

digital trends



Oriol Martí González
Digital Director
omarti@kreab.com

Manuel Sánchez
Digital Director
msanchez@kreab.com

Cecilio Prado
Digital Director
cprado@kreab.com

Alex Carcasona
Consultor digital

Ana Simancas
Digital Project Manager – Seo & Web Specialist

Ana Garcia
Directora de arte

Anita Acosta
Directora de arte

Beatriz Gonzalez Alonso
Consultora digital

Ingrid Caro
Digital Project Manager – Web Specialist

Raquel Mora
Consultora digital

Kreab Madrid

Calle del Poeta Joan Margall, 38
28020 Madrid, España
madrid@kreab.com

Kreab Barcelona

Diagonal 609-615 7º E y F,
08028 Barcelona, España
barcelona@kreab.com

kreab.es

Enero 2022



twitter.com/KreabEspana



instagram.com/kreabespana



linkedin.com/company/kreab-espana

01 INTRODUCCIÓN

02 WEB Y BUSCADORES

Novedades Google / SEO y búsquedas en internet / Experiencia de Usuario

03 CONTENIDO

Los contenidos también se escuchan / Nuevas dimensiones / Del cuento a la interacción

04 REDES SOCIALES Y NUEVAS PLATAFORMAS

El Metaverso / Los creadores de contenido / El formato vídeo / TikTok sigue al alza / Twitch y el *streaming*

05 SOCIAL MEDIA LISTENING

La importancia de poder escuchar / Con la privacidad hemos topado

06 DATA

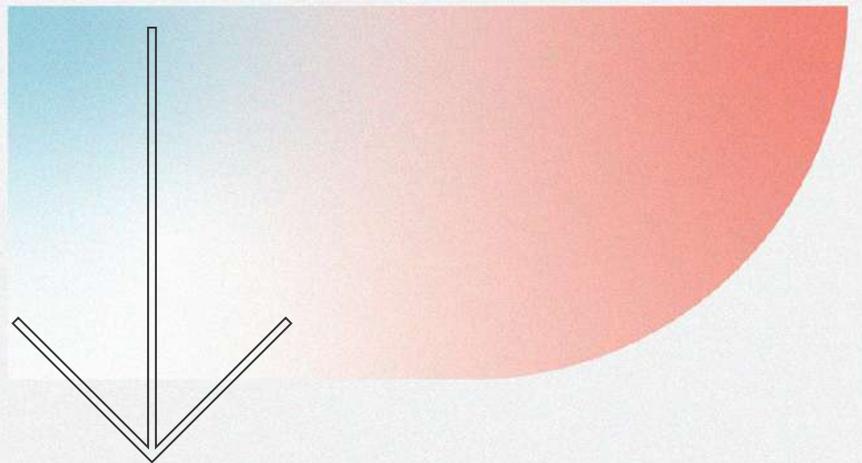
Datos, datos, datos / Cuadros de mando para no morir en el intento / Data translators y data storytellers

07 CREATIVIDAD Y DISEÑO

Tendencias generales / Tipografía / Color/ Recursos visuales



Web y buscadores



Intro- ducción

Arrancamos un año con grandes expectativas en medio de un contexto incierto. Si hay algo que ha quedado comprobado durante los últimos dos años es **la importancia de contar con una buena estrategia digital**. Muchas compañías han tenido que implementar acciones digitales a marchas forzadas para poder sobrevivir o, como mínimo, no quedarse atrás.

En **KREAB** llevamos varias semanas reflexionando sobre cuales serán las tendencias de 2022 en el ámbito digital y, fruto de esa reflexión, presentamos un informe que recoge aquellas que creemos que pueden tener más relevancia durante este año.

Intro-
ducción

Novedades de Google

LA MUERTE DE LAS COOKIES

Hace tiempo que Google confirmó que en **2022 pondría fin a las cookies de terceros**. Sin embargo, en un comunicado, anunció su intención de retrasar este hecho hasta 2023. Se trata de una buena noticia pues ahora contamos con todo un año por delante para prepararnos para este gran hito.

Las cookies de terceros afectan **solamente al ámbito de la publicidad y gracias a ellas se puede lograr personalizar los anuncios** que nos lanza internet, por ejemplo, en las redes sociales. Este sistema afecta, en cierto modo, a la privacidad de los usuarios puesto que se comparten sus preferencias y gustos. Por este motivo, **Google lanzó FLoC (Federating**

Learning of Cohorts), una tecnología centrada en tokens que permite la identificación de preferencias de usuarios, pero manteniendo su privacidad.

