identificar sus necesidades y, a la par, las de sus empleados, para poder brindarles las herramientas y conocimientos requeridos para el desempeño y crecimiento de ambas partes.

Relacionado con lo anterior, cabe resaltar la falta de formación específica que el mundo académico no está proporcionando, siendo la reconversión de perfiles una de las mejores alternativas para cubrir dichas necesidades. Esto también permite a la empresa recurrir al talento interno para ocupar las nuevas vacantes, ahorrando nuevos procesos de contratación. Por lo tanto, uno de los grandes retos de las empresas será brindar a su equipo de trabajo las herramientas, tecnologías y capacitaciones necesarias para cubrir las necesidades de la empresa y para retener al talento humano.

Recomendaciones a la industria



Este ritmo acelerado de cambio nos pone frente a tres posibles acciones que las empresas deberán afrontar con base en el análisis interno de las necesidades que tiene para el cumplimiento de sus objetivos, posicionamiento frente a la industria con respecto a sus competidores y madurez digital de sus integrantes, con el propósito de diseñar estrategias de mejora continua que le permitan estar a la vanguardia. Así, las organizaciones deberán:

- Diseñar procesos de atracción de talento más dinámicos, en donde se evalúen y den mayor peso a las habilidades de auto adquisición y aprendizaje por parte del profesional.
- Optimizar el desempeño de los perfiles que la integran, mediante la enseñanza de nuevas competencias (upskilling) a través de programas de especialización profunda.
- Buscar la versatilidad a través de la preparación de una posición existente en la organización para una nueva posición dentro de la misma (reskilling) con un enfoque central en la resolución de problemas, tanto nuevos como emergentes, originados por el entorno digital.

Recomendaciones a la industria



Por ello, es sumamente importante identificar el talento con el que ya contamos, iniciar los programas con diagnósticos de competencias que permitan conocer con claridad el potencial que tiene cada colaborador para desarrollar las competencias requeridas para el éxito de rol en la compañía, y a su vez las brechas de formación, para, entonces sí, desarrollar los programas y opciones correspondientes.

FUENTES DE APOYO AL DESARROLLO:

- RRHH Digital. 2022. Upskilling y Reskilling: adaptarse para sobrevivir en el mercado laboral. <https://www.rrhhdigital.com/editorial/154943/Upskilling-y-Reskilling-adaptarse-para-sobrevivir-en-el-mercado-laboral>
- BBVA. 2022. 'Reskilling' y 'upskilling': renovarse en tiempos de incertidumbre. <https://www.bbva.com/es/reskilling-y-upskilling-renovarse-en-tiempos-de-incertidumbre/>
- Fundación Adecco. Diversidad e Inclusión. 2022. Reskilling y upskilling. ¿Por qué son claves en la gestión del talento? <https://fundacionadecco.org/azimut/reskilling-y-upskilling-que-son/>
- Page Group. 2021. Upskilling y Reskilling: Potencializando tu negocio y estrategias de contratación. https://www.michaelpage.com.mx/sites/michaelpage.com.mx/files/2021-06/SKILLS_MX_V2.pdf
- Sesame. 2022. Guía Reskilling y Upskilling, el futuro en las empresas. <https://www.sesamehr.es/guias/reskilling-y-upskilling-guia-el-futuro-en-las-empresas/#Cultura> Empresarial Y Reciclaje Profesional

Flexibilidad del Talento

Retención del Talento

Desarrollado en colaboración con Dulce Rodríguez, Human Resources Manager en iCrossing y Yazmin Culebro, Director Administrativo en Central Media





CONTEXTO



La retención de talento se puede entender como la capacidad que tiene la compañía de lograr que sus empleados deseen permanecer en esta.

Para ello, la empresa debe poner en marcha programas y estrategias de retención de talento que, idealmente, se construyen desde la escucha activa hacia los empleados para entender cómo se encuentran y detectar posibles necesidades.

En algunos casos, normalmente cuando las empresas destinan esfuerzos a esto, puede suceder que la retención se produzca de forma natural, es decir, el propio empleado desarrolla sentimiento de pertenencia hacia la organización y está comprometido con la cultura de la misma. Sin embargo, también puede darse la situación contraria, donde la plantilla no está satisfecha con su empleador, lo que, en términos generales, se traduce en baja productividad, absentismo, falta de motivación y de compromiso, con repercusión en los resultados de la empresa.

Es por ello que resulta clave retener el talento, lo cual debe estar entre los principales objetivos empresariales, pues de esta manera la empresa contará con personal cualificado y, además, gracias al sentimiento de pertenencia que los empleados desarrollan, pueden llegar a convertirse en embajadores de marca motivando al talento externo e impactando positivamente en la imagen de la compañía.

Desarrollo de la Tendencia

De acuerdo con el reporte de OCCMundial, "Adaptabilidad laboral post-pandemia en México",

52%

los jóvenes entre 18 y 29 años sienten mayor motivación al tener un crecimiento y desarrollo profesional

55%

mientras que al grupo de 40 a 49 años le importa la estabilidad laboral y económica

Las nuevas generaciones de profesionales, especialmente **la integración de la generación Z al mercado laboral, trae consigo valores, hábitos y necesidades muy diferentes a los de las generaciones anteriores** y, para muchos, **el trabajo adquiere**

un nuevo significado que va más allá de una forma de ganar dinero.

La transformación de las organizaciones tiene que abarcar más que la digitalización y mejora en sus procesos de reclutamiento y selección o una adecuada remuneración por su trabajo, implica **cambios profundos dentro de la cultura organizacional, en la cual adquieren especial relevancia temas como el bienestar integral, la personalización, la colaboración y flexibilidad** para que los profesionales puedan desarrollarse plenamente y seguir abonando al crecimiento de la empresa; por lo tanto, entender los hábitos y necesidades de estas nuevas generaciones será crucial para reclutar y retener a los mejores colaboradores.

Cabe destacar que, de acuerdo con el artículo "México, entre los países con mayor estrés laboral" realizado por la UNAM, el 85% de las empresas mexicanas no cuentan con las condiciones adecuadas para que sus empleados tengan un balance entre la vida personal y el trabajo, situación que afecta a ambas partes (empleador-empleado).

Para las organizaciones se traduce en mayor costo económico; implica baja productividad, aumento del ausentismo y del presentismo (ir al centro laboral, pero no trabajar) y para el empleado se ve reflejado en trastornos físicos y psicológicos, los cuales afectan su día a día.

De modo que mantener una escucha activa se volverá una de las principales estrategias para la retención de talento, pues con la predominancia al home office y la incursión de las nuevas generaciones, el lograr comprender las necesidades y experiencias que está teniendo el empleado será un reto.

Relacionado a lo anterior y con los cambios sociales originados por la pandemia, el área de RRHH se ha visto en la necesidad de adaptarse y reorganizar sus estrategias para que la experiencia de empleado o el "employee experience" se vuelva uno de los focos principales para la empresa y la retención de talento.

Por lo tanto, las empresas deben de situar al colaborador en el centro de las estrategias de la compañía, lo cual quiere decir que ésta requiere

establecer acciones para motivar, involucrar y mejorar la productividad y el ambiente laboral de los colaboradores para lograr la retención de talento.

En este sentido, y relacionado con el "employee experience", se suma el tema de Upskilling, que es el desarrollo de nuevas habilidades, y/o mejorar y optimizar competencias para el puesto actual.

Aunque el Upskilling es un concepto que ya se conoce, su enfoque ha cambiado, pues las competencias a desarrollar dentro de los líderes no son estáticas, y se mantienen en procesos de transformación constante. Probablemente, lo que se desarrolle el día de hoy, ya no tendrá la misma utilidad en unos meses. La necesidad de actualizar los procesos de desarrollo de habilidades será una realidad y un requisito dentro de la industria.

Desarrollo de la Tendencia

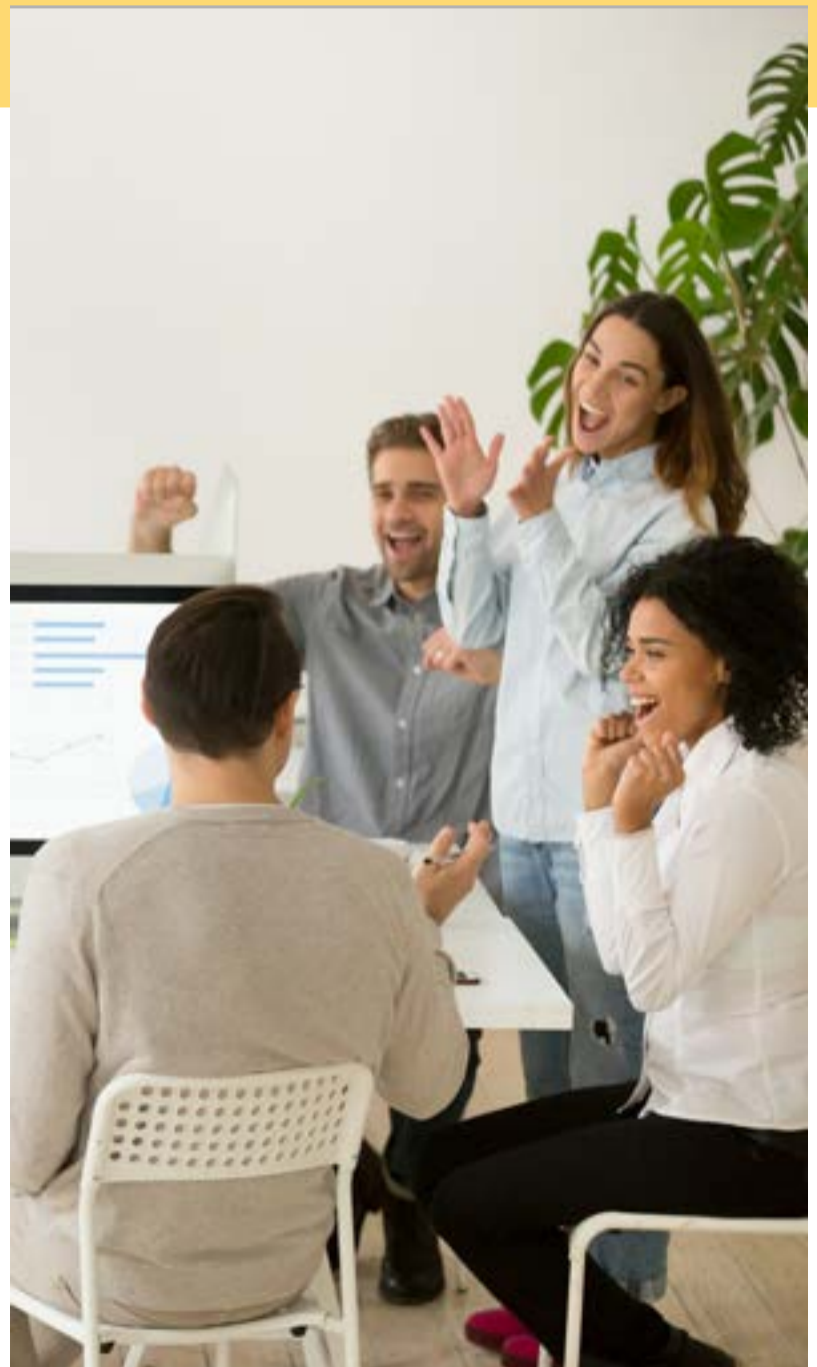
Como resultado de este nuevo enfoque, del trabajo a distancia y de la integración de las nuevas generaciones al mercado laboral, la capacitación y el desarrollo tendrán que ser cada vez más dinámicos y combinar herramientas de aprendizaje: digitales, presenciales, remotas, individuales, grupales, técnicas y teóricas. Por lo que el área de gestión de talento deberá adaptar sus modelos tradicionales de capacitación hacia otros más innovadores.



