8 OPORTUNIDADES PARA LAS MARCAS

2023 **TRENDS**

CARAT
a dentsu company

La presión económica acelerará el cambio de comportamiento de personas, medios y marcas

45%

creen que lo mejor ahora es reducir l**os niveles de consumo.**

95%

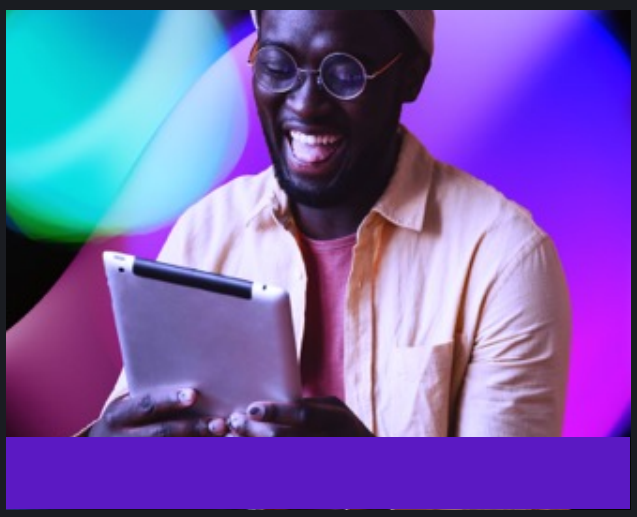
de los profesionales esperan que la recesión económica afecte a **sus planes de marketing.**

FUENTE: Kantar Expectativas de consumidor Q3 22 / WARC Marketer´s Toolkit (1.700 profesionales del marketing global)

CARAT
a dentsu company

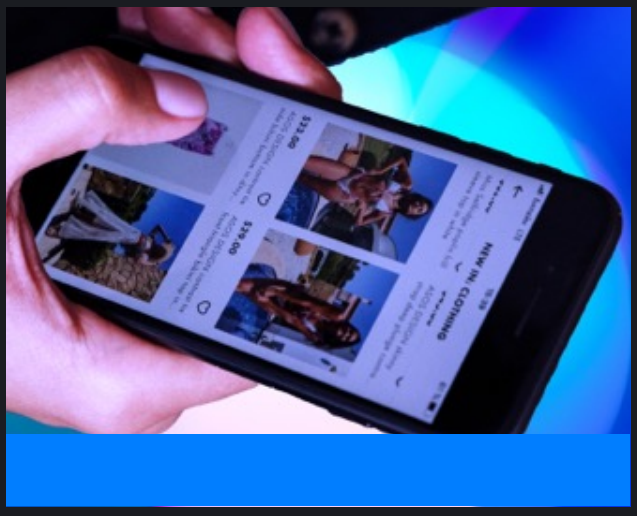
Tendencias a liderar en 2023

Divididas en tres categorías que nos traerán valiosas oportunidades para las marcas:



CONTENIDO

Cambios en cómo consumimos plataformas de video, juegos más diversificados y cómo incrementar la atención de las personas.



COMMERCE

Cómo los contenidos y el commerce están cada vez más cerca, en plena convergencia, y lo que este proceso implica en los comportamientos de compra.

