



interact



Informe de Tendencias Digitales para 2024

Febrero 2024

Lo que se viene en la industria digital para 2024



Después de ChatGPT, ¿qué? Esta sería la pregunta para abrir la reflexión y el análisis acerca de cuáles serán los temas que dominarán la agenda digital en 2024. La respuesta es: hay muchos retos por delante. Desde el desafío de mejorar la experiencia del cliente en un año de recortes y tener los ojos puestos más que nunca en la ciberseguridad, hasta una evolución impensada de la IA.

Interact Argentina, asociación que agrupa a más de 80 agencias y consultoras de comunicación, publicidad y marketing digital, relevó en este informe cuáles serán los temas de más impacto en este año que comienza, según la visión de sus socios.

Lo que se viene en la industria digital para 2024



- DOOH: La revolución digital en espacios públicos
- Fusiones e integraciones: la transformación de las agencias
- Los POST SmartPhones empezarán a tomar vuelo
- Usuarios, lxs dueñxs del pabellón
- Ciberseguridad
- 2024: el fin del propósito como motor de las marcas
- ¿Dónde está el amor?

DOOH: La revolución digital en espacios públicos



DOOH: La revolución digital en espacios públicos

Por Alan Levy, presidente de UO Solutions Group

El año 2024 marcará un hito en la publicidad exterior con el auge de las pantallas digitales DOOH (Digital Out of Home). Estas pantallas no solo dominarán las calles, sino que se extenderán a lugares como gimnasios y centros comerciales, entre muchos otros, transformando radicalmente la forma en que interactuamos con el espacio público.

Este crecimiento sin precedentes en tecnología y proliferación de dispositivos convierte al DOOH en el nuevo soberano de la publicidad callejera.

Por primera vez, la compra de espacio publicitario exterior será tan dinámica como la publicidad digital: en tiempo real, enfocada en audiencias específicas y con una segmentación detallada.



DOOH: La revolución digital en espacios públicos

Las innovadoras herramientas de publicidad programática DOOH ofrecerán una planificación flexible, beneficiando tanto a marcas como a propietarios de medios.

Esto permite que los anuncios se muestren en el momento óptimo para maximizar el impacto. Por ejemplo, una marca deportiva podría dirigirse a corredores matutinos, mientras que una marca de lápices podría apuntar a la hora de salida escolar, siempre utilizando los mismos dispositivos.

Esta estrategia, aunque simple a primera vista, tiene el potencial de aumentar exponencialmente el impacto publicitario en relación al costo por impresión.

Además, los anuncios DOOH podrán adaptarse a factores externos como el clima o eventos deportivos, brindando una oportunidad única para un impacto publicitario creativo y contextual.

Por último, se empezará a hablar de "performance" en el ámbito del OOH (Out of Home), una noción que hasta hace poco parecía inalcanzable. Las marcas podrán medir el impacto de sus campañas real time, por ejemplo, a través de códigos QR o promociones específicas.

Fusiones e integraciones: la transformación de las agencias



Fusiones e integraciones: la transformación de las agencias

Por Juan Soprano, VP Managing Director SS LATAM de R/GA

Este año vamos a ver cómo se concretan los procesos de fusión de algunas agencias, o su integración con otras compañías.

Creo que esta tendencia se va a seguir profundizando a lo largo del año.

Estamos en una industria cada vez más cambiante y exigente, lo que hace que las agencias tengan que buscar nuevas oportunidades para ofrecer un portfolío de servicios más amplio e integral y ofrecer fees más competitivos.

El rol cada vez más preponderante que está tomando la tecnología en el marketing obliga a muchas agencias a salir a buscar esas capacidades en otras empresas, a partir de distintos modelos de partnerships.



Fusiones e integraciones: la transformación de las agencias

Pero la integración también permite a las agencias hacer más eficientes sus costos operativos, recursos y procesos.

En 2024, vamos a ver cómo los holdings alientan nuevas formas para que sus agencias trabajen de forma integrada, con el objetivo de aumentar la eficiencia, ser más competitivas y dar mejores resultados a sus clientes.

Esta transformación va a demandar aprendizajes de todo tipo que van a terminar dando forma a una nueva manera de trabajar.