Por otro lado, la evolución digital trae consigo la aplicación e integración de tecnologías digitales en todas las áreas y departamentos de una empresa, por lo que **la transformación digital de Recursos Humanos es un asunto imprescindible para los profesionales del área.**

Ingeaa menciona en su artículo “7 Tendencias en la transformación digital de RRHH”, que la digitalización del área de recursos humanos debe abarcar desde la búsqueda de talento mexicano hasta crear puntos de contacto de todo su recorrido por la organización, con el objetivo de optimizar su experiencia, su bienestar emocional y la calidad de ambiente laboral.

De acuerdo con el estudio “Digitalización Laboral en México”, realizado por la Asociación de Internet de México en conjunto con OCCMundial, los departamentos de Recursos Humanos de las compañías pueden tomar mejores decisiones referidas a la gestión del talento mediante la mejora de la comunicación, los tiempos, la formación, las políticas de retención y el compromiso de los empleados.



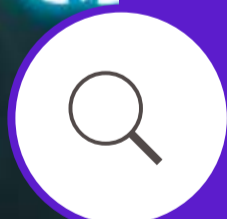


Recomendaciones a la industria

1. Mayor digitalización en los procesos
2. Enfoque a bienestar y salud de los colaboradores
3. Metodología ágil para afrontar los retos con los skills que ya se tienen en la compañía
4. Inversiones en tecnología en RH:
5. Transparencia del empleador
6. Flexibilidad en horarios y lugares de trabajo
7. Enfoque de bienestar total
8. Fomentar comportamientos saludables y la desconexión digital
9. Diseñar experiencias laborales para canalizar la energía y no agotarla (liberar la energía colectiva).



FUENTES DE APOYO AL DESARROLLO:



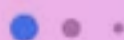
- OCCMundial. 2022. Adaptabilidad laboral post-pandemia en México. <https://d11cuk1a0j5b57.cloudfront.net/blog/wp-content/uploads/2022/06/15184456/Adaptabilidad-laboral-post-pandemia-en-Me%CC%81xico-VF.pdf>
- Ingeaa. 7 Tendencias en la Transformación Digital de RRHH. <https://www.ingaaa.com.mx/7-tendencias-en-la-transformacion-digital-de-rrhh>
- UNAM. 2018. México, entre los países con mayor estrés laboral. <https://www.gaceta.unam.mx/mexico-entre-los-paises-con-mayor-estres-laboral/>
- LinkedIn. 2021. Upskilling, una tendencia que crece para 2022. https://www.linkedin.com/pulse/upskilling-una-tendencia-que-crece-para-2022-barden-moss/?trk=organization-update-content_share-article



Username



Marketing de Influencia



Marketing de Influencia

Micro y Nano Influencers: Transparencia y autenticidad

*Desarrollado en colaboración con Mayra Alcántara Director
Influencer Marketing, Another*

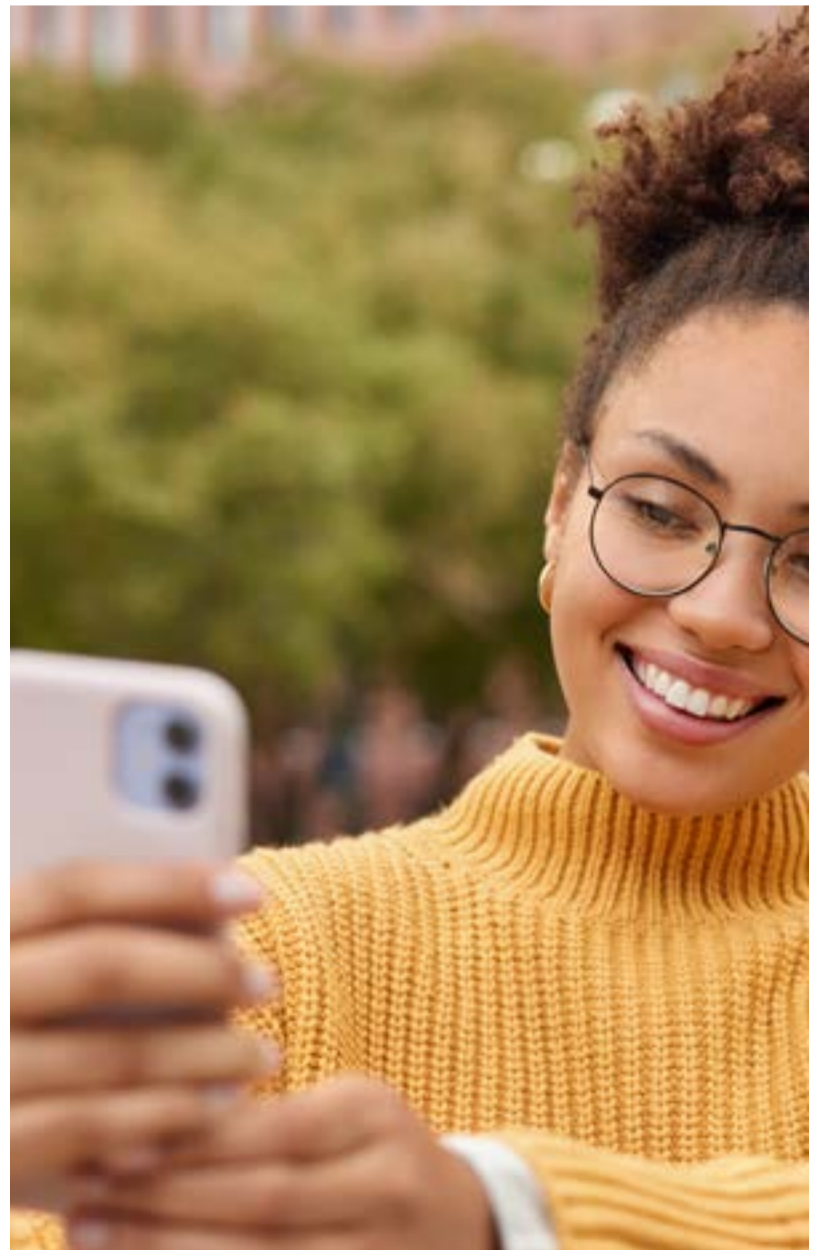


CONTEXTO

Los perfiles de nicho, como los micro influencers (perfiles de 10k y hasta 50k seguidores), comienzan a ser más atractivos para las marcas gracias a las comunidades en las que son influyentes, esto debido a la creatividad de su contenido y los bajos costos de activación.

De igual manera, los nano influencers (perfiles con 1k y hasta 10k de seguidores), han llamado la atención por su contenido que refleja experiencias auténticas y reales, lo cual normalmente se puede traducir en followers que confían en todo lo que estos publican.

Adicional a la autenticidad en los contenidos, ciertas actualizaciones como la desaparición del “swipe up” (sustituido por el sticker de liga) han dado herramientas muy valiosas a estos perfiles para poder dirigir tráfico a otros sitios fuera de la red social.



Desarrollo de la Tendencia



Los nano influencers, basados en la constancia de su presencia en redes, irán ganando mayores seguidores leales y comunidades específicas. Los micro influencers continuarán obteniendo relevancia para llegar a nichos específicos.

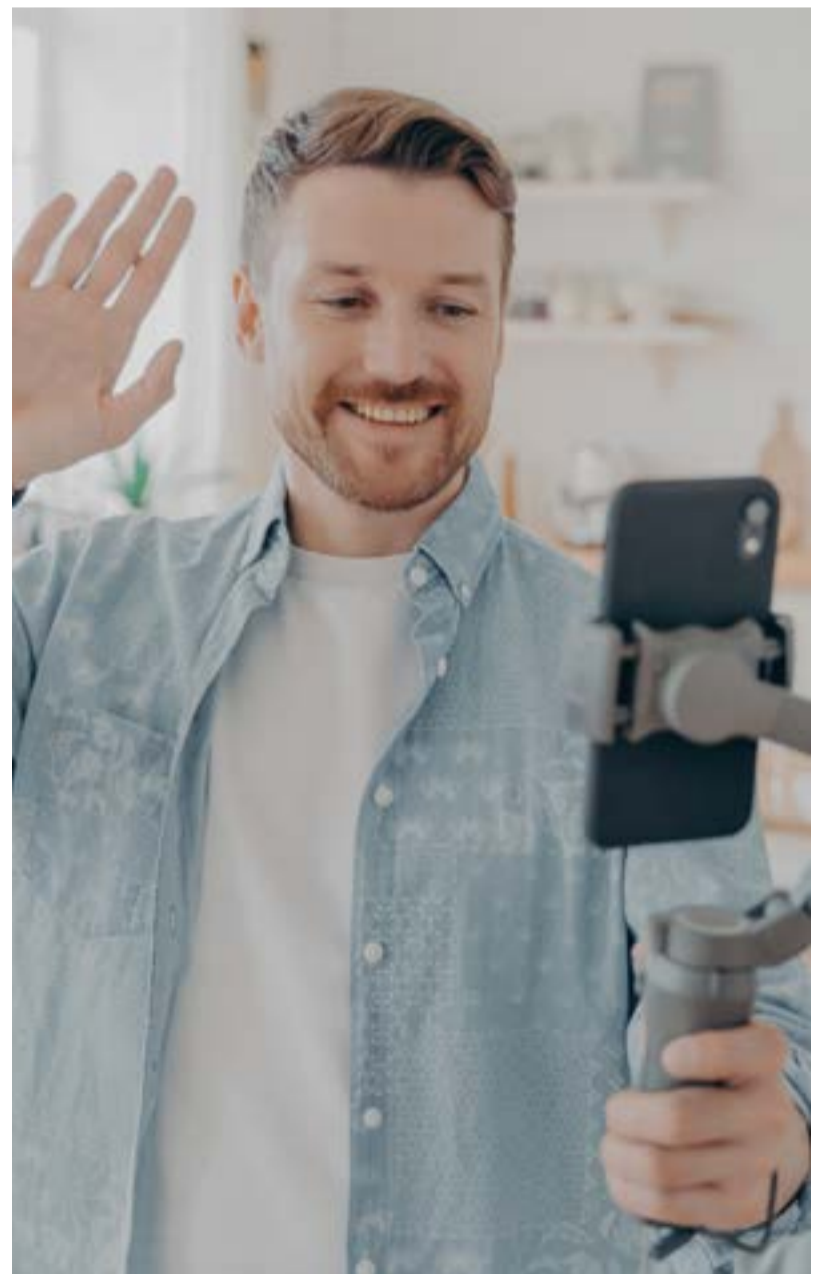
En ambos casos el porcentaje de engagement, es decir las interacciones de todo tipo, deberá aumentar y también, la calidad de sus perfiles.

