

IPG MEDIA LAB

P E R S P E C T I V A S

2021  
P O V L A T A M

# CON ÍMPETU HACIA EL FUTURO

*Escrito por*

*Dante Leví Bautista*

*Estrategia e Innovación, Initiative México*

*Sebastián González-Rubio*

*Director Digital, Unilever México*

**MEDIABRANDS**

El IPG Media Lab Outlook ofrece una visión general de las tendencias y temas que esperamos estallen en los próximos años. Estas tendencias globales se manifiestan de distintas maneras en varias regiones del mundo con realidades de mercado y desarrollos tecnológicos distintos. En esta artículo, damos un punto de vista sobre la forma en la que estas tendencias se desarrollaran en la región latinoamericana.

**MEDIABRANDS**

# CON IMPETU HACIA EL FUTURO

Luego de atravesar lo que será recordado como uno de los años más extraños en nuestra historia, nos sentimos contentos de estar en el 2021 y con la mirada puesta en el futuro. El IPG Media Lab dedicó gran parte del 2020 para debatir sobre cómo la pandemia fue un acelerador de tendencias, adelantando los comportamientos del consumidor en aproximadamente cinco años, especialmente en ciertos sectores como el e-commerce, el trabajo remoto y la telemedicina.

Según eMarketer, el e-commerce para América Latina tuvo un crecimiento del 36.4% y alcanzó aproximadamente 3 años de aceleración digital en tan solo tres meses, lo cual hace que América Latina sea el mercado regional con mayor crecimiento en el mundo dentro del e-commerce. Este sorprendente crecimiento se debe principalmente a tres potencias económicas que existen en la región: Argentina, Brasil y México. Por ejemplo, el e-commerce tuvo un rápido crecimiento en México gracias a la alta penetración del smartphone, aunque el acceso limitado a los pagos digitales complicó la situación. El confinamiento del país probablemente haya sido un incentivo para algunos late-adopters, la mayoría de los cuales ya pueden hacer compras online a través de sus smartphones.

La cuarentena nos forzó a vivir nuestra vida de forma online - mucho más de lo que estábamos acostumbrados antes - cambiando el centro de gravedad desde el mundo físico hacia el digital. Esto impactó a nuestro consumo de video online, para el cual eMarketer estimó que el crecimiento previsto para las audiencias de video a través de suscripciones OTT tuvo un aumento del 138%, pasando de 11.6% a 27.5% en 2020 en comparación con lo proyectado a finales del 2019.

A medida que salgamos de la pandemia, habrá dos reacciones muy diferentes respecto al orden del nuevo mundo: por una parte, los que hayan adoptado los cambios suscitados en el 2020 y quieran ir aún más allá y, por otra parte, aquellos que quieran o esperen que las cosas regresen al estado que se encontraban antes. Esta división tendrá una importante variación alrededor del mundo, ya que ciertos lugares como China y Australia -que se recuperaron más rápidamente -contarán con una menor cantidad de nuevos hábitos establecidos y darán un salto más rápidamente hacia como era la situación anteriormente.

Por otra parte, en América Latina -donde hemos tenido menos suerte con la pandemia y con una gran parte de la población en vistas de recibir la vacuna - habremos tenido más tiempo para establecer nuevos hábitos y ritmos. Pero si lo que estás buscando es una especie de consuelo en tiempos de oscuridad, este puede ser el momento: aquellos países que hayan sido golpeados muy duramente podrían lograr mantener un mayor ímpetu hacia el futuro. Además, con las restricciones aparecen los inventos y esto podría ser el impulso que necesitaba nuestra región.

Esta dicotomía entre aferrarse a los avances causados por la pandemia y el deseo de poder regresar a la vida que teníamos la década pasada, será la fuerza cultural que nos impulse durante los próximos cinco años. Esta tensión puede sentirse en nuestra región debido a la desigualdad observada en los ingresos. Dos de cada tres hogares en la región de LATAM -como por ejemplo en México - intentan lidiar con este tema abasteciéndose a productos de necesidad básica. Ciertos gastos no previstos se cubren con los ahorros, préstamos y también vendiendo artículos personales. Muchas personas en varios países dentro de la región vieron una reducción en sus ingresos personales mayor al 50%. Debido a la pérdida de los ingresos, solo cerca del 50% de las personas podría afrontar sus gastos durante un periodo de cuatro a siete semanas, y cuatro de cada diez podría cubrir solamente de una a tres semanas. Con motivo de esta situación, más de la mitad de las personas con un préstamo o crédito no han podido pagar sus deudas.

