

INFORME


Lo que se viene en la industria digital para 2023

Febrero 2023





Lo que se viene en la industria digital para 2023



Interact Argentina anticipa los 9 temas clave para este año. La asociación que nuclea a más de 85 agencias, consultoras y productoras más reconocidas del ecosistema digital en el país convocó a distintos referentes para mirar a futuro. Las plataformas sociales y la Inteligencia Artificial como los grandes ejes. Sin embargo, el foco seguirá en la construcción de buenas historias. Desde la supremacía de TikTok y las identidades en el metaverso, hasta el social listening y la data; todas las tendencias que se vienen.

Lo que se viene en la industria digital para 2023



- Las agencias y la adopción de AI
- TikTok se apodera de Internet
- Nuevas identidades en el metaverso
- Storytelling y un ecosistema incierto
- Branding vs. performance, otro round
- No ahogarse en un mar de datos
- ¿Y dónde está el consumidor?
- La escucha social
- La revolución ChatGPT

Las agencias y la adopción de AI



Las agencias y la adopción de AI

En los últimos años la Inteligencia Artificial ha evolucionado y ampliado su alcance a distintos ámbitos y actividades, incluso aquellas tradicionalmente humanas como la creatividad.

El perfeccionamiento de la tecnología, la posibilidad de utilizarla sin la necesidad de computadores de alta potencia, y sobre todo el desarrollo de plataformas intuitivas y fáciles de usar por cualquier usuario sin conocimiento técnico específico, expandieron su alcance.

Las proyecciones permiten intuir que este tipo de soluciones, a partir de 2023, estarán cada vez más presentes en los procesos de trabajo de las agencias. Su inclusión en la industria va a permitir no solo agilizar algunos procesos, principalmente en la conceptualización de las ideas, sino también expandir los alcances de la capacidad creativa, potenciándola a través de la tecnología.

Lejos de la idea de que puede ser una enemiga de la creatividad, la IA *“es una tendencia que ya se viene desarrollando y sobre la que estamos empezando a ver un impacto concreto en nuestra industria y en la forma en la que trabajamos”*, cuenta **Juan Soprano**, VP Managing Director **R/GA SS LATAM**.

Por caso, en **R/GA** ya usan DALL-E 2 para imaginar escenarios fotográficos u otras herramientas de IA para generar nuevos nombres de marcas. Para Soprano, *“a medida que los equipos la incorporen en su trabajo seremos más conscientes de las oportunidades que se nos abren, al mismo tiempo que ésta irá evolucionando y perfeccionándose a partir del uso y sus interacciones con las personas”*.

Las agencias y la adopción de IA

Las agencias estarán a la expectativa de que sus equipos creativos adopten las capacidades de la IA, del mismo modo que se beneficien del ahorro de tiempo y costos. Va a ser interesante pensar qué tareas puede complementar o simplificar la IA.



GroupM estimó recientemente que el 90% de las campañas publicitarias digitales estarán influenciadas por IA para 2027.

TikTok se apodera de Internet



TikTok se apodera de Internet

Esta red social no sólo viene creciendo de forma vertiginosa en los últimos años. Además, es la más utilizada para realizar búsquedas por los jóvenes en todo el mundo (y Argentina no es la excepción).

La preferencia del consumo de videos cortos verticales tal vez sea el principal factor para que TikTok continúe en la cima. Junto a los Shorts de YouTube, son los dos grandes ganadores de esta carrera, por encima de los Reels de Instagram (Meta).

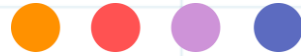
Las preferencias de cada audiencia y sus cambiantes pautas de consumo van a marcar el pulso nuevamente. Más que nunca, el desafío de la industria de la comunicación, la creatividad y las marcas, será cambiar el mindset para identificar qué funciona y cómo medimos esas propuestas. *“Vamos a tener que buscar la relevancia total del contenido para los usuarios en lugar de la cantidad de followers, porque esto último ya no importa”*, subraya **Paz Pérez Moya**, Managing Director de **diPaola Latina**.

