

2022 TRENDS

Tendencias que vemos en jelly® en digital.

57%
of TikTok users
say they've watched less TV
and streaming services
since downloading the app"

TIKTOK, 2021

Digital y las RRSS durante la pandemia dejaron de ser la segunda pantalla y se instalaron como el lugar donde viven los contenidos, la entretención y atención de gran parte de los habitantes del planeta. TikTok explotó (más 1.000 millones de cuentas en el mundo, sobre 7 millones en Chile) y nos llenamos de múltiples formas y formatos que captaron nuestra atención.

Cada vez hay más y más contenido y casi el 45% del tiempo dedicado a los smartphones se va a una app social.

La única certeza es que digital es troncal a la hora de comunicar. Y nos enfrentamos al 2022, donde deberíamos (nuevamente) ver aumentos de uso de redes sociales y digital. Aquí una mirada de lo que se viene.

Influencers

originales.



**De alta producción
y sobre uso de
filtros en Instagram
a influencers
originales en TikTok.
Pasaremos a
embajadores con
miradas únicas y
cada vez más
colectivas que no
vienen del
mainstream.**



We've already seen the shift from aesthetically-driven Instagram Influencers to lo-fi TikTok stars. Gen Z will support influencers with unique, less individualistic views who engage and entertain them in meaningful ways.

Vía Dazed

**Hora del escapismo
digital y empezar a
explorar qué será el
Metaverso, mientras
crecen los NFT's.**

Vamos hacia un año donde el **ESCAPISMO DIGITAL** será aún más grande.

Durante la pandemia digital explotó en el mundo. El 82% de los consumidores vio video juegos o contenidos de video juegos durante la pandemia (Nielsen). Hoy el 17% de las personas prefiere sus vidas online a las reales (52% si le preguntamos a los gamers). Vamos hacia una mezcla explosiva desde los videojuegos conectando con todo tipo de contenido mientras nos sumergimos en digital en distintas exploraciones de experiencias al interior de juegos / aplicaciones y otros (como la fase 0 del Metaverso).

A esto debemos sumar el auge de los NFTs (Non fungible tokens). Y como en poco tiempo están empezando a entrar grandes marcas a lanzar colecciones y piezas en este mundo, lo que debería acelerarse durante 2022.

"As more and more people spend more time online and technical capabilities expand, we'll increasingly see the metaverse play host to massive, immersive, virtual events, pioneering new forms of live, participatory entertainment."

Jon Vlassopoulos, VP, Global Head of Music, Roblox

Remix o

The TikTok way

**Es hora de volver a contenido
en formato de snacks:**

**LIGERO,
RÁPIDO Y
ULTRA
ENTRETENIDO.**

La explosión de TikTok y su influencia en el mundo (Reels en Instagram, Shorts en Youtube, pasando por comerciales en TV que intentan re crear la experiencia de la app china) solo está llevará a que en diversas plataformas se creen tipos de contenido livianos y fáciles de ver, disfrutar y compartir. Menos es más es la nueva premisa. Es el momento para que las marcas abracen estos micro contenidos y tengan estrategias donde puedan producir muchos de estos "snacks" que vayan alimentando el viaje del consumidor.

Todo es y será un maldito remix.

"The 2010s were the era of Instagram, which was all about curation. Now we've replaced that with TikTok, which is self-shot, messy video content, feeding our desire for 24 hours of newness. We'll see more of this in the future and also recycling content, seeing the idea of appropriating content for memes, remixing it, bringing new life to archive footage."

Bunny Kinney, Creative Director, NOWNESS

Marcas

Con sentimientos

Veremos a muchas marcas intentando ser más humanas.



Vamos a encontrar distintas marcas buscando ser más empíricas y cambiando rápidamente de tono y estilo, mientras invierten más recursos en escuchar más a la comunidad buscando insights que permitan, de verdad, devolver valor a la hora de resolver problemas de consumidores o, derechamente, innovar.