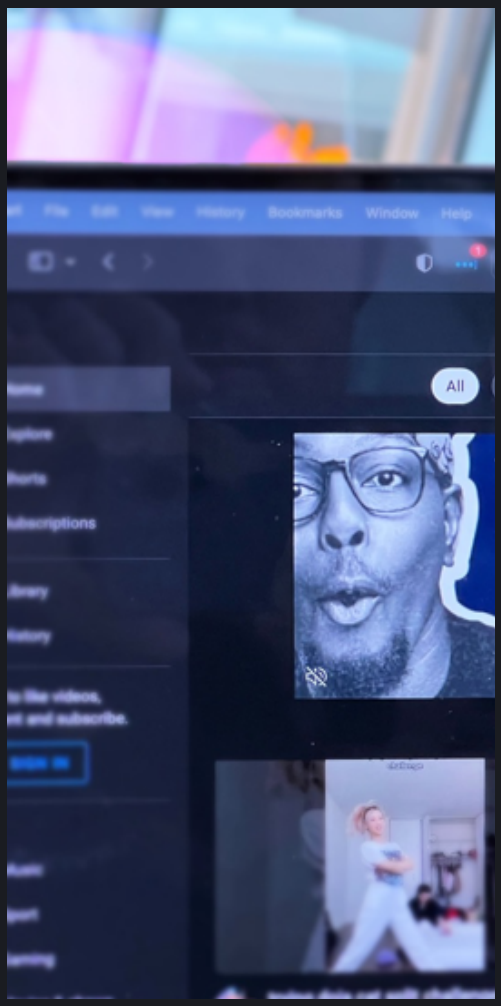
COMUNIDAD

Nuevas maneras que crean vinculación con comunidades, 'en vivo' y con la responsabilidad social como principal preocupación.

CARAT
a dentsu company

1 'AVOD' SE COME AL 'SVOD'.

Las plataformas de video bajo demanda crean disrupción en el panorama audiovisual, incorporando modelos de publicidad que facilitan un nuevo mundo de posibilidades a usuarios y marcas.



TREND 1 / AVOD se come al SVOD.

IMPLICACIONES

Explorar nuevas oportunidades en plataformas de calidad como AVOD. ¿Cómo nos pueden ayudar en términos de nuevas audiencias de valor y resultados de negocio?

Pensar más allá de publicidad tradicional. La comercialización evolucionará hacia la incorporación de product placement y ad-funded content.

2 JUEGOS EN TODAS PARTES.

El ‘gaming’ evoluciona y se vuelve cada vez más mainstream y diverso, adoptando distintas formas y saliendo de las pantallas tradicionales.

TREND 2 / Juegos en todas partes.

IMPLICACIONES

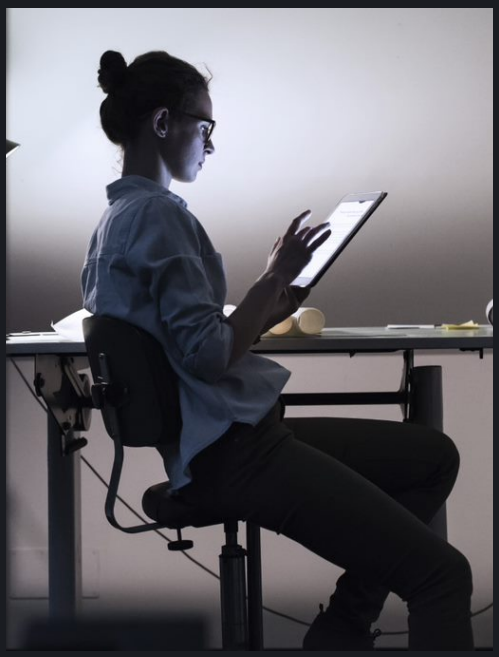
Entender los juegos como **contenidos.**

Adoptar la gamificación como herramienta de **captación de atención.**

Aprovechar el **potencial** de los videojuegos y las **nuevas tecnologías.**

3 LA ATENCIÓN TRAE DE VUELTA LA ESENCIA DE LA PUBLICIDAD.

El interés por medir la atención real que prestamos a la publicidad está creciendo significativamente en nuestra industria.



TREND 3 / La atención trae de vuelta la esencia de la publicidad.

IMPLICACIONES

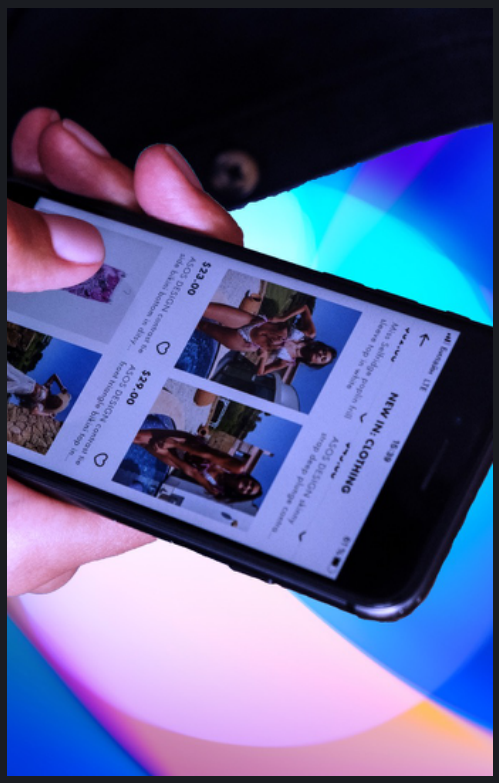
Aprender a evaluar diferentes medios y plataformas con métricas de atención comparables.