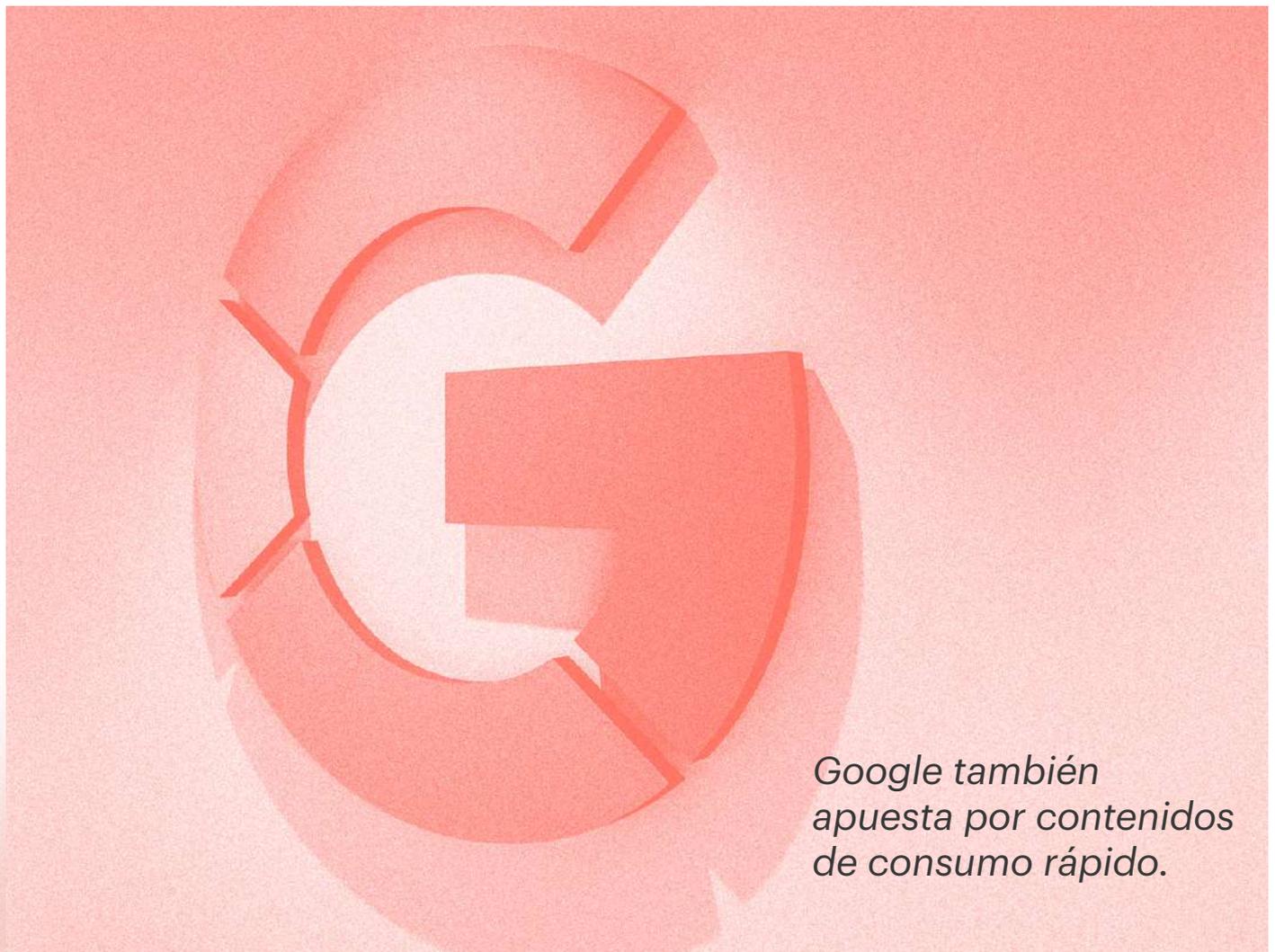
Sin embargo, otra de las comunicaciones que ha lanzado Google es la demora en la implementación de este sistema hasta el primer trimestre de 2022.

Dado que las cookies y su tecnología son bastante importantes para la publicidad en internet, sigue siendo una incógnita cómo funcionará Chrome en este sentido y con qué opciones nos encontraremos. Solo nos queda seguir probando alternativas y estar pendientes de todas las novedades que anuncie Google a lo largo del año.