Mientras está en el centro de debate en varios países, TikTok exhibe números de penetración y engagement cada vez más relevantes. *“Uno de sus grandes desafíos va a ser cómo atraer las marcas y encontrarles un rol, sin perder el atractivo para sus usuarios”*, agrega **Pérez Moya**. Lo que no plantea dudas es que la plataforma llegó para quedarse por varios años.



Además de ser la plataforma de mayor crecimiento global, durante 2022 TikTok superó a Google como el buscador más usado entre los más jóvenes (Generación Z), según [The New York Times](#).

Nuevas identidades en el metaverso



Nuevas identidades en el metaverso

El metaverso va a seguir creciendo, junto a búsquedas o experiencias en las que cada usuario podrá elegir sus identidades. ¿Por qué las personas buscarían ser iguales a su vida offline en la creación de identidades en el metaverso? Con las marcas pasa algo similar. ¿Deben adoptar las mismas premisas del branding tradicional cuando operan en estos nuevos entornos? ¿Pueden ser más flexibles y hasta tener otros productos o servicios?

Otro capítulo será el despliegue de los influencers en esta nueva faceta. El metaverso navega entre ser algo que viene para quedarse o como un bluff de corta duración. Cualquier augurio de dominación o fracaso estrepitoso en general está moldeado más por el deseo que por un análisis profundo, advierte **Juan Marengo**, CEO de **Be Influencers**. *“Hay una clara tensión entre la búsqueda de un metaverso más cerrado y otro más abierto, pero también es cierto que hay muchísimas personas trabajando para que sea una realidad cada vez más concreta”*, agrega.

Los próximos años seguirán siendo exploratorios y de adopción más chica, pero lo cierto es que hoy vivimos en un mundo de acumulación de nichos donde casi nada es mainstream. *“El metaverso (y por ende las identidades construidas dentro del mismo) será uno de esos nichos que crecerán durante los próximos años y se establecerá como tal”*, reflexiona Marengo.



Gartner predice que en el futuro casi una cuarta parte de la población mundial pasará al menos 60 minutos al día en los mundos virtuales realizando una variedad de actividades.

Storytelling y un ecosistema incierto



Storytelling sigue en pie en un ecosistema incierto

2023 será un año donde se destacarán las marcas y agencias que se animen a aprovechar de la mejor manera posible el ecosistema de medios a la hora de contar historias. Propuestas genuinas, relevantes, entretenidas. Nunca hubo tantos recursos y tecnologías disponibles.

También más competencia: todos pueden hablar. A partir de este año, y cada vez más, la dictadura de los algoritmos va a dejar de ser una excusa. El cambio de paradigma que introducen las soluciones de IA o plataformas de entretenimiento como TikTok, cierta madurez de los usuarios y una mayor predisposición al riesgo, abren infinitas nuevas posibilidades.

“El gran desafío de marcas, agencias y content creators consistirá en adaptarse, sin perder agilidad a la espera de un brief perfecto o validaciones piramidales. Los usuarios pueden agotarse de un filtro, una serie o un corazoncito. Pero siempre querrán ser parte de una narrativa

que los interpele, les brinde pertenencia y una experiencia memorable. Están ahí, esperándonos”, opina Virginia Diez, Head of Client Services de Amplifica.

Para la especialista, las batallas por la atención se enredan entre imitaciones entre plataformas, el testing de nuevas funcionalidades y la veneración algo desmedida a un puñado de influencers. *“Serán un diferencial clave una lectura siempre actualizada de este ecosistema y entender por dónde pasan las conversaciones, junto a la capacidad de idear y crear historias”, agrega Diez.*

Desde el punto de vista de los talentos en las agencias, se abren otros interrogantes. ¿Quiénes están mejor preparados para contar historias, en distintas plataformas, con recursos diversos y para diferentes grupos de personas? Es tiempo de poner realmente a las personas en el centro.



Las estrategias que apelan al storytelling tienen el potencial de impulsar conversiones en un 30%, según [Search Engine Watch](#).