"Brands of the future will need to build stronger relationships with their consumers, learn through collected data and listen to their audiences' needs. Only then will brands be able to tailor personalised experiences to them, both online and offline."

Vía Dazed

Viaje a la

Nostalgia

BIENVENIDOS A LA REVOLUCIÓN RETRO. ASÍ. VIAJAR DE UNA BUENA VEZ A TODO LO QUE ES VINTAGE.

Es hora de viajar en el tiempo. Directo a la nostalgia. Eso ha hecho la pandemia. Las personas, hace rato, están buscando contenidos asociados a tiempos olvidados, y esos insights, conectados con tendencias de marcas hoy lo único que harán es crear vitalidad en digital. Veremos contenidos sacados del pasado que vuelven a emerger y dominar (al menos por un rato).

Nichos

Silenciosos

Nichos donde
no haya ruido.
**Volver a conversar
será parte de la
receta.**

La (sobre) saturación de las redes sociales con Instagram y TikTok ya sobrepasando la meta de los 1.000 millones de personas, se abren oportunidades en pequeños nichos (desde grupos en Facebook y WhatsApp y comunidades en Telegrama o bna bna bna para poder interactuar y generar conversación. No solo postear por postear).

Social media is noisy, and some users are moving away to create niche communities where they can communicate with like-minded individuals about shared interests. These communities give users a sense of belonging, especially in a time of immense upheaval where human connection is lacking. Niche communities exist in both bigger platforms – through your Slack channels, Facebook Groups, subreddits, and forums – and as smaller social networks

Vía Falcon

Adiós a los

Filtros

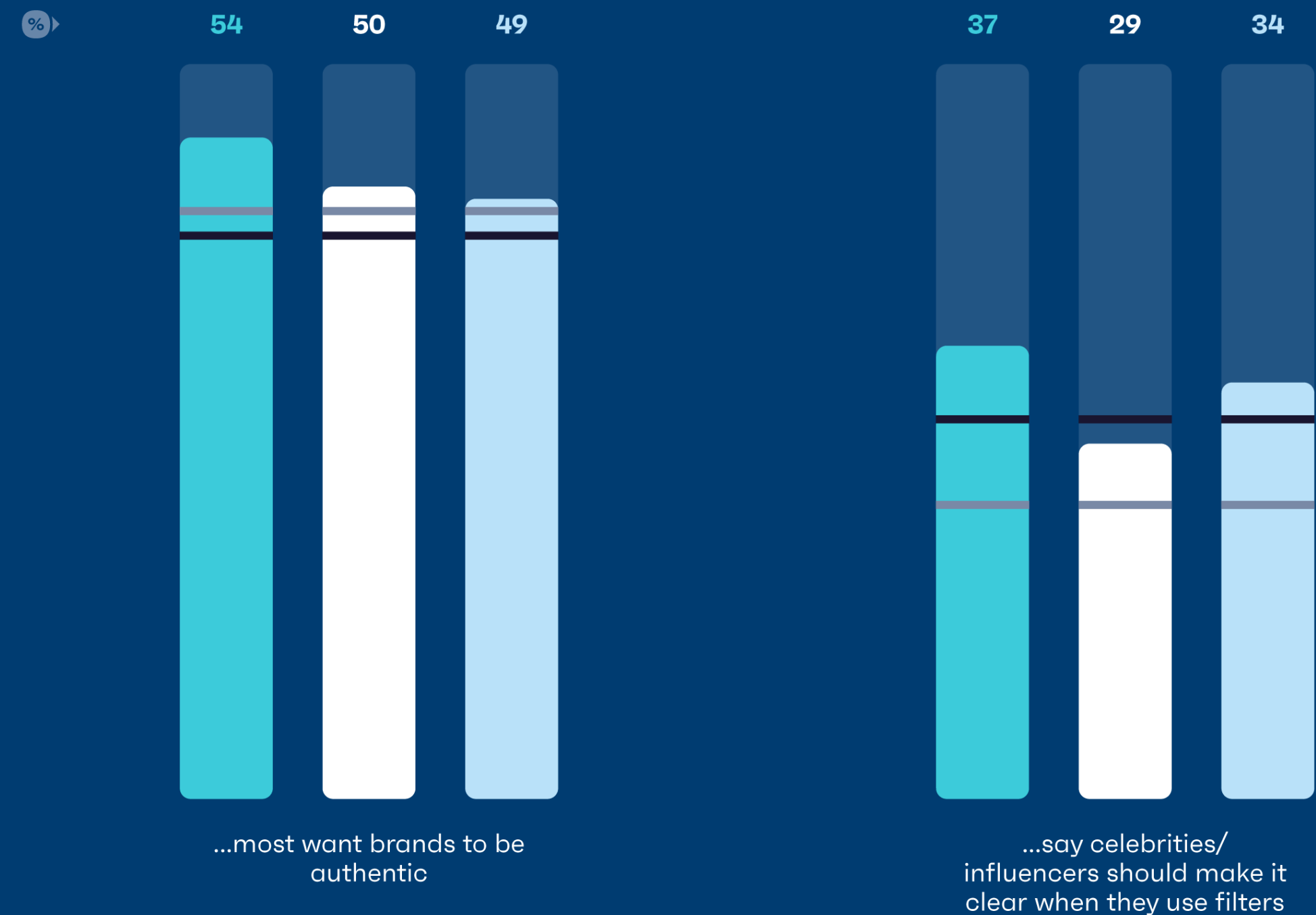
Adiós a los filtros, al menos si eres influencia.