El fin de la pandemia marcará el comienzo de lo que se viene, y ahí es donde debemos reinventar las piezas de una sociedad que tozudamente se ha estado aferrando al pasado (cuidado de la salud, educación, gobierno, finanzas), mientras que a la vez intenta encontrar un balance en las necesidades de aquellos que no pueden o no podrán estar preparados para ese nuevo mundo. Será un periodo de transición, lo cual siempre resulta difícil. Entre todos debemos encontrar la salida y asegurarnos que cada uno pueda tender un puente hacia el otro lado, más allá si decide cruzarlo o no.



# LA ECONOMÍA DEL “ANYWARE”.

En el caso de aquellas industrias que lograron hacer esto, al menos gran parte del 2020 fue utilizado para adoptar el trabajo remoto, a la vez que se replantearon las comunicaciones y los procesos que permiten a los empleados mantener el distanciamiento social. Si nos vamos al futuro, el trabajo remoto será la norma para muchos puestos en oficinas (32% de la fuerza de trabajo en nuestra región) en al menos parte de su tiempo laboral, y algunas industrias como la tecnología se inclinan más hacia el trabajo remoto a tiempo completo. A su vez, otros optan por un horario más tradicional, con entre 1 y 2 días de flexibilidad por semana, o incrementando el trabajo remoto durante los meses de verano. Según un análisis de IBM Institute for Business Value, más del 52% de los latinos desea continuar trabajando exclusivamente de manera remota desde su hogar, con viajes ocasionales a la oficina cuando la pandemia haya terminado.

Este cambio hacia un estilo de vida cada vez más híbrido implica que las herramientas del mañana tendrán que asumir que es una especie de combinación de cada una, cambiando día a día o incluso hora a hora, y desarrolladas desde cero como un “Anyware” - es decir un software pensado para la presencia híbrida física y digital. También veremos avances en los dispositivos para los hogares inteligentes, ya que el coronavirus ha impactado en el uso de las búsquedas por voz y el uso de interfaces de voz. Según eMarketer, América Latina fue la región con el mayor crecimiento en la demanda de dispositivos para el hogar inteligente, con un 83% en comparación con el año pasado.

A pesar de que los próximos años harán foco en unas vacaciones extendidas e híbridas entre trabajo y juego, para mediados de la década algunos países estarán haciendo más hincapié en moverse más allá de la ubicación física en su totalidad, lo cual incentiva que las empresas y los trabajadores se relacionen a través de monedas digitales y ciudadanías. El programa digital de ciudadano electrónico de Estonia establece un modelo, y otros programas similares están a punto de ser lanzados en otros 20 países, incluyendo Brasil.

El 2020 resultó ser un buen año para la inclusión financiera y la adopción de los pagos digitales en nuestra región. Entre mayo y octubre del año pasado, unas 40 millones de personas se bancarizaron en la región. El programa Coronavoucher de Brasil, el Ingreso Solidario de Colombia y el Ingreso Familiar de Emergencia de Argentina fomentaron que los usuarios que previamente utilizaban solamente efectivo abrieran una cuenta bancaria.

Según un informe de Mastercard, la población no bancarizada a lo largo de América Latina cayó un 25% debido al COVID-19. Como resultado, los consumidores en América Latina rápidamente adoptaron las diversas opciones de pago dentro de las aplicaciones bancarias y los monederos digitales, como pago de facturas, e-commerce, mobile top-ups, y especialmente pagos de persona a persona, que se han duplicado desde que comenzó la pandemia.

Para las marcas, esto significa que entre 2020 y 2025 será un desglose de supuestos. Nuestros consumidores con mayor poder adquisitivo podrían estar en cualquier lugar del mundo en cualquier momento, ya que su vida laboral y su vida hogareña se vuelven menos predecibles y menos atadas. Pero la misma tecnología que se adaptará para ayudarlos a estar conectados también nos brindará nuevos canales para alcanzarlos. Además, como la conectividad se expande hacia los trabajadores sin escritorios, esto abrirá aún más posibilidades para las conexiones, ya que los wearables generan nuevos tiempos de exposición a los medios más allá de las pantallas tradicionales.



# EL “GAMING” SE COME AL MUNDO.

Hace diez años, el inversionista de riesgo Marc Andreessen dijo la famosa frase, “el software se está comiendo al mundo”, prediciendo de forma acertada la venida de una ola de software que eventualmente generaría una disrupción y transformaría cada industria. A pesar de que aún estamos en cierta manera en las etapas intermedias de esta transformación, nos gustaría añadir algo a su predicción: una segunda ola de software está comiéndose al mundo y esta se ancla en las tecnologías y plataformas de la industria del gaming.

El gaming se ha transformado en un segmento de gran importancia para nuestra región. Un 40% de los usuarios de Internet en América Latina jugaron videojuegos durante la cuarentena, y un 57,2% de los mismos miró contenido de esports al menos una vez por semana. Dado que los deportes tradicionales se vieron obligados a cerrar sus puertas, muchos aficionados se volcaron a los esports para compensar la falta. En algunos países de la región como México, la Liga Nacional de Fútbol y la Liga mexicana de Béisbol hicieron un cambio hacia los torneos virtuales, con emisiones en vivo de sus equipos jugando y ayudando a reclutar nuevos aficionados para los esports.