LAS WEBS STORIES

Las Google Web Stories son un tipo de contenido similar a las Stories que ya conocemos de Facebook o Instagram, y que nos sirven para impactar al usuario con información rápida y fácil de consumir y compartir. Y lo más importante, aglutinan a varios millones de usuarios activos cada día.

Esta nueva funcionalidad que ofrece Google es, en pocas palabras, **una apuesta por contenidos de consumo rápido con el fin de competir con redes sociales como Instagram, Snapchat o TikTok**, que son las reinas actualmente en este ámbito. Queda claro de nuevo, que Google no quiere quedarse atrás en nada.



SEO y búsquedas en internet

POSICIÓN "CERO"

A estas alturas, todos ya somos conocedores de que el universo SEO, de la mano de Google, evoluciona constantemente y, como tal, debemos estar al día e ir actualizando nuestros sitios web y su contenido.

Hasta el momento, se luchaba para obtener la primera posición en los resultados de búsqueda de Google, pero hoy en día, la meta es alcanzar la **posición cero o featured snippet**. ¿Y cómo se muestra esta posición cero? Pues mediante un fragmento destacado que se sitúa al principio de los resultados de Google, antes del primer resultado de búsqueda.

Para alcanzar esta posición, es importante **trabajar el contenido en forma de respuesta a preguntas comunes que realizan los usuarios**. Esto nos ayudará a **obtener más tráfico, más visibilidad** y, como consecuencia, **más conversiones**.

LA EVOLUCIÓN DE LAS BÚSQUEDAS POR VOZ

El gran desafío de la tecnología en las búsquedas por voz sigue siendo **optimizar el enfoque de búsqueda, identificación y consumo del contenido**. Durante este año veremos algunas mejoras en este sentido gracias a la utilización más profunda de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático de los dispositivos.

Por tanto, la curva de aprendizaje seguirá siendo bastante pronunciada a corto y medio plazo, sin dejar de lado las medidas que deben tomarse para garantizar que esta nueva tendencia sea más segura.

Experiencia de usuario

EL MODO "DARK"

El uso común del fondo blanco y el contenido en negro nos viene heredado del uso del papel. El problema con este formato es que, sumado al brillo de las pantallas de nuestros dispositivos, puede causar fatiga visual y, con el tiempo, problemas de pérdida de vista.

Hace algunos años que muchas aplicaciones nos ofrecen la opción de activar el **"dark mode", fondo oscuro y texto en blanco**. Este modo tiene grandes ventajas, disminuye el esfuerzo ocular del que

hablábamos anteriormente, **destaca contenido de manera más fácil y reduce el consumo de batería** de los dispositivos hasta un 30%. Referente a la experiencia de usuario, y dado que los colores se perciben mejor en fondos oscuros, **el "dark mode" puede cambiar completamente la forma en la que interactuamos con el contenido**, lo cual nos ofrece una gran oportunidad para destacar sobre nuestra competencia. De esta manera, en 2022 cada vez más webs nos ofrecerán la opción de activar este modo.



El "dark mode" puede cambiar completamente la forma en la que interactuamos con el contenido.

CHATBOTS

Siri, Cortana o Alexa son, entre tantos, algunos de los *bots* más populares de los últimos años y que cada día están más presentes en nuestras vidas.

Está claro que los bots y los chatbots no son una novedad de este 2022, pero sí continuarán siendo tendencia durante mucho tiempo gracias, sobre todo, a la capacidad de aprendizaje de su inteligencia artificial.

Un chatbot es un tipo de bot que nos permite mantener conversaciones con los usuarios. En cierto modo, pueden ser entendidos como asistentes virtuales de nuestra web. En los últimos años han ganado terreno y han llegado a aplicaciones tales como las redes sociales, whatsapp o los ecommerce.

Pero ¿qué es lo que los hace ser tan especiales? **Gracias a su inteligencia artificial, nos permiten crear un servicio de atención instantánea estando disponibles 24 horas, 7 días a la semana** para los visitantes de nuestra web, responder o aclarar dudas y preguntas frecuentes de los usuarios e incluso agendar citas para determinados servicios.

Además de todo esto, un chatbot en nuestra web nos ayudará a ser percibidos como una empresa a la vanguardia, moderna y pendiente de las necesidades de sus clientes y usuarios. Por ello, deberíamos plantearnos si en la estrategia de marketing digital de 2022 sería necesario incluir un chatbot en nuestra web.