El número de influencers crecerá, ya que continuamente se generarán nuevos perfiles que superen estos números. Los que sean constantes y fieles a su contenido probablemente crezcan mucho más rápido que los que no sean igual de perseverantes. El tener un abanico más amplio de

opciones sin duda ayudará a aumentar la calidad, gracias a la competencia por generar contenido más honesto. Las marcas los buscarán, a través de modalidades de intercambio por producto o servicios o de manera goodwill, lo cual les será interesante, ya que necesitarán temas de contenido.

Las opciones serán tan grandes que se podrá analizar si es que realmente funcionan en esos pequeños nichos que aún se siguen desarrollando. **De igual manera, la segmentación cambiará para cada red social de acuerdo con los usuarios que se tengan. Los micro y nano influencers no son famosos del todo, y como tal, se vuelven mucho más cercanos al público.** Los micro influencers tienen más probabilidades de vivir vidas similares a las de su audiencia, y eso puede establecer confianza traducida en porcentajes altamente eficientes para temas de engagement o performance.

Otra buena oportunidad de estos perfiles es que se pueden convertir en advocates, brand covers de la marca o servicio desde un punto inicial, y de esta manera crecer en conjunto.



Recomendaciones a la industria

Aún y cuando los nano influencers parecen ser una buena opción, es clave revisar la profundidad de los perfiles y apostar por aquellos que sean sinceros, confiables y puedan demostrar resultados. Los softwares de IM no son capaces de auditar perfiles por debajo de los 10k, por lo que puede ser complejo medirlos previo a activar y comprobar su efectividad.



FUENTES DE APOYO AL DESARROLLO:

- Referral Rock. 2022. The pros and cons of working with smaller Influencers: 20 experts weigh in. <https://referralrock.com/blog/pros-cons-of-working-with-smaller-influencers-experts/#:~:text=We%20define%20nano%2Dinfluencers%20as,100%2C000%20to%20millions%20of%20followers.>



Marketing de Influencia

Monetización de las audiencias

Desarrollado en colaboración con Alan Padilla, Marketing Data Analyst & Research, t26



CONTEXTO

Los cambios en los navegadores para proteger la privacidad de los usuarios tendrán un efecto importante en las cookies de terceros y harán que las audiencias sean hoy, más que nunca, un activo de alto valor para cualquier organización.

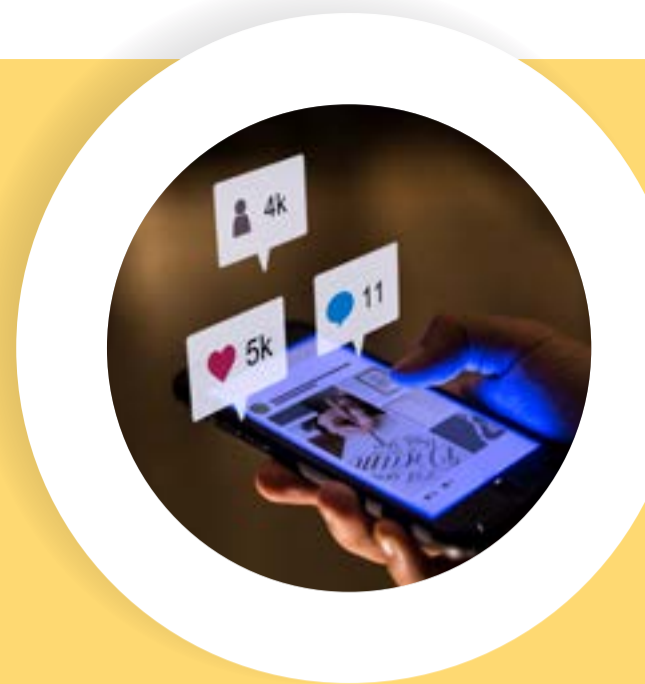
Los influencers y su capacidad para generar comunidades sólidas masivas y de nicho, en función de los temas que traten, serán un elemento clave para las marcas en la búsqueda de las audiencias con mayor afinidad a sus productos/servicios, brindando una oportunidad única para la capitalización de las audiencias. brindando una oportunidad única para la capitalización de las audiencias.



Desarrollo de la Tendencia

Según Statista, la inversión en influencers en EU se proyecta que crecerá 12.19% en 2022, respecto al año anterior y que en 2023 tendrá un crecimiento de 11.59%, alcanzando los 4.62 mil millones de dólares.

De acuerdo con datos de thinkwithgoogle.com, una de las cualidades más importantes para conectar con las generaciones más jóvenes (Generación Z) en cuestión de contenidos, es que tenga un aspecto muy orgánico. Esta es la fortaleza de los micro-influencers, quienes, a diferencia de las celebridades o los influencers de audiencias enormes, tienden a mostrar un estilo más genuino. Por este motivo este tipo de influencers pueden llegar a ser más relevantes en los años siguientes, considerando también que, al estar enfocados en nichos, sus audiencias serán muy valiosas para las marcas que ofrezcan productos o servicios afines a su temática.



Un estudio llevado a cabo por Linqia, mostró que el 77% de los especialistas en marketing comentan que los micro-influencers serán la parte más importante de su estrategia de marketing de influencers, superando al 64% que opina que los más importantes serán los macro-influencers.

Cada vez es más común el uso de CDP (plataformas de datos de clientes), como uno de los pilares de una estrategia para aprovechar y unificar su “first party data”, una vez que las cookies de terceros pierdan relevancia; el buscar el terreno idóneo para centralizar, analizar y monetizar audiencias será un elemento diferenciador que puede dar a las marcas una indiscutible ventaja ante sus competidores.

Además de aprovechar estas audiencias mediante el análisis sistemático para comprender mejor su comportamiento y detonantes de compra, algunas marcas, sobre todo las de carácter más informativo, tendrán la posibilidad de monetizar dichas audiencias mediante tratos con anunciantes de publicidad contextual en sus plataformas digitales.

Las marcas pueden aprovechar su “first party data” para conocer a su audiencia y brindarles experiencias personalizadas que aumenten sus posibilidades de enganchar a los usuarios, pero también pueden aprovechar a aquellos micro-influencers con audiencias de nicho muy bien establecidas, para conectar con ese grupo específico de personas que tengan las posibilidades más altas de convertirse en clientes.





Recomendaciones a la industria

- Como cualquier tendencia en crecimiento, esta corre el riesgo de sufrir una saturación de influencers con bajos niveles de calidad y que las marcas poco a poco puedan perder el interés en las estrategias que los involucran por no haber tenido los resultados esperados. Por este motivo, el análisis y la investigación de las audiencias de cada influencer van a tener un papel decisivo en el éxito o fracaso de la estrategia.
- Centralizar y analizar a detalle la first-party data de nuestra audiencia y buscar influencers con el mayor nivel de afinidad con estos datos.
- Diseñar una estrategia de medición eficiente, que nos ayude a tener visibilidad de los resultados obtenidos en cuanto al aprovechamiento de las audiencias de nicho y que no se quede en una medición superficial de los KPIs básicos



FUENTES DE APOYO AL DESARROLLO:

- Semrush. 2019. ¿Qué son los microinfluencers y por qué son tan efectivos? <https://es.semrush.com/blog/microinfluencers/>
- Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/>
- Blueconic. 2022. Audience Monetization: A Powerful Revenue Opportunity. <https://www.blueconic.com/resources/audience-monetization>
- Linqia. <https://www.linqia.com/>

Marketing de Influencia



Regulación y autorregulación para los creadores de Contenido

Desarrollado en colaboración con Mayra Alcántara Director Influencer Marketing, Another



CONTEXTO

En México, la iniciativa #LeyInfluencer nació a raíz de que un grupo de influenciadores realizó publicidad a favor de un partido político durante la veda electoral, y por lo cual fue posteriormente sancionado.

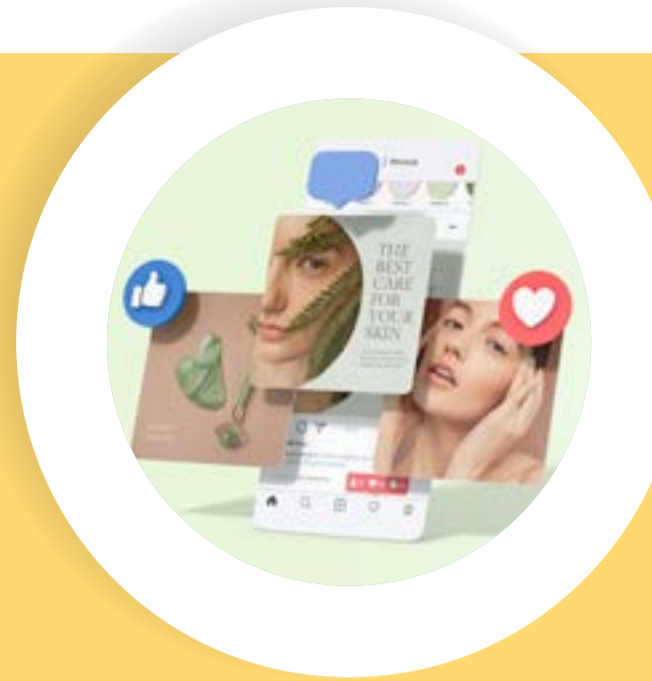
La organización Tec-Check A.C. actualmente está pugnando por los derechos digitales en México, utilizando el hashtag #LeyInfluencer y con el apoyo de What The Fake (comunidad online que habla sobre cibercultura) y Los Supercívicos (grupo que promueve la educación cívica). El objetivo es regular la publicidad generada a través de creadores de contenido, lo cual es posible que gane terreno a lo largo de los próximos meses.



Desarrollo de la Tendencia

La regulación de los influencers es un tema algo ambiguo, en el cual varios países empiezan a incursionar, **buscando un equilibrio entre el acceso a los servicios de contenidos en línea, la protección del consumidor y la competencia.**

Son los usuarios y algunas organizaciones quienes quieren un marco jurídico donde se les obligue a los creadores de contenido a ser transparentes y explícitos al hacer propaganda o publicidad, así como respetar un código de ética. También se busca que las normas controlen los productos o servicios que sean anunciados sean de calidad y no resulten engañosos o perjudiciales para el consumidor.



Por lo tanto, al usuario no les molesta que el contenido sea pagado, pero si prefieren la transparencia por parte de los creadores de contenido. Es por esta razón, que el punto radica cuando es mostrado como publicidad, como un anuncio que no es afín con el contenido del influencer o que incluso es un producto que éste jamás utilizaría.