Los POST SmartPhones empezarán a tomar vuelo



Los POST Smartphones empezarán a tomar vuelo

Por Martín Rabaglia, fundador y CEO de Genosha

El futuro nos ha alcanzado más rápido de lo que pensábamos. La Inteligencia Artificial se ha infiltrado en nuestras vidas de formas sorprendentes, y esto es solo el comienzo.

Ya hemos experimentado el poder de la IA en diversas aplicaciones, pero la verdadera pregunta es: ¿qué sucede cuando se integra en dispositivos que llevamos siempre encima?

Imaginate un dispositivo tan inteligente y simple que elimina la necesidad de todas las aplicaciones en tu teléfono. Un compañero digital que te comprende y te sirve como interfaz con el mundo digital. Esto ya lo hacen las plataformas de IA como GPT o Perplexity pero, ¿qué onda cuando lo metés como un *device*?



Los POST SmartPhones empezarán a tomar vuelo

Estamos en el umbral de una nueva era, donde dispositivos como RI de Rabbit , Samsung Ballie , Humane AI Pin, o los Meta RayBan smart Glasses están explorando terrenos desconocidos. Estos dispositivos pueden ofrecer interfaces casi mágicas, capaces de entender el contexto y responder a nuestras necesidades.

Estos dispositivos ya dejaron de ser un experimento de un estudio de *research* o algo de películas, donde podemos hablar con nuestro propio idioma y acento y nos van a entender perfectamente la intención incluso mucho mejor que otros seres humanos.

Lo mejor es que ya no hablamos de prototipos lejanos solo mostrados en *keynotes* o exposiciones, estos son reales y su precio es accesible.

Donde hacer una pregunta a Google ya es cosa del pasado. Hacer un pedido ya, es solo decir que

tenés ganas de comer y a qué hora. Elegir tu próximo destino de vacaciones, es tarea de un bot. Donde hay una única interfaz, tu voz y el entendimiento de un solo dispositivo, una sola app.

Creo firmemente que estamos a punto de presenciar algo completamente increíble. La IA que comprende nuestras conversaciones y el entorno que nos rodea abrirá un abanico de oportunidades para las organizaciones y las startups del futuro.

En un escenario donde marcas, productos y servicios serán decididos por un algoritmo que filtra todo, vamos a tener que empezar a encontrar maneras más efectivas y menos numéricas para que los usuarios/clientes le pidan a la IA cambiar su decisión por la afinidad a un producto.

Los POST SmartPhones empezarán a tomar vuelo

El desafío ahora es cómo sumergirnos en estas conversaciones y brindar servicios en un entorno donde los usuarios apenas notan la tecnología, pero las máquinas desentrañan y comprenden todo. ¿Cómo ayudar a un dispositivo a tomar decisiones? ¿Cómo destacar en este nuevo paradigma donde las interfaces son casi mágicas y la tecnología se vuelve invisible?

El futuro está llegando rápidamente, y es hora de prepararnos para una revolución en la forma en que interactuamos con la tecnología.

Usuarios, lxs dueñxs del pabellón



Usuarios, lxs dueñxs del pabellón

Por Majo Donohoe, fundadora y CEO de Somos Chile

Cuando las tendencias de humanizar el contenido y matar a tus ídolos estaban quedando viejas, un jugador conocido pero reversionado salió a la cancha. El Contenido Generado por Usuarios (CGU), como su nombre lo indica, son aquellas imágenes, videos, reseñas o textos creados por los propios usuarios en lugar de las marcas. Hola autenticidad, chau formalidades. ¿Lo veíamos venir? Por supuesto.

Este 2024 viene de la mano de la consolidación de la democratización definitiva para la creación de contenidos, todos podemos hacerlos, desde donde estamos y como queramos.

El smartphone nos puso en la mano una poderosa herramienta y Tik Tok le dió el alcance a todos.



Usuarios, lxs dueñxs del pabellón

Desde una IA, o la reedición del periodismo de la mano del streaming hasta mi hija de 9 que con Canva creó una nueva versión a su medida del viralizado "Destroza este diario". El CGU viene dando vueltas hace rato y es el momento definitivo de correr los egos de las marcas. Los usuarios te van a decir de qué se trata. Ahora la cuestión es ¿aporta algo nuevo o es solo un trend que pasará sin pena ni gloria?