Branding vs. performance, otro round



Branding vs performance, otro round

Desde que se empezó a recolectar la información de los usuarios online, las marcas se enfocaron con mucho fervor en estrategias de performance. Esto fue tan exitoso que llevó a muchos a decir que las marcas ya no serían construidas por branding. Durante 2020, a partir de la cuarentena, esta idea alcanzó su cénit. Pero en poco tiempo llegó un ineludible replanteo para las marcas: el crecimiento atribuido a performance tocó su techo. Como contrapartida, se hizo evidente cierto perjuicio a los atributos y valores marcarios (construidos a partir de cuatro pilares: diferenciación, relevancia, estima y familiaridad).

Las marcas retomarán lentamente el sendero del branding; es decir, la construcción de marca apalancada en valores intangibles.

Ante ese panorama, surgirá un problema elocuente, signo de los tiempos que corren: la última vez que esa fue la estrategia principal, los medios masivos de comunicación todavía eran casi los únicos relevantes. ¿Cómo operarán agencias y marcas en esta etapa, cuando el branding vuelve a estar en el centro?

Este debate va a ser uno de los protagonistas a lo largo de 2023, anticipa **Mariana Iesulauro**, Chief Client Strategy Officer de **VMLY&R**. *“Vamos a tener marcas necesitadas de construirse a partir de atributos intangibles sin un mapa para avanzar y moviéndose en un territorio donde las herramientas son casi exclusivamente de performance”,* puntualiza. Las experiencias de aquellas marcas que sean exitosas, según **Iesulauro**, *“serán analizadas, debatidas, cuestionadas, indexadas, imitadas y emuladas; será un gran paso adelante para nuestra disciplina”*.



El 92% considera que el branding será un factor importante este año para las marcas (Barómetro del Branding Brandemia).

No ahogarse en un mar de datos



No ahogarse en un mar de datos

La importancia de los datos no es una novedad, pero siguen siendo cada vez más las empresas que incorporan las premisas de la transformación digital, mientras que sus beneficios económicos son más tangibles. Según distintos estudios, la gestión óptima de datos puede implicar un crecimiento de hasta un 6% en los negocios. Por otra parte, las grandes empresas de soluciones en la nube iniciaron una competencia más agresiva ante las crecientes necesidades del mercado. Esta pelea le acerca al cliente final mejores ofertas de servicios y costos. Los datos, de este modo, dejarán de ser una tendencia para ser una realidad concreta y, especialmente, necesaria en la cotidianidad de las empresas.

Para **Julio Blanco**, director general de **Zentricx**, las condiciones se venían dando hace un tiempo, pero ahora se “comodatizaron” y se hicieron muy accesibles a las pymes.

“La condición madre fue la nube, el cloud computing, que acerca toda su estructura As A Service”, explica. En ese escenario, los paradigmas más comunes son y serán el IaaS (Infraestructura como servicio), el PaaS (Plataforma como servicio) y el SaaS (Software como servicio).

“A su vez, las grandes proveedoras como Google, Amazon, Microsoft, IBM, Oracle, Alibaba, entre otras, pusieron a disposición de todos, la mejor tecnología disponible en el mercado y cada vez más accesible en costos”, continúa Blanco. Pero la condición más importante será sin dudas la máxima seguridad en la protección de los datos que pueda brindar cada proveedor. Las empresas necesitarán cada vez más capacidad de procesamiento de datos confiable y seguro.



Dato: Para 2025, la generación de información ascenderá a un total de 163 zettabytes, de acuerdo con el estudio Data Age 2025 de IDC

¿Y dónde está el consumidor?



¿Y dónde está el consumidor?

El consumidor será cada vez más impredecible. Puede pasar horas en TikTok y después mirar un partido del Mundial por TV, mientras chatea con sus amigos por WhatsApp (y todo en simultáneo). Por eso será muy necesario para las agencias trabajar con equipos dinámicos y heterogéneos, atentos a los cambios de tendencias. En este contexto, una escucha digital inteligente y estratégica es imprescindible para entender qué hace, qué quiere, qué piensa, qué siente y fundamentalmente

"dónde está el consumidor" para poder impactarlo.

El consumidor pos pandemia es menos estable, menos leal, más pragmático. Alguien que sabe que puede conseguir lo que quiere con un poco de astucia y una buena red de contactos (que en la actualidad están más a mano que nunca). Para **Martín Hazan**, director general de **aHGENCY**, *"los resultados de una acción comercial se pueden monitorear con herramientas de análisis sofisticadas y profesionales que sepan decodificar y proponer estrategias creativas con soluciones afines."*

Algo que no abunda. También es importante contar con un equipo con buena capacidad de reacción y adaptación al cambio".