Es importante que la industria siga aportando buenas prácticas y genere las bases para una regulación oficial. Esto permitirá ser mucho más conscientes con una autorregulación, crear foros y transparentar la conversación para todos los participantes: creadores de contenido, marcas, agencias de representación, agencias especializadas y usuarios.

De igual manera, un escenario favorable sería proponer de forma mandatoria y normalizada los hashtags #PublicacionPagada #Publicidad #ADV, entre otros, como reflejo de una buena práctica.



Recomendaciones a la industria



- Generar los foros de discusión entre los diferentes players mencionados en la industria de este país para que ayuden a identificar qué es lo que se necesita regular y por dónde iniciar.
- Ser mucho más conscientes como agentes de la industria publicitaria y, con esto, exigentes con la labor que cada uno tiene para aplicar las buenas prácticas que se han detectado.
- Voltar hacia otros países para retomar los casos de éxito y aprender de la experiencia local en lo sucedido durante la campaña en veda electoral, los fraudes con marcas, la exposición de menores de edad, entre otros hechos.



FUENTES DE APOYO AL DESARROLLO:

- El Economista. 2022. Publicidad en redes sociales, transparentar a los influencers. <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Publicidad-en-redes-sociales-transparentar-a-los-influencers-20221008-0008.html>
- Milenio. 2022. Esperan regular ley para que influencers paguen impuestos en Jalisco. <https://www.milenio.com/politica/comunidad/jalisco-esperan-regular-ley-influencers-paguen-impuestos>



NFT's

NFT's

Creación y/o lanzamiento de productos

*Desarrollado en colaboración con Pedro Palacios, Líder de
Investigación e Inteligencia de Datos, t26*



CONTEXTO

La tendencia de los NFT's (Non Fungible Token o activo único que no se puede intercambiar por otro) se originó principalmente porque,

en agosto de 2021, las cinco ventas de arte digital más valiosas generaron más de

100 Millones de Dolares

y en enero de 2022 las ventas de NFT's en el mundo alcanzaron

12,600 Millones de Dolares en Ingresos.

A finales de 2021 la fiebre por los NFT's llevó a la multiplicación de informes, análisis y notas periodísticas que proyectaban el crecimiento y evolución de estos identificadores digitales únicos como parte de una revolución en el registro de propiedad digital, especialmente piezas de arte, propiedades y características únicas relacionadas con el gaming e incluso licencias de momentos deportivos en video o tarjetas digitales para fanáticos dispuestos a pagar para poseer alguna de estas "piezas originales".

Nansen, la firma de análisis de transacciones blockchain, aseguró durante noviembre de 2022 que la tercera parte de los NFT's tiene muy poco volumen de negociación, y revela que otra tercera parte analizada vale menos hoy de lo que valía cuando su venta. Las estimaciones indican que el mercado pasó de tener un volumen de ventas de \$17 mil millones, a tan solo \$446 millones de dólares hasta septiembre de 2022; esto significa que el mercado se redujo 97% en menos de un año, lo que nos habla de una burbuja especulativa.

Desarrollo de la Tendencia

Las propiedades ligadas a gaming, donde el mercado está más consolidado y pueden extenderse beneficios que hagan que los usuarios "posean" objetos o características únicas y ligadas a sus personajes o personalidades de juego como ropa, armas, poderes, monedas, etc.... que sean únicas y escasas.

Por lo tanto, la industria de la publicidad puede explorar opciones para dotar de valor a las marcas a partir de licenciar partes de ellas como "propiedades únicas" ligadas a la tradición, arraigo y percepción que las personas tienen sobre las mismas.



Las marcas y agencias deberán entender que los usos y propiedades certificadas por los NFT's pueden interesar de distintas maneras a nichos específicos, por lo tanto, tendrán que adaptar sus iniciativas para licenciar partes de su marca, contenidos, diseños o creaciones de una manera sensata entre ellos. De esta forma, podrán darle una estabilidad y un verdadero camino de acción en marketing a esta tecnología.

Un escenario posible es que esta tecnología se adopte de manera masiva en un futuro en el mundo de la certificación de contratos, firmas, acuerdos, transacciones, servicios y -como mencionamos antes- por parte de nichos muy específicos que puedan dotar de certificación a propiedades digitales que ya tengan un valor reconocido y no al revés: aplicarle una etiqueta de NFT a una propiedad digital no le da valor si esta propiedad no tiene un valor de por sí.



Recomendaciones a la industria



importante para 2023 es proceder con cautela y entender bien al público objetivo al cual se orientarán estos NFT's, por lo tanto, las marcas tendrían que hacer pequeños experimentos con los NFT e ir escalando según se vayan obteniendo resultados. Es momento de probar y probar



FUENTES DE APOYO AL DESARROLLO:

- Media Trends & Predictions. Kantar 2023.
- Nansen Research Portal. 2023.
- Sondeo de Tendencias alrededor de los NFT's en México. t2ó. Semrush 2022. Google Trends 2022.
- ITNews.Lat/ Forbes.com

NFT's

Experiential Marketing

*Desarrollado en colaboración con Rodrigo Flores Innovation Data
Strategist, Nativo*



CONTEXTO

Se considera el NFT como un activo digital encriptado mediante blockchain, con un certificado de autenticidad y sirve para garantizar que un activo digital como una imagen, video, audio, archivo, animación, etcétera, se vuelva único y también para registrar al propietario de dicho asset.



Desarrollo de la Tendencia

Pocas marcas han incursionado en los NFT's en México; sin embargo, las que se han aventurado a lanzar colecciones como son Tecate Pa'l Norte, Selección Mexicana y el club Tigres han logrado vender las colecciones a una gran velocidad, por lo que se espera que el siguiente año más marcas se sumen a ofrecer colecciones de NFT's, dando un beneficio extra al usuario, además del token virtual.

Compañías como Samsung presentaron pantallas para exhibir NFT's en el CES del 2022, por su parte, Twitter dentro de su servicio de paga permite al usuario utilizar un NFT como foto de perfil, mientras que en el metaverso como Decentraland o Sandbox se pueden comprar NFT's en forma de skins u objetos virtuales para avatares.



En México, la adopción de NFT's todavía es muy pequeña, mientras que en criptomonedas somos de los países con mayor uso, por lo que hay grandes oportunidades de crear experiencias, experimentar en nuevas tecnologías y explorar nuevos servicios.

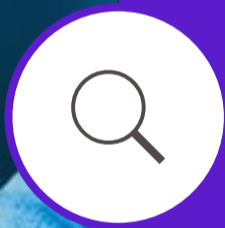
Los NFT's actualmente son aprovechados como propiedades virtuales, sin embargo, su propósito va más allá, por lo que ya comenzamos a ver servicios brindados a sus propietarios. También hemos visto nacer sociedades y organizaciones descentralizadas en las cuales los NFT's funcionan como contratos virtuales. Por otra parte, la democratización de los mundos virtuales y la futura llegada de la web 3.0 generarán una adopción mayor de los tokens virtuales.

Estos avances tecnológicos permiten dar mayor visibilidad a los NFT's, ya que los usuarios empiezan a entender su función como propiedades virtuales. En México, el escenario ideal es que las marcas y compañías tecnológicas no solamente hagan pruebas y lancen colecciones de NFT's, sino que vayan más allá creando marketplaces, innovando en la función y formatos de los tokens virtuales, dando un valor agregado al usuario mexicano, y ofreciendo experiencias virtuales.

Recomendaciones a la industria



Para entender las nuevas tecnologías, lo mejor que se puede hacer es probar y explorar; todos escuchan y leen sobre los NFT's en mercados más maduros, pero lo importante es hacer pruebas y tener experiencias que permitirán entender al usuario, junto con las implicaciones técnicas y los pros/contras de los NFT's. El reto es crear una experiencia que mantenga la esencia de la marca y sea relevante para los usuarios.



FUENTES DE APOYO AL DESARROLLO:

- Xataka. 2022. Club Tigres ya tiene sus propios NFT: estas imágenes dan beneficios exclusivos y ya hay quien las revende en 20 millones de pesos. <https://www.xataka.com.mx/criptomonedas/club-tigres-tiene-sus-propios-nft-estas-imagenes-dan-beneficios-exclusivos-hay-quien-revende-20-millones-pesos>
- Xataka, 2022. Los NFT invaden el futbol en México y las fallas de Bitso: la semana en criptomonedas. <https://www.xataka.com.mx/criptomonedas/nft-invaden-futbol-mexico-fallas-bitso-semana-criptomonedas>
- Fayerwayer, 2022. CES 2022: Samsung lanza modelos con plataformas para NFT. <https://www.fayerwayer.com/entretenimiento/2022/01/05/ces-2022-samsung-lanza-modelos-con-plataforma-para-nft/#:~:text=Samsung%20lanz%C3%B3%20esta%20semana%20sus,inteligente%20y%20funci%C3%B3n%20Ver%20juntos.>
- Sopitas.com. 2022. ¿Cómo fue que se agotaron los NFT's de Tecate pa'l Norte? <https://www.sopitas.com/musica/tecate-pal-norte-exito-coleccion-nft-tecateverse-beneficios-festival/>
- Forbes. 2022. La selección mexicana llega al metaverso con 100 NFTs de su jersey mundialista. <https://www.forbes.com.mx/la-seleccion-mexicana-llega-al-metaverso-con-100-nfts-de-su-jersey-mundialista/>
- ISDI Digital Talent. 2021. Las DAOs, los nuevos NFTs. <https://www.isdi.education/mx/blog/las-daos-los-nuevos-nfts>
- Statista. 2022. La adopción de las criptomonedas en el mundo. <https://es.statista.com/grafico/18425/adopcion-de-las-criptomonedas-en-el-mundo/>

NFT's

GenZ y la adopción de la propiedad digital

*Desarrollado en colaboración con Alan Padilla, Marketing Data
Analyst & Research, t26*



CONTEXTO

Para la Generación Z, la convivencia, diversión e incluso el trabajo en entornos digitales es algo muy natural, por lo que la idea de poseer y lucrar con activos 100% digitales no es nada del otro mundo para ellos. Gracias a esto, se coloca el escenario perfecto para que los NFTs liberen todo su potencial.

Es importante tomar en cuenta que la generación Z creció en un entorno de crisis, como la inmobiliaria de la primera década del 2000, donde se perdió en buena medida la confianza por las instituciones; en este escenario podemos ver que la base tecnológica que sustenta a los NFT's (el blockchain) está diseñado para dificultar el monopolio (y la regulación) por ciertos grupos de poder.

Esta descentralización, así como la volatilidad de los tokens no fungibles pueden ser factores muy atractivos para esta generación, debido a que a mayor volatilidad, mayores y más inmediatas pueden llegar a ser las ganancias.