Su potencia está en la capacidad que tengamos de aprovechar la voz y la creatividad de nuestra comunidad en redes. A diferencia de los mensajes tradicionales donde los influencers usaban su plataforma y comunidad, el CGU nos da una perspectiva genuina y honesta sobre la experiencia del usuario que construye no sólo una conexión más profunda entre marca y audiencia, sino que también fomenta la confianza y la lealtad del cliente. El verdadero construir

comunidad. Y si lo "cuali" no es lo tuyo, las métricas también lo aprueban, ya que indican que los consumidores confían más en lo que dicen sus amigos virtuales que en cualquier eslogan de marketing tradicional.

¿La moraleja? Si tus usuarios te aman, tu marca se vuelve irresistible. Incorporar el CGU en tus campañas es como tener una fiesta de recomendaciones positivas que nunca termina.

Entonces, sí. Llegó el momento de soltar el mic y pasárselo a ellos. Prepárense para un viaje emocionante lleno de selfies, historias de usuarios y memes ingeniosos. Porque en el mundo del CGU, la diversión y la autenticidad son la clave del éxito.

Ciberseguridad



Ciberseguridad

Por Juan Pablo Braña, CISO & CDO (Chief Information Security Officer & Chief Data Officer) de Zentricx

Cuando hablamos de temas que son “tendencia” podemos confirmar que, desgraciadamente, este tema ya se consolida como “tendencia de la década”. La ciberseguridad se ha transformado en uno de los problemas más complejos de abordar para cualquier organización, ya sea pública, educativa o privada. Es una problemática que afecta desde industrias en los campos de la salud, bancaria, energética, cadena de suministro, telecomunicaciones, instituciones gubernamentales y militares hasta productoras de contenido audiovisual. Esto se debe a que prácticamente todos, al día de hoy, exponen algún tipo de dato confidencial de sus clientes o ciudadanos de interés económico, o poseen en sus procesos internos algún componente del cual depende la continuidad de su negocio.



Ciberseguridad

A modo estadístico, hoy se considera al cibercrimen como una de las economías de mayor envergadura a nivel mundial, provocando daños en el orden de los trillones de dólares anuales con una clara tendencia al alza en las estimaciones para los próximos 3 años. Estos costos se encuentran vinculados a robo de información y extorsión, destrucción de datos vitales, suplantación de identidad, robo de dinero, fraudes financieros, caída en la productividad debido a interrupciones en los servicios o pérdida de clientes por disminución en la imagen o credibilidad de una empresa.

Por estos motivos, la ciberseguridad se encuentra en la agenda de todas las organizaciones, no importa su tamaño, como una de las máximas prioridades en materia estratégica de innovación e inversión monetaria para combatir estas amenazas.

Por otro lado, la mencionada problemática ha afectado históricamente a infraestructuras

on-premise, o sea, a arquitecturas de redes y servidores que se encuentran dentro de las instalaciones de una organización. En la actualidad, se añade una nueva capa de complejidad que son las relacionadas a ambientes en la nube o cloud donde los paradigmas y estrategias de seguridad nos enfrentan a nuevos desafíos.

Siendo un negocio trillonario, esta tendencia seguirá en alza como mencionamos al principio. Solo resta aplicar una metodología de trabajo que involucre tareas como auditorías periódicas de ciberseguridad sobre puntos de acceso, monitoreo constante de alertas de vulnerabilidades y amenazas, configuraciones de identidades y permisos de acceso, anonimización y encriptación de datos, securización de implementaciones multi-cloud y asesoramiento en estrategias de continuidad de negocio. Sin olvidar, la educación en ciberseguridad a todos los empleados. Ya que, sin darse cuenta, cada uno puede ser la puerta de ingreso a una nueva amenaza.

2024: el fin del propósito como motor de las marcas



2024: el fin del propósito como motor de las marcas

Por Santiago Olivera, presidente y CEO – VMLY&R

Hace varios años (¿8?) se empezó a hablar del propósito como generador de negocios para las marcas. Incluso investigadores prestigiosos como Peter Field demuestran que las marcas con propósito (bien) aplicado producen más ventas y tienen más valor.

Eso llevó a una confusión en el mundo del marketing y las comunicaciones: toda marca, por el sólo hecho de serlo, tiene que tener un propósito. Y, lo que es más llamativo aún, su comunicación debe girar en torno a ese propósito.