Encontrar 'hidden gems'': formatos y emplazamientos menos utilizados que puedan incrementar la eficacia.

4 DE 'IR DE COMPRAS' A 'SIEMPRE COMPRANDO'.

El commerce se ha vuelto tan omnipresente en pantallas y apps que las personas ya no 'van a comprar' como una actividad consciente, sino que están en modo de compra constante.

Existen múltiples momentos en los que los consumidores se mueven de la inspiración a la transacción de forma rápida y espontánea.



TREND 4 / De 'ir de compras' a 'siempre comprando'.

IMPLICACIONES

Testar y aprender para entender cuáles de las nuevas plataformas son las más efectivas y aportan mayor retorno.

Construir tiendas nativas en las plataformas generando experiencias sin fricción para los usuarios.

Desarrollar estrategias para el 'impulso' – daypart, precios especiales y productos que incentiven compras más espontáneas.

5 EL RETAIL MEDIA REVOLUCIONA EL MERCADO PUBLICITARIO.

La publicidad en retailers es imparable dada su alta influencia en los procesos de compra. Impulsado por el declive de las cookies de terceros, el retail media ofrece una solución win-win tanto para los propios retailers como para los clientes y anunciantes. Plataformas como Amazon, Carrefour o Uber se están convirtiendo en auténticas plataformas de publicidad para los anunciantes.

TREND 5 / El Retail Media revoluciona el mercado publicitario.

IMPLICACIONES

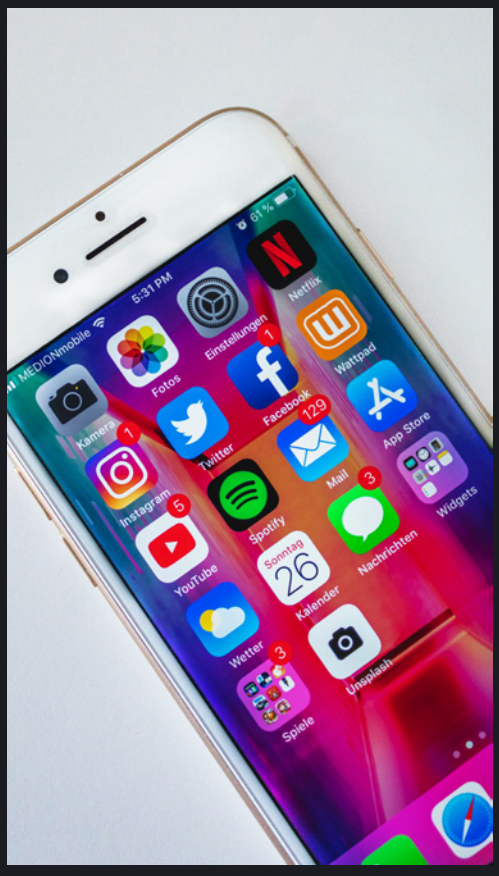
Testar los resultados para entender el rendimiento vs. plataformas tradicionales.

Probar diferentes categorías de retail media: ¿Cuál funciona mejor para publicitar el tipo de producto?

Explorar. ¿Tengo las capacidades para convertirme en proveedor de espacios publicitarios para otras marcas/productos que no sean competencia?

6 EL AUGE DE LAS SÚPER PLATAFORMAS.

Los servicios digitales evolucionan hacia modelos de plataformas 'todo en uno', consolidado en Asia gracias a players como WeChat que combinan soluciones sociales, comerciales y financieras a través de una experiencia sencilla para el usuario.



TREND 6 / Esta tendencia es El auge de las súper plataformas.