94%

de los jóvenes pertenecientes a la generación Z juegan videojuegos y es tan natural en ellos

Desarrollo de la Tendencia

Aunque el interés por los NFT's parece algo volátil por el momento, está fuertemente vinculado a temas que presentan tendencias de crecimiento muy sólidas, como es el caso de los videojuegos y el coleccionismo..



El interés en sí por los NFT's parece no tener gran crecimiento como otras tecnologías, pero se puede unir a pilares de interés generacionales que no dejan de crecer.

En países como México, las búsquedas directamente relacionadas con NFT's alcanzaron su punto más alto en enero del 2022 y después simplemente cayeron, de tal manera que las búsquedas en los últimos meses del año son apenas 9% de las del primer mes. Sin embargo, el interés aún se mantiene alto en plataformas como YouTube, donde la gente está buscando cada vez más a influencers y creadores de contenido especializados en este tema.

Aunque el interés por los NFT's parece algo volátil por el momento, está fuertemente vinculado a temas que presentan tendencias de crecimiento muy sólidas, como es el caso de los videojuegos y el coleccionismo. Los

NFT's, de cierta manera, permiten llevar el mundo del "coleccionismo" al entorno digital, ofreciendo una forma de poseer y comprobar que se tiene un activo digital único y original. En este sentido, esta tendencia puede apalancarse del crecimiento de los últimos años por el coleccionismo o por la posesión de artículos únicos o de "edición limitada". En países como México, el interés (medido en búsquedas) por temas relacionados con el coleccionismo han venido creciendo en un promedio del 7% anual en los últimos 5 años, por lo que éste será uno de los grandes pilares de crecimiento de los tokens no fungibles.

De acuerdo con datos de Google, 94% de los jóvenes pertenecientes a la Generación Z juegan videojuegos y es tan natural en ellos, que muchos ni siquiera se consideran "gamers". Por lo que este entorno tan cotidiano puede ser la puerta de entrada a los juegos denominados "play to earn" en los cuales los participantes pueden ganar NFT's o criptomonedas (como Axie Infinity, uno de los más populares de este tipo).

Las marcas, sobre todo las de mayor historia y con una sólida comunidad, pueden aprovechar el "amor por la marca" para brindar a la comunidad la posibilidad de obtener fragmentos de su historia e identidad en forma de NFT's.

Sin embargo, hay que ser muy cuidadosos en este sentido y analizar a detalle la percepción hacia las empresas que recurren a esto, ya que en algunos casos han sido mal vistas por las connotaciones negativas relacionadas con los NFT's (principalmente relativas a la contaminación que generan o a su uso en fraudes).

En esta etapa tan temprana, la mayor parte del interés está concentrado en saber ¿qué son los NFT's y cómo pueden ser aprovechados? Las búsquedas principales del tema son de este tipo, por lo que si la marca va alineada con ello, es posible aprovechar este interés como estrategia para presentarla como un educador que puede guiar a los interesados, esto puede sentar las bases para una comunidad muy enganchada. Actualmente, las comunidades más fuertes sobre este tema se

encuentran en plataformas como Twitter y Discord.

Sin embargo, el blockchain, que es la base tecnológica detrás del NFT, resulta tener un fuerte impacto contaminante: según el sitio WIRED, la minería de un token no fungible puede generar en promedio una huella de carbono de 20kg de CO2. Según el Centro de Investigación Pew, para 37% de esta generación, el cambio climático es uno de los temas que más le preocupa, por lo que esta característica contaminante de los NFT's podría ser una fuerte barrera de entrada, que no solo evite que esta tendencia siga creciendo, sino que haga que las marcas o entidades que la aprovechen sean mal vistas por esta generación.

Recomendaciones a la industria



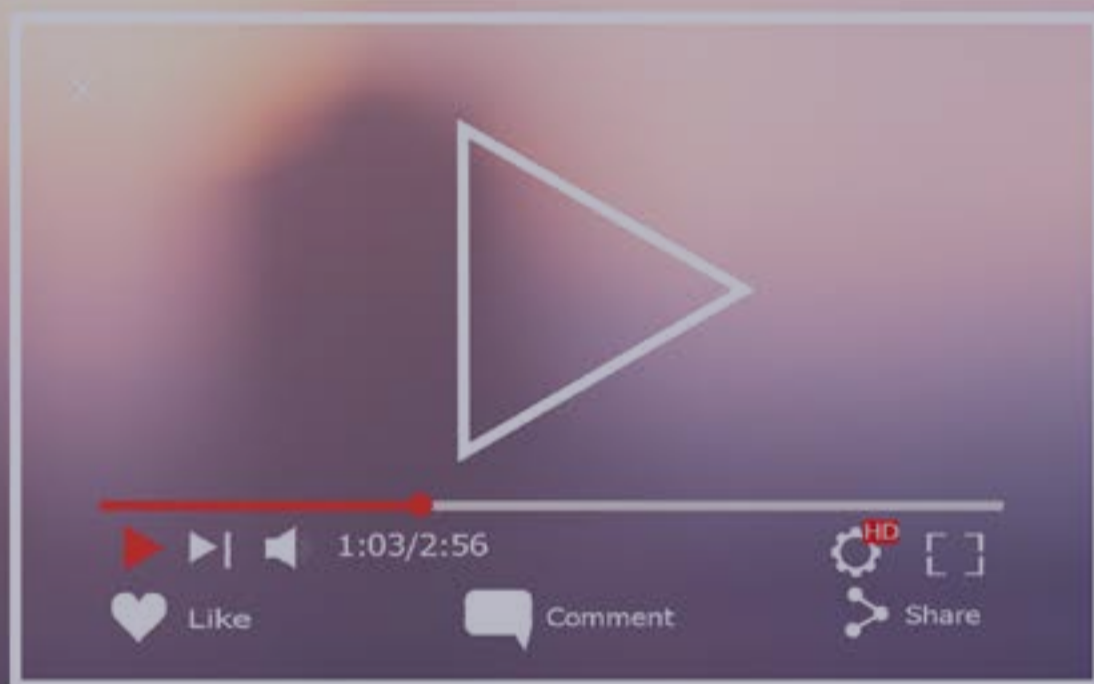
- Hay que ser muy cautelosos y analizar la percepción que la Generación Z tiene al respecto de las marcas que están aprovechando los NFT's, ya que temas como la contaminación que generan y los riesgos que son producto de su falta de regulación, pueden ser aspectos críticos que afecten la imagen de una marca.
- El escenario es que el coleccionismo está cobrando más fuerza que nunca. El interés por las colaboraciones y ediciones especiales de productos está en uno de sus puntos más altos de la última década. La generación de activos coleccionables (físicos o digitales) relacionados con las marcas, puede llegar a ser de alto valor para los usuarios.
- La educación siempre es una buena forma de acercarse y conectar con una comunidad. Lo que hemos visto es que, desde principios del 2022, se detonó el hambre de conocimiento sobre este tema, por lo que si una marca puede utilizar su experiencia para dicho fin (sobre todo aquellas con pilares temáticos afines) será una buena oportunidad de enganchar y fortalecer la relación con la audiencia.

Recomendaciones a la industria

FUENTES DE APOYO AL DESARROLLO:



- Business Insider. 2021. El cambio climático es la gran preocupación de un tercio de la Generación Z, que apuesta por carreras profesionales centradas en la sostenibilidad. <https://www.businessinsider.es/generacion-z-prioriza-cambio-climatico-carrera-profesional-927307>
- LinkedIn. 2022. ¿NFT Marketing? - NFTs y Marketing Digital. <https://es.linkedin.com/pulse/nft-marketing-nfts-y-digital-juan-merodio>
- Forbes. 2022. Why Gen Z May Prove NFTs To Be More Than Just Hype Culture. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/04/13/why-gen-z-may-prove-nfts-to-be-more-than-just-hype-culture/?sh=2bc816712d1f>
- BBC News. 2022. "How Gen Z is hooked on cryptocurrency and NFTs. <https://www.bbc.com/news/business-60566575>
- Google Trends. 2022. Búsquedas de los últimos 5 años en México alrededor de NFTs y temas de coleccionismo.



Nuevos Formatos y Contenidos

Nuevos Formatos & Contenidos



Livestream shopping

Desarrollado en colaboración con Eliana Iturria, Research Sr Manager, IMS Internet Media Services



CONTEXTO

De acuerdo con Wunderman Thompson, actualmente China lidera las compras con transmisiones en vivo (Livestream Shopping) con el 77% de usuarios digitales que han realizado una transacción a través de este formato, generando un valor \$432.1 mil millones.

	YES	NO
CHINA	77%	23%
INDIA	75%	25%
THAILAND	72%	28%
UNITED ARAB EMIRATES	70%	30%
INDONESIA	69%	31%
COLOMBIA	54%	46%
MEXICO	54%	46%
UNITED STATES	45%	55%
SPAIN	44%	56%
ARGENTINA	42%	58%
SOUTH AFRICA	42%	58%
FRANCE	35%	65%
BRAZIL	35%	65%
JAPAN	32%	68%
GERMANY	28%	72%
NETHERLANDS	23%	77%
AUSTRALIA	22%	78%
UNITED KINGDOM	21%	79%

México se encuentra en el **7mo lugar** con **54%** de los compradores online que han comprado mediante el Livestream Shopping.

De acuerdo a Infobae, el Live Stream Shopping tiene un margen de conversión del 34%.

Respecto a las plataformas:

- Amazon está invirtiendo en su plataforma de transmisión en vivo, Amazon Live, ya que busca emular las plataformas exitosas como Douyin y Taobao.
- Pinterest lanzó un canal de compras en vivo, Pinterest TV, y planea integrar la función en más de sus ofertas de productos en los próximos años.
- TikTok también está destinando esfuerzos a Live Shopping Ads, que próximamente llegarán a la región. En TikTok For Business, la plataforma afirma que 80% del Valor Bruto de la Mercancía (GMV: Gross Merchandise Value), es atribuido a las ventas livestream.

Desarrollo de la Tendencia

Es necesario aprovechar el poder de la socialización, la posibilidad de responder preguntas del público, de mostrar el producto de modo innovador, manteniendo el espíritu de entretener y seguir creando en comunidad.



Uno de los principales consejos de los influencers cuando realizan streams de contenido con objetivo de ventas, es que publiquen los videos para que queden disponibles on-demand, y que puedan ser vistos en otras oportunidades o que sigan teniendo vigencia ante una potencial viralización del producto. En este caso, el livestream se transforma en un aviso o formato con objetivo de ventas, un Shoppable Ad, en inglés. La oportunidad interesante para Shoppable Ads es la que utiliza la inteligencia artificial, tanto para probar los productos como para jugar con ellos. Snapchat es una de varias plataformas con casos de inspiración con marcas como Cartier, Gucci, Dior, entre otras.

Existe la oportunidad como industria de diferenciar este formato de la modalidad de informerciales. Para esto, es necesario aprovechar el poder de la socialización, la posibilidad de responder preguntas del público, de mostrar el producto de modo innovador, manteniendo el espíritu de entretener y seguir creando en comunidad. Dentro de los canales digitales, nuestro mejor escenario como industria será tener diversidad de formatos y plataformas y diferenciar el modo de conexión entre los usuarios. Por lo que es necesario investigar, probar, medir y mejorar los formatos.