Asimismo, con una plataforma de eventos en vivo ya en funcionamiento, ciertos “protoversos” como Fortnite y Roblox estaban preparados para ser anfitriones de conciertos en vivo en sus plataformas, alcanzando los 33 millones de espectadores únicos para sus eventos in-game. Incluso este año Complex transformó su evento de música y ropa de calle en un lugar virtual. Todo esto contribuyó con una tendencia que ya estaba desarrollándose: la expansión de la audiencia del gaming. En países como Brasil, las audiencias de los esports están fuertemente representadas en cada grupo etario debajo de los 50.

A medida que el gaming se expande hasta abarcar diversas partes de Internet, los actores más importantes que debemos observar son las empresas que desarrollan infraestructura y las plataformas que están agregando usuarios. Entre los gigantes tecnológicos de los EEUU, Facebook y Apple ejercen la mayor sombra, pero son los upstarts dentro de la infraestructura digital, incluyendo a NVIDIA, Roblox y Epic Games (creador de Fortnite) los que generan realmente gran interés en ser vistos. En su conjunto, estas empresas desarrollarán una nueva capa de la internet, comúnmente llamada “metaverso” - un conjunto interconectado de experiencias de inmersión en 3D. Los consumidores en América Latina probablemente se relacionen con el “metaverso” desarrollado por las empresas, las cuales ya cuentan con una fuerte presencia en la región.

A pesar de que la región de América Latina probablemente se encuentre atrasada en el desarrollo de nuestra propia infraestructura de “metaverso”, esto no ha impedido que algunas marcas puedan hacer un esfuerzo para relacionarse con las audiencias a través del gaming. Mondelēz México fue patrocinador de Rivals, una de las Ligas más populares de gaming en el país. Podemos encontrar un ejemplo similar en Unilever, con la búsqueda de conectarse con gamers en la AXE Gaming Academy. Algunas marcas que ya piensan en el futuro también han comenzado a relacionarse con los clientes a través de mundos virtuales en videojuegos. Por ejemplo Burger King trabajó con “Wena Los Cauro”, un grupo de influencers chilenos y modders de videojuegos, quienes invitaron a que los fans visitaran el Virtual Burger King en GTA San Andreas para estar en un lugar seguro en casa y ganarse una Whopper gratis entregada en tu hogar.

Para las marcas, hace ya tiempo que deberían haber descubierto la estrategia del gaming, tanto para entender cómo alcanzar a los gamers como audiencia, y cada vez más importante para poder entender cómo es que las marcas deberían presentarse en los espacios de inmersión. A pesar de que lo primero tendrá una enorme variación entre marca y marca, para lo segundo, es momento de desarrollar un paquete de activos 3D en formatos ampliamente compatibles.





# BIENVENIDOS AL SPLINTERNET.

Como otra muestra de su madurez, nuestras principales plataformas tecnológicas están enfrentándose a las primeras reglamentaciones reales y desafíos antimonopólicos alrededor del mundo, y el resultado de estas consultas probablemente deje en claro que el RGPD y la CCPA solamente han sido las primeras tentativas por parte de los gobiernos globales. Durante los próximos cinco años aproximadamente, las acciones realizadas por los gobiernos variarán enormemente alrededor del mundo, y esta variación compensará la fragmentación del entorno de medios digitales, es decir un Splinternet que será divergente en capacidades, cultura y permisos a medida que avance la década. En lo que se refiere a las regulaciones de privacidad y antimonopolio, vale la pena aclarar que América Latina es la región donde los usuarios de internet tienen la mayor tasa de preocupación sobre la privacidad (65% de usuarios vs. 53% promedio mundial). Por otra parte, la región también cuenta con la mayor penetración de usuarios de Facebook (97%) y es el segundo mayor mercado para el streaming en video, por debajo de la región APAC. Sin embargo, existe una paradoja en la privacidad dentro de la región porque a pesar de ser fuertes usuarios en las redes sociales y con la mayor preocupación sobre la privacidad, pocos países han introducido leyes para regular las prácticas de datos y proteger la privacidad: tan solo Brasil y Argentina. El resto de la región probablemente se adhiera mayoritariamente a las reglamentaciones de los EEUU, que tienden a ser más estrictas dentro del espacio de medios. Durante el curso de la década, los actores locales en la región de

América Latina continuarán ganando fuerza e influencia con los consumidores, a medida que empresas como Mercado Libre, Cornershop, Rappi y Bitso trabajan en la confianza del consumidor y la infraestructura digital. Ellos brindarán a las marcas la oportunidad de relacionarse profundamente con la cultura y la comunidad dentro de la región de formas que no pueden ser efectuadas por las plataformas internacionales, y quizás un día puedan desafiarlas ganando la atención tanto de marcas como de los consumidores. Por ahora, las plataformas como Facebook y Google beneficiarán con sus herramientas a las empresas, y con acceso gratis a Wi-Fi para los consumidores en beneficio de mantener una fuerte presencia en la región.