Eso nos obnubiló y llevó a que cualquier pieza de comunicación de cualquier marca fuese vista como una oportunidad para demostrarle al mundo lo buena que es y lo bien que le hace al planeta, a la sociedad, a las personas...



2024: el fin del propósito como motor de las marcas

No tendría nada de malo si esa fuese una de las muchas estrategias de comunicación, pero no: los festivales de publicidad de todo el mundo se cansaron de premiar solamente a piezas con esas características, diciéndole de esa forma a toda la industria que si quiere tener éxito debe ir por ese camino.

2023 mostró una inflexión. Marcas y agencias tímidamente primero y con más énfasis luego, están utilizando otros recursos y argumentos para comunicarse con sus audiencias y sus consumidores.

Esa tendencia se acelerará en 2024: ya vimos, por ejemplo, como Cannes Lions creó la categoría humor para la próxima edición de su festival.

Como profesionales de esta industria tenemos una nueva oportunidad de salirnos del corsé que nosotros mismos nos impusimos.

¿Dónde está el amor?



¿Dónde está el amor?

Por Romina Rodríguez, HSA Managing Director en Accenture Song

Este año se presenta como un período que será atravesado por una gran tensión entre compañías que buscarán que sus operaciones sean más eficientes en pos de reducir costos, y a la vez personas (consumidores) que tomarán decisiones más selectivas y exigentes con las marcas que elijan porque claramente el bolsillo pesará en cada decisión de compra que tomen.

En los últimos años y potenciado por la digitalización de todo, pudimos observar cómo muchas empresas hicieron grandes esfuerzos por orientar sus propósitos de marca y experiencias de servicio hacia nuevas propuestas que tenían como foco responder a necesidades y problemáticas reales de las personas poniendo al cliente en el centro de todas sus operaciones y procesos. Los resultados fueron claros: mejor experiencia se reflejó en el negocio a través de más ingresos.



¿Dónde está el amor?

Las empresas están dando marcha atrás en sus promesas de marca y la gente lo nota en su economía y calidad de vida. ¿Dónde está el amor al que daban tanta prioridad hasta hace poco? Las marcas necesitarán nuevas estrategias para presentar su valor y una nueva forma de definir y desarrollar la relación con sus clientes, de lo contrario en el mediano y largo plazo el negocio se verá afectado de manera directa y el deterioro de la experiencia de cliente hará que las marcas sean menos deseables.

Por este motivo, las empresas tienen que ser responsables sobre la experiencia que ofrecen y recurrir a lo mejor en servicio, marketing y diseño para ofrecer a los clientes un valor tangible.

Las organizaciones que no sean rentables están condenadas a desaparecer. Y las que no ofrezcan experiencias centradas en la vida de las personas, también.

¿Dónde está el amor?

Los clientes empezaron a compararlo todo con sus mejores experiencias digitales, lo que los llevó a tener expectativas líquidas.

Sin embargo, las circunstancias económicas actuales están forzando a las empresas a hacer recortes y eso genera fricciones entre clientes y marcas en todos los canales, lo que se refleja en subas de precios, pérdida de calidad y deficiencias en la atención al cliente. Las personas lo notan y algunos se sienten perjudicados porque sus experiencias con las marcas que venían eligiendo y en las que venían depositando su confianza ahora se ven deterioradas. Esto plantea un nuevo riesgo: las “sospechas líquidas” (la otra cara de las expectativas líquidas), que consiste en que los clientes que se sienten defraudados por una marca tienden a desconfiar de todas las demás.

Es evidente que las marcas ya no dan tanta prioridad a la experiencia del cliente, e incluso hay empresas que reducen la calidad sin bajar los precios de sus productos y servicios. Algunas personas lo comprenden, pero otras lógicamente se sienten engañadas.

En un estudio global que realizó Accenture durante 2023, un tercio de los encuestados aseguraron haber tenido problemas para recibir ayuda o incluso para hablar con representantes de atención al cliente. El potencial de pérdida de ingresos para las empresas que no gestionan las quejas de manera adecuada es altísimo.



Desde Interact Argentina, seguiremos de cerca la evolución de estas proyecciones y analizaremos a fin de 2024, así como lo hicimos el año pasado, tanto profecías cumplidas, como las sorpresas que nos traen coyunturas tan vertiginosas en dos planos: el digital y el argentino..



interact



interactargentina.com.ar