En un mundo dinámico y vertiginoso, las construcciones de mediano plazo se tendrán que llevar adelante contemplando fuertemente el ahora y saber que cualquier imprevisto puede modificar de un día para otro lo planeado. Es primordial estar atentos a los cambios inesperados. Un equipo con buena capacidad de reacción y adaptación al cambio es lo más perdurable que los profesionales del ecosistema digital deberán construir.



Según Forrester, los consumidores de hoy usan un promedio de cuatro dispositivos diferentes cada día.

La escucha social



La escucha social

Los negocios son cada vez más competitivos y exigen estar al día con respecto a las características de sus audiencias. Escuchar la voz del cliente (y la del mercado en general: competencia, medios de comunicación, etc.) será un asset primordial para la toma de decisiones de las marcas y las agencias.

Si bien la escucha está presente desde los orígenes del marketing, en la actualidad contamos con potentes herramientas para un listening a gran escala y de valor. Se podrán llevar adelante estrategias de Social Listening de forma muy sofisticada y precisa. Aquellos equipos que no incorporen estas disciplinas estarán claramente rezagados respecto a su competencia.

En estos últimos años, las agencias lidian con una creciente demanda de capturar, entender y proyectar lo que sucede en las redes sociales. Las marcas y anunciantes así lo plantean. En este contexto, **Juan Cassagne**, director de **Sonar Latam Social Listening Agency**, sostiene que *“las agencias van a tener que responder a esta demanda, ya sea sabiendo operar las plataformas que los clientes empiezan a adquirir o teniendo sus propias herramientas para dar el servicio”*. En ese sentido, quienes no cuenten con un área de servicios de social listening como negocio adicional tendrán que incorporarla o al menos contar con un tipo de acceso a estas plataformas. *“Serán cada vez más necesarias para fundamentar una propuesta o un pitch de agencias”*, agrega **Cassagne**.

La escucha social

Distintas plataformas llevan adelante la escucha social desde hace años, pero han registrado recientemente un crecimiento exponencial a la luz del Big Data (que permite almacenar y procesar enormes cantidad de menciones de la gente sobre las marcas) y de la IA, que permite ahora estructurar esos datos y profundizar en ellos para encontrar insights operables. En otras palabras, será posible no sólo entender qué está ocurriendo, sino también agilizar la toma de decisiones para optimizar todas las variables del negocio.



Ya son más de 4.600 millones de personas en el mundo que utilizan redes sociales, y que además las consumen cada vez más a menudo (Finances Online).

La revolución ChatGPT



La revolución ChatGPT

Este texto lo podría haber escrito el ChatGPT, el sistema de IA que logra cada vez más notoriedad por sus múltiples alternativas de uso. No deja de sorprender su capacidad para co-crear contenido, customizar una experiencia, programar y solucionar problemas, entre otras aplicaciones. La IA vuelve a suscitar preocupación y entusiasmo en partes iguales. Puede implicar grandes ahorros de tiempo, energía y costos, pero también un riesgo para los profesionales de distintas industrias.

La tecnología GPT-3 anticipa una revolución difícil de dimensionar aún. “En el pasado reciente, la IA aprendía y ayudaba, ahora no sólo hace eso sino que también genera. Cada vez más se aplica a usos de la vida cotidiana, y la industria de la publicidad, comunicación o marketing no son la excepción”, destaca **María Cardoso**, gerente general de **Mazalan Comunicaciones**. Este tipo de herramientas nos ayuda a ser más saludables, inteligentes y eficientes. Para **Cardoso**, “se vuelve cada vez más evidente su aplicación en los procesos de generación de ideas y la ejecución de las mismas”.



ChatGPT obtuvo un millón de usuarios a solo dos semanas de su lanzamiento (Instagram los obtuvo en 2 meses y medio, Spotify a los 5 meses, Netflix después de casi 4 años, por mencionar algunos ejes.).



interact



interactargentina.com.ar