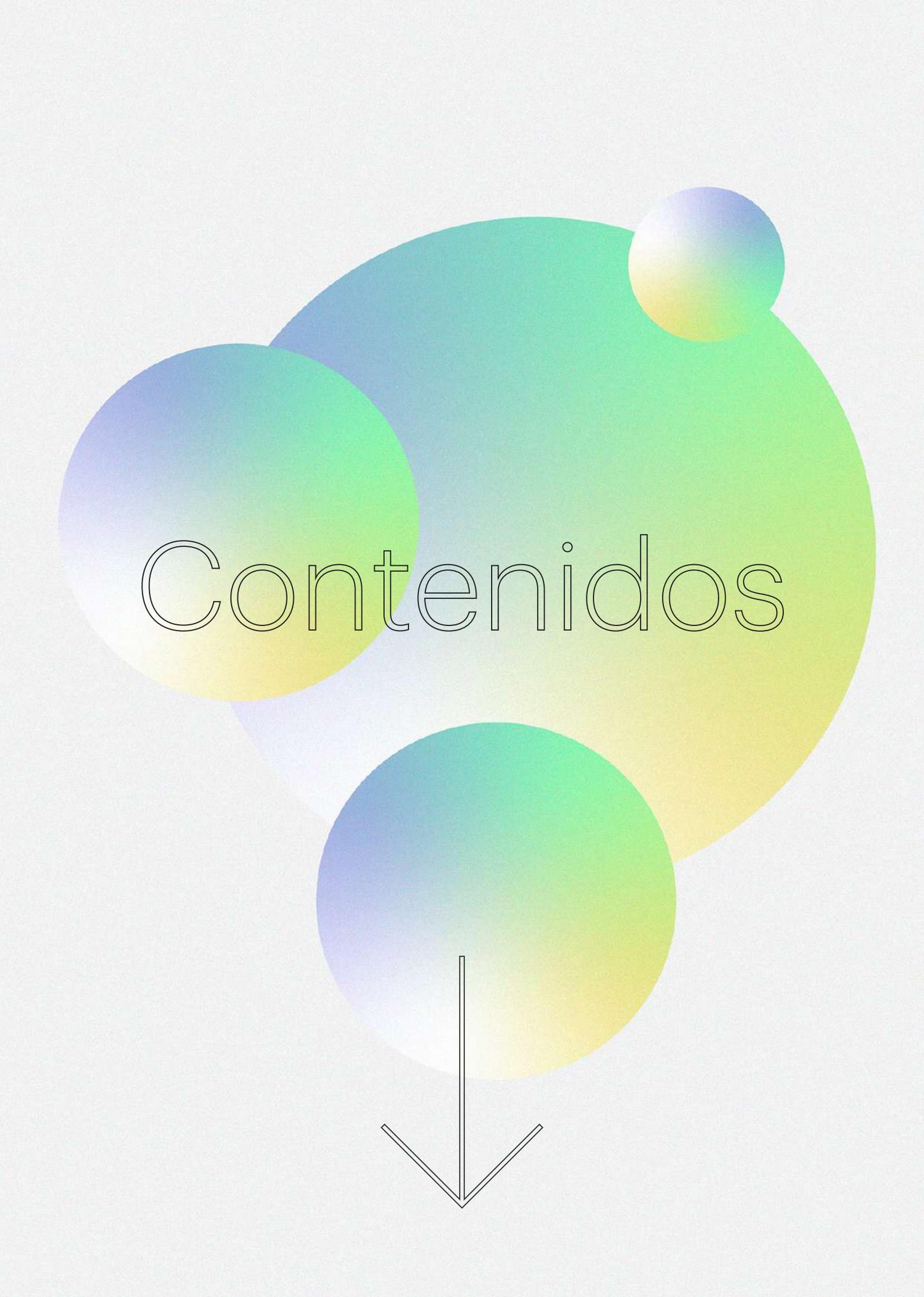
EL CONTENIDO PERSONALIZADO

La Inteligencia Artificial no solo nos permite simular un asistente que se comunica con los usuarios a través de mensajes de texto (chatbots), sino que, además, **nos ayuda a poder avanzar en la personalización del contenido de nuestros sitios web y redes sociales.**

Juntamente con los datos, la Inteligencia Artificial ya permite mejorar la experiencia del usuario y personalizar el proceso de conversión. Todo esto ya se está viendo reflejado en algoritmos de redes sociales como Tik Tok e Instagram, o en páginas web de *marketplaces* o *e-commerce* como el gigante Amazon.