Hace rato (más de un año) que hay presión por usar menos filtros (o filtros que no alteren tanto) las imágenes al compartirlas en Instagram u otras redes sociales. Pero esa presión está siendo enfocada hacia marcas y embajadores. Las personas quieren que las marcas sean cada vez MÁS AUTÉNTICAS y que los influencers a nivel de redes sociales dejen muy claro cuando usan filtros (y ojalá no los usen).

Beauty followers keenest for authenticity

% of social media users in each category who...

Beauty expert followers Aspirational content fans* Filter users
All social media users Heavy social media users



*those who like to see influencers/creators posting about beauty, fashion, travel, or fitness

? Which of these do you want brands to be? (Authentic) · Which of these statements do you agree with? (Celebrities/influencers should make it clear when they use filters on their photos)

GWJ Zeitgeist September 2021 9,223 social media users aged 16-64 across 7 markets

“As filters become increasingly common, unedited images are often viewed as refreshing”
Vía GWJ

Sumergirse en la

Cultura

**No se trata de
instalar momentos,
sino de entender y
conectar con la
cultura.**

Estamos volviendo al origen de digital de alguna forma. Donde las grandes cosas parten desde lo orgánico y nativo y luego crecen mientras estén conectados con la cultura y lo realmente relevante. Uno de las influencias en esto es TikTok. Se trata de leer la tendencia y sumarte a ella. Por un lado, productividad. Por otro, espontaneidad y ganas locas de perder el control para conectar con la audiencia. Esos son algunos de los drivers que deben tener las marcas presentes a la hora de activar conversaciones.

Volvamos a las experiencias.

**Experiencias.
Experiencias.
Experiencias.**

Ya sea si estamos ante una marca que le vende a consumidores (B2C) o a empresas (B2B), el camino es el mismo. Vuelve a crear experiencias de contenido que sean capaces de generar la curiosidad y deseo por ir más allá, saber más, y terminar comprando ese producto o servicio. No se trata de crear una sola pieza que tenga toda el peso de la mochila en la espalda de llevarte al carro de compras. Es una serie de contenidos diseñados como experiencia. Es volver a ser creativos.

Consumers are more likely to act when brands provide an experience – taking them on a journey – that goes beyond a static product post.

Vía Influencers Trends you should care about in 2022, Ogilvy.

HABLE≡MOS

jelly®