Para las marcas globales, esto significa una mayor balcanización de las plataformas digitales que nosotros usamos para llegar a los consumidores, desde el diseño y segmentación de audiencias hasta el desarrollo de las creatividades que se tornan más complejas. Mientras que muchas de estas actividades ya están siendo gestionadas a nivel mercado, será un mayor desafío para los equipos globales y los brand managers para incluso poder brindar un input significativo por fuera de los mercados locales, ya que comienzan a divergir las capacidades, formatos de contenido y normas.

El otro lado interesante de esta tendencia se puede observar con TikTok, que tendrá más de mil millones de usuarios globales este año, de los cuales más de 65 millones están ubicados en nuestra región. A pesar de que técnicamente es un repositorio de contenido aparte en relación con Douyin -su contraparte chino- las características y formatos están evolucionando en paralelo. Además, debido a que el video es la forma de medios más cross-cultural, es muy fácil lograr que el contenido pueda ser compartido entre los dos. Esto podría servir de modelo para que las plataformas avancen a futuro.







# LA REINVENCIÓN DEL CONTEXTO SOCIAL.

El desarrollo de Splinternet refleja el cambio secular que se está dando en muchas plataformas de redes sociales, donde los usuarios migran desde espacios públicos hacia entornos digitales más privados. El restablecimiento del contexto online social cada vez más permitirá que los consumidores puedan redefinir con fluidez la cara que le presentan a las diversas audiencias. A medida que la atención del consumidor se desplaza hacia estos grupos más pequeños, debe existir una evolución también en la forma en que las marcas los alcanzan en el entorno online.

Esta tendencia se refleja de diferentes maneras según la región. En América Latina, la persona promedio tiene 9.3 cuentas en redes sociales, con lo cual el cambio entre diferentes contextos sociales no es nada nuevo para nosotros. A medida que la atención del consumidor se desplaza hacia grupos más pequeños, debe existir una evolución también en la forma en que las marcas los alcanzan en el entorno online.

A medida que ingresamos en la siguiente fase de internet y crece tanto el escrutinio gubernamental e individual de las prácticas privadas, esta reinvencción del contexto social sólo ayudará a las marcas y a los anunciantes, dado que podemos utilizar los datos sobre el contexto - más que los individuales - para segmentar nuestro mensaje. Algunas marcas han tenido presencia en canales de redes sociales no públicos con la esperanza de establecer conexiones más íntimas con los consumidores. Por ejemplo, en un esfuerzo por promocionar la serie “Madre solo hay dos”, Netflix se infiltró en un grupo de Facebook cerrado para madres (“Lady Multitask”) con un perfil que usaba el nombre de la protagonista de dicho programa. Otro ejemplo es Domino’s Pizza en Perú, que lanzó una campaña en Tinder en la cual los usuarios que coincidían con el perfil de la marca podrían recibir una pizza con forma de corazón en su casa y gratis.

A medida que el mundo atraviesa un momento complejo de caos social y crisis climática, las marcas tendrán que elegir de forma consciente en cada punto de contacto si es apropiado relacionarse con el consumidor en las conversaciones sobre temas que les preocupan, o ayudarlos a escapar de forma temporal de esas preocupaciones. Una marca puede priorizar tanto el valor como el escapismo, pero debe segmentar con mucho cuidado el mensaje para que se ajuste al contexto.

Algunas marcas en nuestra región han aprovechado esta oportunidad para relacionarse con causas que son relevantes para ellas. Por ejemplo, Fernet 1882 lanzó la campaña “Tomalo con Orgullo” en Argentina, donde la marca respondió a comentarios ofensivos en redes sociales dirigidos hacia la comunidad LGBT. De igual modo, Dove colaboró con Getty Images en Perú para la campaña “Muéstranos”, que apuntaba a incrementar la diversidad y la inclusión de todas las mujeres en las fotos disponibles.

Para aquellas marcas impulsadas por su misión y que puedan ganarse un lugar en los canales más apartados, habrá una oportunidad de realmente hacer el bien, asegurándose que son el puente para estos contextos. Esto no es ni el trabajo ni la responsabilidad de una marca, pero dado que son entidades que inherentemente tienen presencia a lo largo de muchos contextos, algunas marcas inteligentes verán que pueden ofrecer un contexto compartido, siendo un puente para los grupos aislados y recordándonos sobre nuestra experiencia compartida.



IPG MEDIA LAB

P E R S P E C T I V A S

2021

P O V L A T A M

MEDIABRANDS