En 2022, el historial de navegación empieza a tenerse en cuenta para ofrecer un contenido adaptado a cada usuario y que las páginas web dejen de ser estáticas. Un ejemplo de ello son buscadores que muestran resultados acordes a la geolocalización o gustos de los usuarios, o incluso que las elecciones registradas en su primera visita a un sitio web, se mantengan cuando vuelva a acceder.

Para ofrecer el máximo valor y sacar el máximo rendimiento a los sitios web, debemos tener muy presente como usar la IA para personalizar al máximo esa experiencia, teniendo en cuenta los intereses de tus visitantes.



Contenidos

LOS CONTENIDOS TAMBIÉN SE ESCUCHAN

Ya es algo que vimos en 2021 y que en 2022 acabará de afianzarse: el fenómeno de los **podcasts**. Según **Spotify**, un **51% de los españoles registrados en la plataforma ya escuchan podcasts de manera ocasional** y, de éstos, un 33% lo hacen con frecuencia sobre todo para relajarse y desconectar de la rutina del día a día. Una de las ventajas que también presentan es que se adaptan al tiempo del que dispone cada uno: podemos encontrar podcasts que van desde los 5 minutos a duraciones interminables.

Actualmente, en España ya existe una gran demanda de podcasts educativos y vinculados al mundo de la empresa, por tanto, **son una herramienta fundamental para destacar las ventajas competitivas de los productos y compañías**, aclarar las dudas más recurrentes de los consumidores, y explicar aspectos que solo se comparten mediante contenidos escritos, como publicaciones en un blog.

En resumen, el uso de podcasts permite a las compañías humanizar su narrativa y acercarse a un consumidor cada vez más experto.



Según Spotify, un 51% de los españoles registrados en la plataforma ya escuchan podcasts de manera ocasional.

DEL CUENTO A LA INTERACCIÓN

Desde que estamos inmersos en la era de la sobreinformación y de la estimulación continua, las marcas han pasado de crear contenidos puntuales a contar historias que les permitan generar un hilo conductor entre los diferentes contenidos.

Pero ya no es suficiente con crear un storytelling que provoque emociones en la audiencia. Ahora **se trata de hacer partícipes a los consumidores, que vivan y se involucren en la experiencia de marca en primera persona.** Evolucionamos del Storytelling al Storydoing.

El storydoing es una tendencia cada vez mayor que ofrece ventajas relevantes:

- Involucra al consumidor de una manera más activa y cercana, favoreciendo el recuerdo de marca.
- Genera más conversación en redes y, en consecuencia, puede optimizar los costes de la campaña.

El reto está en responder a la pregunta: ¿Cómo podemos involucrar al consumidor en la historia de una marca?

NUEVAS DIMENSIONES

Parecía muy algo muy lejano, pero está cada vez más cerca. La Realidad Aumentada (RA) y la Realidad Virtual (RV) nos permiten adentrarnos en mundos únicos donde la inmersión está más que justificada. Ya lo dicen los neurocientíficos del MIT: las imágenes se registran en la memoria a largo plazo, mientras que el texto no.

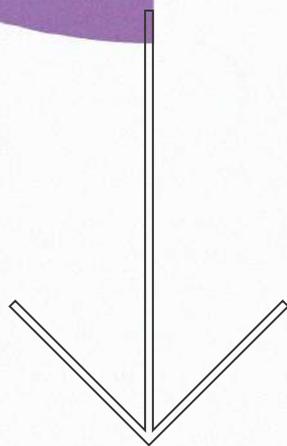
El nivel de interacción se incrementa cuando el consumidor utiliza este tipo de tecnologías. De hecho, **ya se registraron casi 100 millones de personas que utilizaron la realidad aumentada al menos una vez al mes en 2021.**

Cada vez más compañías emplearán este recurso para comunicarse de una manera diferente, creando sus propios universos y ahondando en aspectos que son complejos de comunicar: la transparencia corporativa, la cartera completa de servicios y/o productos, o incluso su propósito.

Aunque hasta ahora los costes de utilizar la RA y la RV eran muy elevados, el mercado ofrece opciones cada vez más asequibles.