Otro punto relevante para tomar en cuenta es el aspecto de modalidades de pago. El Inegi publicó recientemente que solo 49% de los mexicanos está bancarizado, y este número se promedia con 56% de hombres y 43% de mujeres.

Para el crecimiento de esta categoría es imprescindible adoptar tecnologías y diversificar los métodos de pago para que puedan sortear esta brecha de posesión de una tarjeta de crédito o una cuenta bancaria.

Para aumentar el volumen de compras en vivo, **las empresas deben buscar, casi obligatoriamente, herramientas más accesibles mientras crean mejores experiencias centradas en el cliente.** Esto puede ser permitiendo opciones de pago móvil a través de billeteras electrónicas, códigos QR o facilidades de pago.



Recomendaciones a la industria



En relación con la medición y entendimiento local, la industria necesitará más estudios que profundicen sobre las razones por las que los mexicanos participarían en este modelo de compra.

Lo que sabemos es que los consumidores chinos (los principales usuarios del Live Stream Shopping) afirman que la principal razón para asistir a las transmisiones en vivo son los cupones instantáneos, premios y descuentos; además de valorar el contenido inspirador, educativo y útil (estudios prueban que el contenido bien valorado tiene una correlación del 72% con una mejor percepción de la marca).

Entonces, hay que entender qué mueve a los mexicanos con el objetivo de fortalecer este tipo de modalidad de venta.

- Aprender sobre el funcionamiento de China, ¿qué aspectos se pueden implementar en México?; ¿qué comportamientos sociales son diferentes para poder hacer una relación?
- Pensar en el Streaming más allá del live, podríamos pensar en formatos o contenidos shoppables como un todo

Recomendaciones a la industria



FUENTES DE APOYO AL DESARROLLO:

- eMarketer. 2022. Wunderman Thompson: The Future Shopper Report. https://wtdotcom-prod.s3.amazonaws.com/assets/Commerce/Resources/Whitepapers/WTC-The-Future-Shopper-Report-2022.pdf?X-Amz-Content-Sha256=UNSIGNED-PAYLOAD&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIATO WYNPAOQ6OR6VNU%2F20221125%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20221125T185250Z&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Expires=120&X-Amz-Signature=90a331bb1098a73074c45e8c775c41b65e48617fdc48e0944571a5d7bd520e12
- WARC. What we know about e-commerce and social commerce. What we know about e-commerce and social commerce | WARC

Nuevos Formatos & Contenidos

Reels y formatos de corta duración

*Desarrollado en colaboración con Daniela González de la Vega,
VP - Social Media Strategy Global, Media Monks*



CONTEXTO

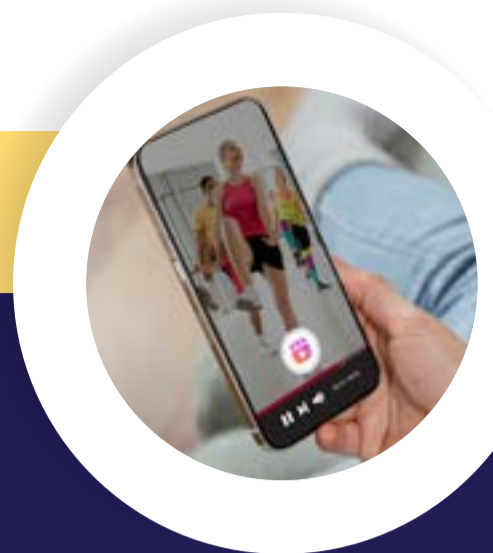
Con Instagram Reels, TikTok y YouTube Shorts, hay un suministro interminable de contenido de video de formato corto para que los espectadores interactúen. Crearlo y consumirlo ocupa gran parte de nuestras vidas (hasta 128 min diarios en TikTok) por lo que esto ha impactado en cómo nos relacionamos con las plataformas y en comprender los comportamientos de dos audiencias que conforman esta categoría: usuarios y creadores.

En todos los grupos de edad y países, el contenido de formato corto de video ha aumentado su popularidad sobre cualquier otro. **TikTok inició una nueva era de videos verticales, pero muchas plataformas sociales ahora ofrecen su alternativa:** Reels, YouTube Shorts, Snapchat, por mencionar algunos. **Y aunque el formato experimentó un aumento masivo en el último año, los competidores aún tienen que encontrar propuestas de valor propias.**



Desarrollo de la Tendencia

La experiencia de ver un video corto compulsivamente después de otro atrae a las personas a regresar a estas plataformas varias veces al día.



Se ha producido un gran cambio en la forma en cómo las personas interactúan con el contenido, incluyendo el de entretenimiento. Las grandes plataformas se construyeron al encontrar esquemas creativos de utilizar las redes de personas, manteniéndose al día con el círculo social de uno a través de feeds impulsados por las interacciones de nuestra propia red. Eso, hasta hace unos años, determinó el tipo de contenido expuesto en la pantalla de cada uno, ahora, los algoritmos permiten recomendar de manera efectiva el contenido de un corpus más grande que es mucho mejor que lo que la gente obtendría si la fuente se basará únicamente en sus círculos sociales.

Los videos cortos se producen rápidamente y tienden hacia el contenido menos pulido y más espontáneo que buscan las personas. Gracias a este formato, es mucho más probable que los consumidores usen las redes sociales para

inspirarse creativamente y prefieran las marcas que ofrecen este tipo de contenidos.

La experiencia de ver un video corto compulsivamente después de otro atrae a las personas a regresar a estas plataformas varias veces al día. Esto está transformando la forma en cómo las personas se inspiran de acuerdo con sus preferencias dentro de la cultura popular, el consumo de marcas e incluso la forma de compra.

Este cambio ha creado una gran oportunidad para las marcas existentes, los creadores e incluso los nuevos usuarios en pensar detenidamente la intención, elementos y escenarios que aparecen en esos 15 segundos, dado que las plataformas que tienen video de formato corto son el futuro del descubrimiento, la búsqueda y el comercio electrónico.

Las oportunidades que ofrecen las plataformas de videos cortos para abrirse paso ya no están restringidas solo a los jóvenes, sino que ahora también están siendo aprovechadas por personas de todas las edades.

Vivimos la mayor disrupción en la generación y consumo de contenido de video desde el nacimiento del teléfono móvil.

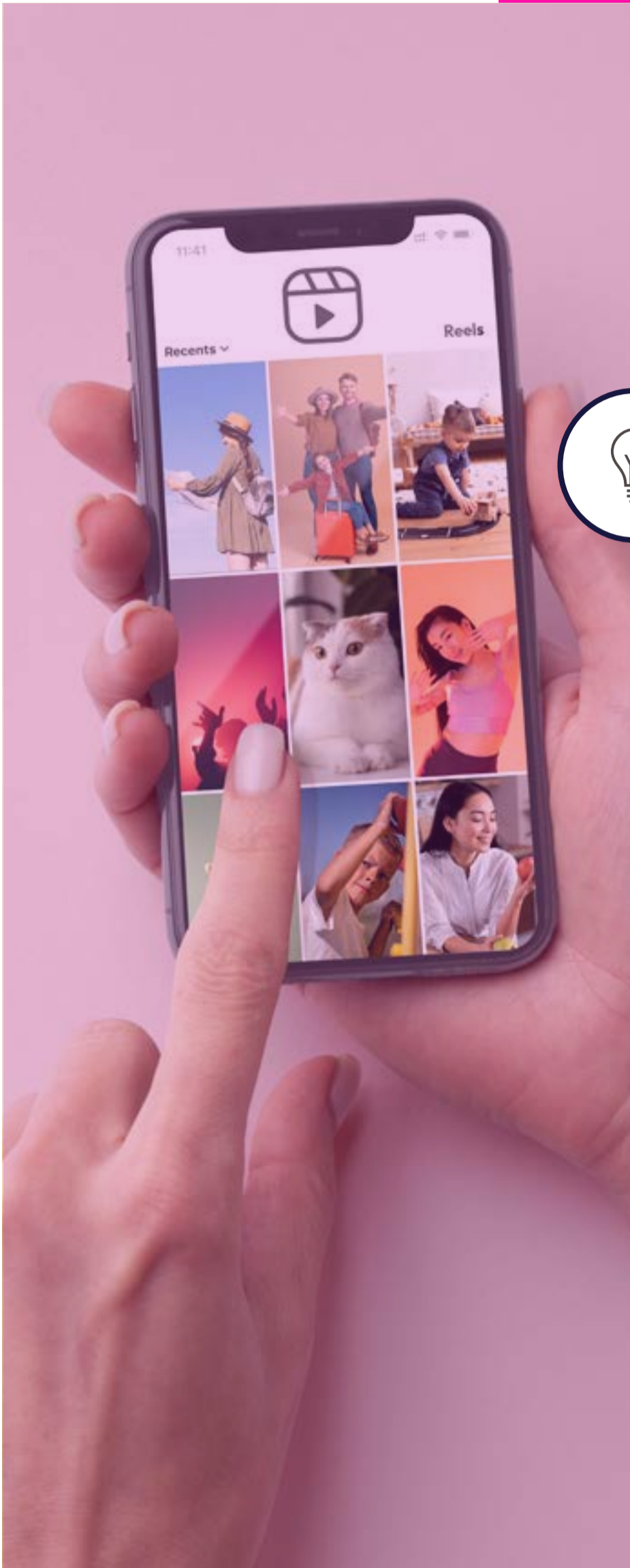
Es una oportunidad extraordinaria y única de llevar esto a más personas, inspirarse y que brinden interés, motivación o entretenimiento a más usuarios. Las empresas que dominarán la próxima etapa de esta evolución en las audiencias son aquellas que se centran en empoderar a los creadores para que monetizen sin problemas, mientras se mantienen enfocados en lo que ya aman: generar contenido.

Asimismo, las principales plataformas sociales están llegando a su techo en términos de usuarios, por lo que nuevos jugadores, como BeReal, están captando la atención de audiencias de nicho. Y aunque es demasiado pronto para saber si tendrán el impacto y desarrollo como otras, vigilar

a estos nuevos jugadores, como lo que los usuarios consumen y el cómo se comunican en las redes sociales es realmente vital para ver hacia dónde se dirigen los formatos de comunicación.

Aunque se ha demostrado que nuestros lapsos de atención ahora son más cortos, cuando se trata de construir comunidades lo que nos mueve son nuestros passion points; vemos que las comunidades en las redes sociales continúan buscando intereses comunes antes que un formato. Las empresas/marcas necesitan conocer más a sus usuarios, sus modelos de interacción e incluso subculturas a las que pertenecen. Por lo que es probable que se aumenten las inversiones en entendimientos de consumo de contenido de audiencias antes de seguir experimentando con el contenido.