IMPLICACIONES

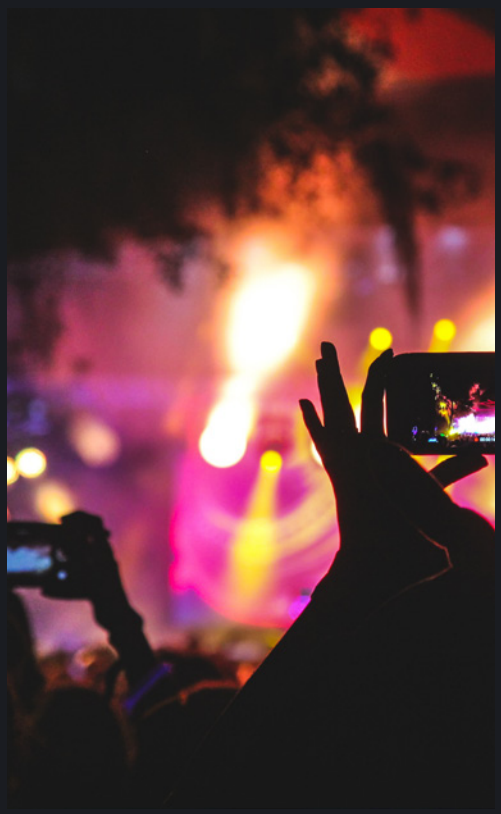
Establecer estrategias human-centric, poniendo a los usuarios en el centro del negocio con nuevas experiencias.

Desarrollar alianzas y partnerships que permitan aumentar el ecosistema de marca, añadiendo nuevas capas de servicio.

Fidelizar para crecer y crecer para fidelizar. Cuanto más tiempo logremos mantener al usuario consumiendo una plataforma más capas de servicio se podrán añadir.

7 EXPERIENCIAS EN 'VIVO' PARA CONECTAR MÁS.

En la era de acceso a contenidos bajo demanda y la hiper personalización, algunas plataformas se han dado cuenta del enorme impacto de las experiencias de disfrute colectivo y están invirtiendo en eventos en directo para vincularse a comunidades. Así, tenemos la oportunidad de construir marcas en el imaginario colectivo frente al individuo.



TREND 7 / Estar en vivo para conectar más.

IMPLICACIONES

Desarrollar estrategias para adueñarnos de 'momentos' y generar sensación de escasez ('ahora o nunca').

Establecer partnerships con entidades cuyas comunidades muestren alta vinculación y sentimiento positivo.

Trasformar el punto de venta en un **punto de vivencias 'en directo' y viceversa.**

8 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL TOMA EL PROTAGONISMO.

Los estudios demuestran consistentemente que los consumidores eligen marcas que pueden ayudarles a vivir vidas más sostenibles y responsables y que se toman en serio estos problemas.

Las marcas deben estar orgullosas de sus acciones ESG y construir una comunidad en torno a ellas.

TREND 8 / La responsabilidad social toma el protagonismo.

IMPLICACIONES

Amplificar las acciones sostenibles de las compañías en campañas sólidas.

Entender qué significa la sostenibilidad y la responsabilidad social para cada una de las diferentes generaciones a la hora de activar campañas targetizadas.

Apostar por plataformas y medios más sostenibles que demuestren nuestro compromiso ESG.

Entender el sentimiento y la percepción en materia de ESG a través de escucha social.

Nombrada por la consultora RECMA como la mejor agencia española en su análisis cualitativo, también es líder en volumen de inversión gestionada en España según Infoadex 2022 por cuarto año consecutivo. Es la Agencia de Medios #1, líder del mercado en digital y en soluciones de medios diversificados, y figura en el top 3 de mejores agencias para trabajar según Scopen, de forma ininterrumpida desde 2015. CARAT está centrada en la relevancia y el crecimiento de los negocios de las marcas a las que asesora, a través de soluciones de comunicación integradas, innovadoras y basadas en el data, los contenidos, la tecnología y el talento de sus equipos.

Tenemos presencia en más de 150 países y alrededor de 10.000 empleados.

Más información en nuestra web www.carat.com/es, Twitter @caratesp, y LinkedIn.

CARAT
a dentsu company

CARAT

a dentsu company