Recomendaciones a la industria

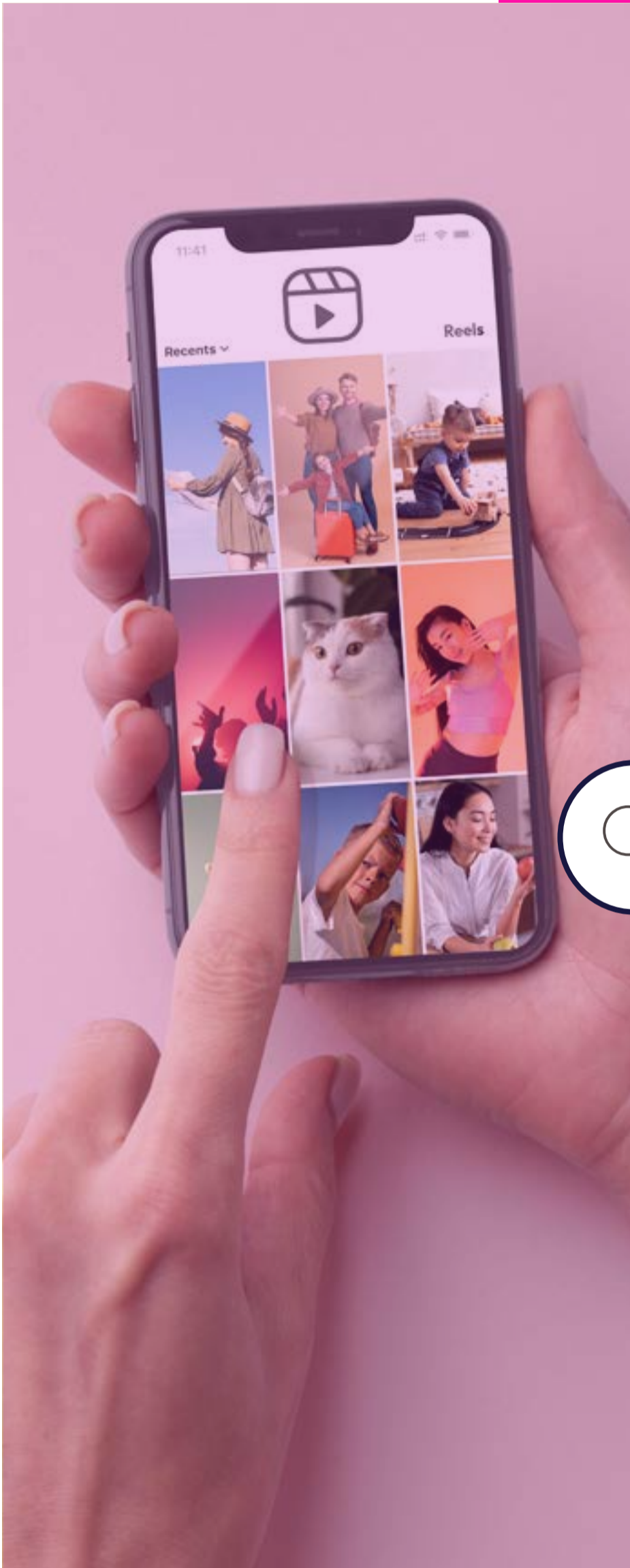


¿Va a desaparecer pronto el formato corto?

Absolutamente no. Su popularidad continúa creciendo y las plataformas de redes sociales están impulsando más este contenido. Por otro lado, se ve que las personas disfrutan más del contenido corto y menos editado. Ahora se vuelve el momento de que las empresas usen el video corto como una oportunidad para conectarse con sus audiencias, tanto en el espacio B2B como en el B2C.

- Las marcas deberán destinar más presupuesto a la ideación y producción de video, y no necesariamente una estrategia enfocada completamente a una sola plataforma. Si bien existen algunas que están generando ingresos por su modelo de publicidad, esta tendencia debe verse como una especie de panorama general, por lo que las estrategias de marketing social, es decir, la publicidad, el contenido orgánico y el uso de creadores, deben priorizar el video en este momento.
- Una historia, diferentes duraciones: los modelos de negocio de las plataformas de videos cortos difieren de los medios tradicionales. La principal diferencia es que el contenido no está diseñado para un canal de distribución en particular, sino que se puede compartir en

Recomendaciones a la industria



múltiples medios simultáneamente, así que una historia podrá ser contada en menos de 10 minutos y, a menudo, entre 15 segundos y 3 minutos.

- Los nuevos briefs: las estructuras de agencias tradicionales deberán evolucionar sus estrategias basadas en edición y posproducción para abordar los nuevos briefs. Las ideas en short-form video son mucho más colaborativas e interdisciplinarias en términos de cómo crearlas. Plataformas como TikTok, Reels, o YouTube Short tienen un enfoque más cercano a una sala de redacción para su construcción narrativa y pensamiento creativo.

FUENTES DE APOYO AL DESARROLLO:

- eMarketer. 2022. The Great Realignment. Who Stands to Win the Battle for Consumers' Time, Attention, and Money. <https://www.insiderintelligence.com/content/great-realignment>
- The Wall Street Journal. 2022. Instagram Stumbles in Push to Mimic TikTok, Internal Documents Show. Reels faces formidable competition from the leading short-video platform; creators follow the views. <https://www.wsj.com/articles/instagram-reels-tiktok-meta-facebook-documents-11662991777>
- MIT Technology Review. 2022. YouTube wants to take on TikTok and put its Shorts videos on your TV. Short-form video is coming to the home of long-form content. <https://www.technologyreview.com/2022/11/07/1062868/youtube-wants-to-take-on-tiktok-with-shorts-videos-for-your-tv>

Nuevos Formatos & Contenidos



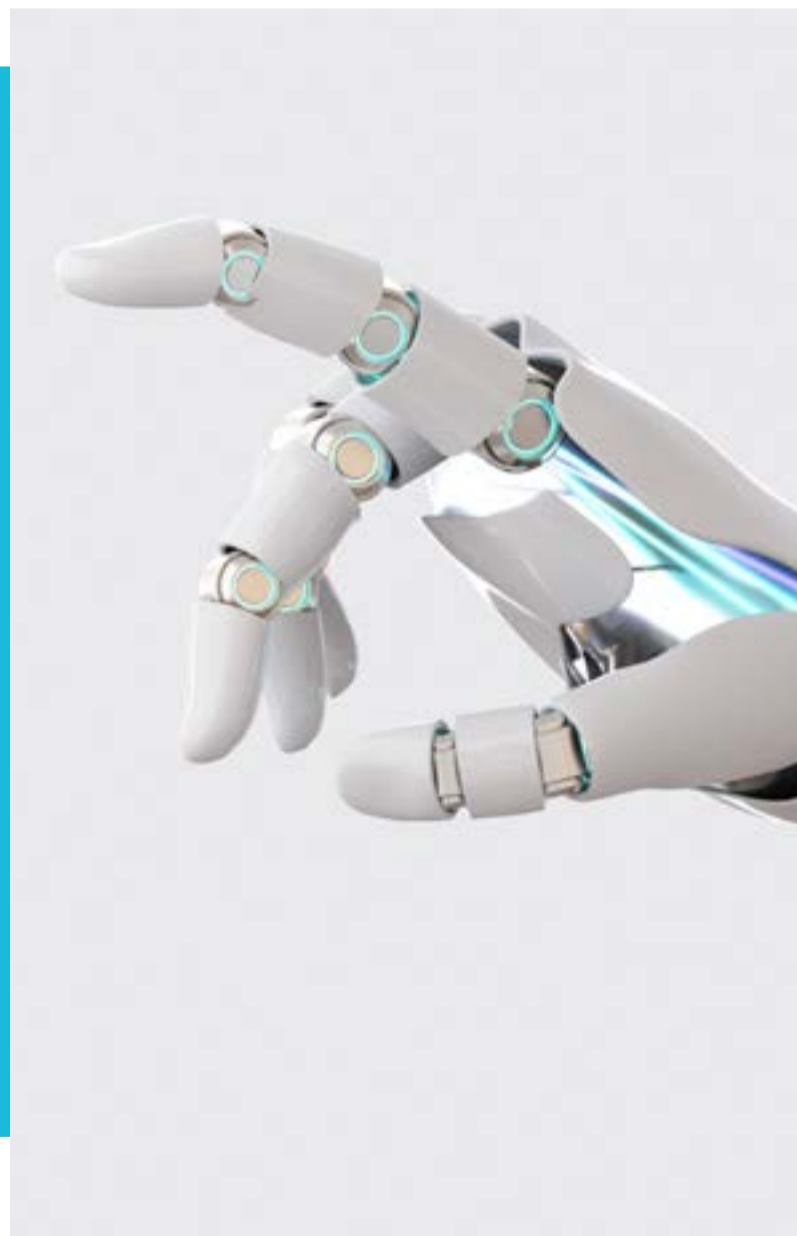
Uso de Inteligencia Artificial

*Desarrollado en colaboración con Rodrigo Flores Innovation Data
Strategist, Nativo*



CONTEXTO

La inteligencia artificial ha abarcado cada vez más industrias e incluso áreas de nuestra vida cotidiana como los algoritmos en redes sociales o en el contenido que consumimos con nuestros servicios de streaming; un nuevo uso está naciendo y popularizándose en el ámbito creativo, el uso de IA a través de herramientas que nos ayudan a facilitar la creatividad.



Desarrollo de la Tendencia

57%

de las empresas mexicanas están explorando la adopción de IA para mejorar y agilizar sus procesos

En noviembre de 2022, Chilango lanzó la primera portada de revista de Latinoamérica creada con Inteligencia Artificial, uniéndose a Cosmopolitan y otras marcas que se han sumado a esta tendencia para experimentar y ser los primeros en aventurarse con esta nueva tecnología. Estas exploraciones se realizan con herramientas que están al alcance de cualquier persona en el mundo, solo es cuestión de crear una cuenta, por este motivo es probable que las agencias y equipos creativos comiencen a experimentar con la tecnología para crear contenido de valor para sus marcas.

Según un estudio de IBM, más del 57% de las empresas mexicanas están explorando la adopción de IA para mejorar y agilizar sus procesos; sin embargo, en el ámbito creativo aún hay muy poca exploración en México, por lo que es un territorio completamente nuevo y fértil para las compañías, sobre todo en la creación de herramientas, algoritmos y desarrollos que conecten con las necesidades contextuales de la región.

Aún queda explotar los avances de esta tecnología, explorando toda la gama de herramientas que existen, ya que hay oportunidades desde edición de audio, creación de textos, animación y hasta creación de ideas, facilitando procesos creativos que sean repetitivos para los equipos de ideas y generadores de contenido, cumpliendo el propósito de estas herramientas que es optimizar tiempos y agilizar el desarrollo.



Recomendaciones a la industria



Las herramientas de inteligencia artificial están al alcance de todos, lo cual brinda la oportunidad de probar e invitar a los colaboradores -sin importar si son parte de los equipos creativos- para que utilicen las herramientas y documenten sus impresiones, tanto positivas como negativas; también, comenzar a crear contenido para las marcas, analizando los beneficios que traen al trabajo del día a día.

FUENTES DE APOYO AL DESARROLLO:



- BBVA. 2016. La inteligencia artificial y las artes. Hacia una creatividad computacional. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-inteligencia-artificial-y-las-artes-hacia-una-creatividad-computacional/>
- Versus Media México. 2021. México se posiciona para una nueva fase de crecimiento en Inteligencia Artificial según IBM. <https://versusmedia.mx/mexico-se-posiciona-para-una-nueva-fase-de-crecimiento-en-inteligencia-artificial-segun-ibm/?linkId=130714461>
- Chilango. 2022. Inteligencia Artificial en la vida chilanga. <https://www.chilango.com/ciudadania/otros-ciudadania/inteligencia-artificial-en-la-vida-chilanga/>
- Educación 3.0. 2022. La Inteligencia Artificial y la creatividad, Educación 3.0. <https://www.educaciontrespuntocero.com/tecnologia/inteligencia-artificial-creatividad/>
- Expansión. 2022. La Inteligencia Artificial transforma a México. <https://expansion.mx/opinion/2022/02/14/inteligencia-artificial-transforma-mexico>



Retail Media



Digitalización de los puntos de venta físicos hacia una nueva experiencia de usuario

*Desarrollado en colaboración con Rodrigo Flores,
Innovation Data Strategist, Nativo*



CONTEXTO

Como lo menciona Gabriel Richaud, director general de IAB México, en el podcast de t2ó, el “Consumidor mexicano; el nuevo journey omnicanal de IAB México”, el comercio electrónico vivió una aceleración digital en los últimos dos años, lo cual trajo grandes cambios en los hábitos de consumo del internauta mexicano.

En esta misma línea, el estudio “El Consumidor mexicano; el nuevo journey omnicanal”, realizado por IAB México, en conjunto con Kantar, Meta y Waze Ads, muestra cómo los medios omnicanal irán tomando relevancia, esto debido a que los internautas declararon que su consumo por los medios tradicionales y digitales se volverá significativamente menor frente a los hábitos previos a la pandemia, mientras que los medios de omnicanalidad serán tendencia.

Por lo tanto, la digitalización de los puntos de venta físicos responde a la necesidad de crear experiencias inmersivas que faciliten la toma de decisiones de compra de productos y servicios; de igual manera, se busca que conecten emocionalmente a las personas con las marcas y permitan la recolección de datos útiles del usuario para que las compañías continúen mejorando su oferta. Las experiencias digitalizadas pueden ir desde el pago self-service en un supermercado, la personalización de unas zapatillas en una pantalla, el uso de un espejo inteligente en una tienda de maquillaje o una experiencia de realidad virtual en una sala de ventas de una inmobiliaria.

Desarrollo de la Tendencia

Para empezar, es importante mencionar que el consumidor mexicano ya no se cataloga como un consumidor digital o físico; con los cambios de hábitos que trajo consigo la pandemia por Covid-19, el consumidor se vio en la necesidad de adaptarse a un contexto omnicanal. Ahora está cubriendo sus necesidades desde distintos puntos de venta, así lo refiere Alexia Moreno, gerente de Marketing & Business Intelligence en IAB México, en el podcast de t26, el "Consumidor mexicano; el nuevo journey omnicanal de IAB México".

Por lo tanto, las tiendas físicas tendrán que continuar

con su reinvención para mantenerse relevantes en un contexto "post-pandémico", pues las decisiones de compras físicas ya se ven influenciadas por los aspectos digitales.

De igual manera, la compra en línea establece nuevos hábitos y las personas están en búsqueda de experiencias físicas que les generen un valor agregado.



Ahora bien, este escenario conlleva también una gran responsabilidad de acompañar y guiar a los usuarios en la adopción de la digitalización. Esto incluye campañas de difusión, educación y acompañamiento in-situ por parte de las marcas.

Algunas de las acciones más probables son:

Self-service:

Los supermercados y grandes superficies están probando tecnologías self-service para que los usuarios puedan elegir productos, escanear y pagar sin tener que interactuar en cajas de pago.

Tiendas inteligentes:

La industria de la moda ha optado por la adopción de la digitalización a través de interfaces como espejos inteligentes que entregan información sobre los productos, permiten personalizarlos e incluso elegir opciones de entrega.

La oportunidad que se abre con el retail media es la **posibilidad de explorar un gran rango de desarrollos, contenidos y recolección de data**. El mejor escenario es uno donde las marcas y sus agencias puedan realizar acciones que aporten valor al usuario y generen data collection para robustecer las estrategias. Así, las marcas podrán continuar construyendo relaciones a largo plazo con sus consumidores; mientras que las agencias aseguran nuevas formas de aportar en esta construcción a través de nuevos servicios.

Las posibilidades de retail media son directamente proporcionales a la adopción de nuevas tecnologías digitales e inmersivas. Los escenarios posibles son:

- * tiendas autónomas, donde los usuarios podrán buscar, elegir, personalizar y comprar por sí solos
- * inclusión de tecnologías inmersivas (AR, VR, Mixed Reality) o interfaces de voz, touch o gestos
- * data collection a través de data declarada o tecnologías como eye tracking
- * conexión de tiendas físicas con tiendas virtuales/metaversos

Recomendaciones a la industria



- Construir un plan de acción con todas las áreas involucradas, con el fin de asegurar una experiencia óptima para el usuario.
- Empezar a explorar herramientas, tecnologías y plataformas en proyectos piloto (ej: pop-up stores) para aprender, ajustar y luego escalar.

FUENTES DE APOYO AL DESARROLLO:

- Sam's Club. 2022. ¡Sáltate la fila y ahorra tiempo con Scan & Go! <https://www.sams.com.mx/segment/scan-and-go>
- Fashion Network, Mayo 2022. El Grupo H&M estrena tiendas piloto súper tecnológicas de Cos en EE.UU. <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-grupo-h-m-estrena-tiendas-piloto-super-tecnologicas-de-cos-en-ee-uu-1410152.html>
- t2ó. 2022. Digital Meet, Consumidor mexicano; el nuevo journey omnicanal de IAB México. <https://open.spotify.com/>

Retail Media



Visión full funnel del Shopper Journey

*Desarrollado en colaboración Eliana Iturria, Sr
Manager, IMS Internet Media Services*



CONTEXTO

De acuerdo con un informe realizado por GroupM, publicado en el mes de septiembre

se pronostica que los ingresos globales del **Retail Media** alcancen

\$101 Millones de Dolares este año

frente a los

\$88 Mil Millones en 2021



lo cual equivale a

18%

de la publicidad digital global

11%

de la publicidad total

Para 2027, se espera que Retail aumente 60%, por lo que lo convierte en uno de los medios con mayor crecimiento de la industria publicitaria.

De acuerdo a Global Web Index, el

90%

de los mexicanos conectados a Internet ha usado algún sitio o aplicación de Retail en el último año.

De igual manera, estos sitios/apps ya se convirtieron en el segundo canal de descubrimiento de marcas, luego de los avisos en Redes Sociales y, superando a los buscadores, retail físico o anuncios en TV.

El éxito del Retail Media es contundente porque su modelo brinda una respuesta ante el desafío histórico de conectar a la inversión publicitaria con las ventas reales. Al conectar directamente las impresiones con las transacciones omnicanal se logra una gran profundidad de información, análisis detallado del comportamiento de compra y se mejora el perfilamiento de la audiencia para que, cada vez, la publicidad sea más relevante.

Desarrollo de la Tendencia

Cuando hablamos de los medios, podemos mencionar tres olas. La primera son los avisos tradicionales de la TV, Radio y Prensa; la segunda ola es la de los avisos digitales tradicionales en Redes Sociales y plataformas de Videos; y Retail Marketing está siendo denominada como la tercera ola.

De acuerdo con WARC, se observa claramente que con la primera y segunda ola se construye mucha más marca/mensaje, que venta directa; si la marca usa espacios publicitarios de la TV, de la publicidad digital, puede narrar historias, dar a conocer

lanzamientos, generar conexión con el potencial consumidor. En cambio, en la tercera ola, ya se da por sentado que el usuario conoce al producto, lo ama, lo quiere, lo necesita y está a un solo clic de comprarlo.

Les Binet y Peter Field publicaron hace 10 años que, la inversión a largo plazo en publicidad (branding) genera el doble de beneficios que un enfoque a corto plazo (objetivos 100% performance), y la inversión en ambos ofrece una rentabilidad aún mayor. Esta estrategia con doble objetivo (upper/lower funnel) recibió el nombre de full-funnel.



En ese sentido, Google afirma que las campañas con objetivos full-funnel rinden

+45%

en su ROI que las campañas que solo tienen objetivos de ventas en la parte inferior del embudo.

Entonces, es clave para los anunciantes contar con estrategia de marketing con una visión full-funnel.

Por lo tanto, las marcas deberán acompañar al usuario cuando esté jugando, navegando, usando social media para pasar el tiempo, contarle una historia, un racional de por qué tiene que comprar su producto, en qué puede serle útil (siempre poniendo al consumidor en el centro de la acción) para luego pasar a una experiencia de compra sutil, fácil y simple.

Con la irrupción de la tercera ola y el Retail Marketing, **las marcas se convierten en publishers al utilizar sus propios portales y plataformas digitales para la comercialización de espacios publicitarios.** Lo que genera cada vez mayor especificación, como silos: lo que funciona en una marca puede no ser efectivo para otra, pero lo que prima es el propio aprendizaje y optimización

Lo que sí se sabe es que todas las marcas compartirán **la necesidad de medición e integración entre medios como la TV, plataformas digitales o Redes Sociales, entre otros.** Con las estrategias full-funnel será

imprescindible tener una verdadera medición de atribución de cada una de las partes del plan de comunicación.

Otro elemento para tomar en cuenta es la irrupción de la Realidad Virtual y la Inteligencia Artificial, pues ya están demostrando innovaciones en el e-Commerce, en el cual se permite incorporar experiencias de prueba virtuales para una cantidad ilimitada de productos. Ya está comprobado que estos formatos tienen un +94% de conversión. Es probable que esta tecnología se convierta en un must para los consumidores, lo que hará que las marcas de casi todas las industrias tengan que incorporar tecnología como nunca.



Recomendaciones a la industria

El mejor escenario como industria será comprender la complejidad del ecosistema. La sinergia entre las partes con más y más marketing analytics. Lograr profundidad en educación de los propios retailers, de las Redes Sociales, otras plataformas digitales y de las compañías de medición de atribución.

- Repensar las definiciones de construcción de marca y performance.
- Entender qué Retail Media funciona mejor, y si vale la pena crear/tener un propio retail.
- Repensar los aspectos creativos de la campaña y su activación a través de distintos medios/canales.

FUENTES DE APOYO AL DESARROLLO:

- WARC
- Dentsu
- eMarketer
- GWI
- Group M
- (Retail media networks are set to transform the advertising landscape)