Redes sociales y nuevas plataformas



EL METAVERSO

El 2022 nos trae una nueva fase dentro del contexto de las experiencias virtuales e interactivas: el Metaverso. **Un ecosistema virtual e inmersivo donde podremos vivir en un universo online paralelo a la realidad y que prevé revolucionar todos los sectores.**

No es un concepto nuevo ya que apareció en el año 1992 en la novela *Snow Crash* ideada por Neal Stephenson, pero Meta (antiguo Facebook) lo ha puesto en boca de todos y será una de las claras apuestas, no solo de este año, sino de la próxima década. Gigantes como Facebook, Microsoft, Sony o Nvidia ya están contratando

personal para dedicarse exclusivamente al desarrollo de este nuevo universo.

La tecnología cada vez está más orientada a facilitar el día a día de los usuarios y tiene una mejor acogida por parte de la sociedad, lo que podría favorecer enormemente la implantación de este nuevo universo. Aunque, a parte de las grandes ventajas que podría favorecer el Metaverso, también está rodeado de grandes interrogantes éticos.

¿El Metaverso ha llegado para quedarse o será una tendencia con fecha de caducidad?

LOS CREADORES DE CONTENIDO

Los propios usuarios de las diferentes redes sociales van a pasar a ser los grandes protagonistas este 2022. Y es que el contenido generado por ellos mismos es el que mejor funciona, ya que genera confianza, hace que sea más cercano, menos intrusivo y aumenta las conversiones.

Desde Streamers, Youtubers, Instagrammers o TikTokers, cada uno de ellos, en

su sector o especialidad, se encarga de generar contenido de interés y valor para una audiencia altamente segmentada. **Las marcas deben integrar estos perfiles en su estrategia digital, aprovechando su conocimiento y cercanía con el consumidor, para conquistar a nuevas audiencias y abrirse paso a nuevas plataformas.**

EL FORMATO VÍDEO

El contenido estático cada vez es menos atractivo para los usuarios y el dinámico está creciendo considerablemente en todas las redes sociales, así que plataformas y herramientas como **TikTok e IG Reels van a ser claves para incrementar el crecimiento de algunas marcas a nivel digital**. No hablamos de directos o de vídeos largos que podemos consumir en YouTube, sino de esos vídeos cortos que logran captar la atención de los usuarios de principio a fin.

El alcance que genera este tipo de contenido orgánico se asemeja mucho más a un contenido pagado, y esto es algo que las marcas deben potenciar para tener mucha más visibilidad en redes sociales.



Esta nueva red social es el escaparate perfecto para ampliar la comunidad, dirigirse a un nuevo target y diferenciarse de la competencia.



TIKTOK SIGUE AL ALZA

Muchas fuentes coinciden en que TikTok podría convertirse en la red social más importante en este 2022, ya que está obteniendo las mejores cifras de evolución en los últimos años, por el nivel de descargas que obtiene la app (3 millones a nivel mundial) y por la adaptación de su contenido al resto de redes sociales, lo que facilita su consumo a cualquier usuario, tenga o no perfil en esta red social.

En este 2022 TikTok va a incluir nuevas funcionalidades como e-commerce en la misma plataforma, y desarrollará más a fondo algunas ya existentes como la promoción de ofertas laborales con su 'Tik Tok Resumes', una forma de buscar trabajo original, diferente y que te permite hasta crear tu propio vídeo currículum dentro de la plataforma. ¿Estamos frente a un nuevo competidor para LinkedIn?

TWITCH Y EL STREAMING

Esta será otra pieza clave en el 2022. **Twitich está cambiando el consumo de entretenimiento audiovisual en directo,** tanto es así que cada vez más marcas o programas de televisión están abriendo sus propios canales en dicha plataforma.

Una de sus principales características es la interacción directa con la audiencia, eso hace que sea una plataforma mucho más cercana, y precisamente la cercanía es una de las características que demanda el nativo digital. De modo que esta nueva red social es el escaparate perfecto para ampliar la comunidad, dirigirse a un nuevo *target* y diferenciarse de la competencia.



Social Media Listening



El social media listening no debería ser un nice to have, o algo que se active cuando ocurre una crisis, sino algo imprescindible para cualquier marca.

LA IMPORTANCIA DE PODER ESCUCHAR

Según [Internet Live Stats](#), se publican 500 millones de tuits cada día, 6.000 cada segundo, unas cifras que no paran de crecer año tras año. El social media listening permite acotar y filtrar solo las menciones que son relevantes para las marcas, de modo que podemos tener ojos y oídos en ese torrente de información imparable.

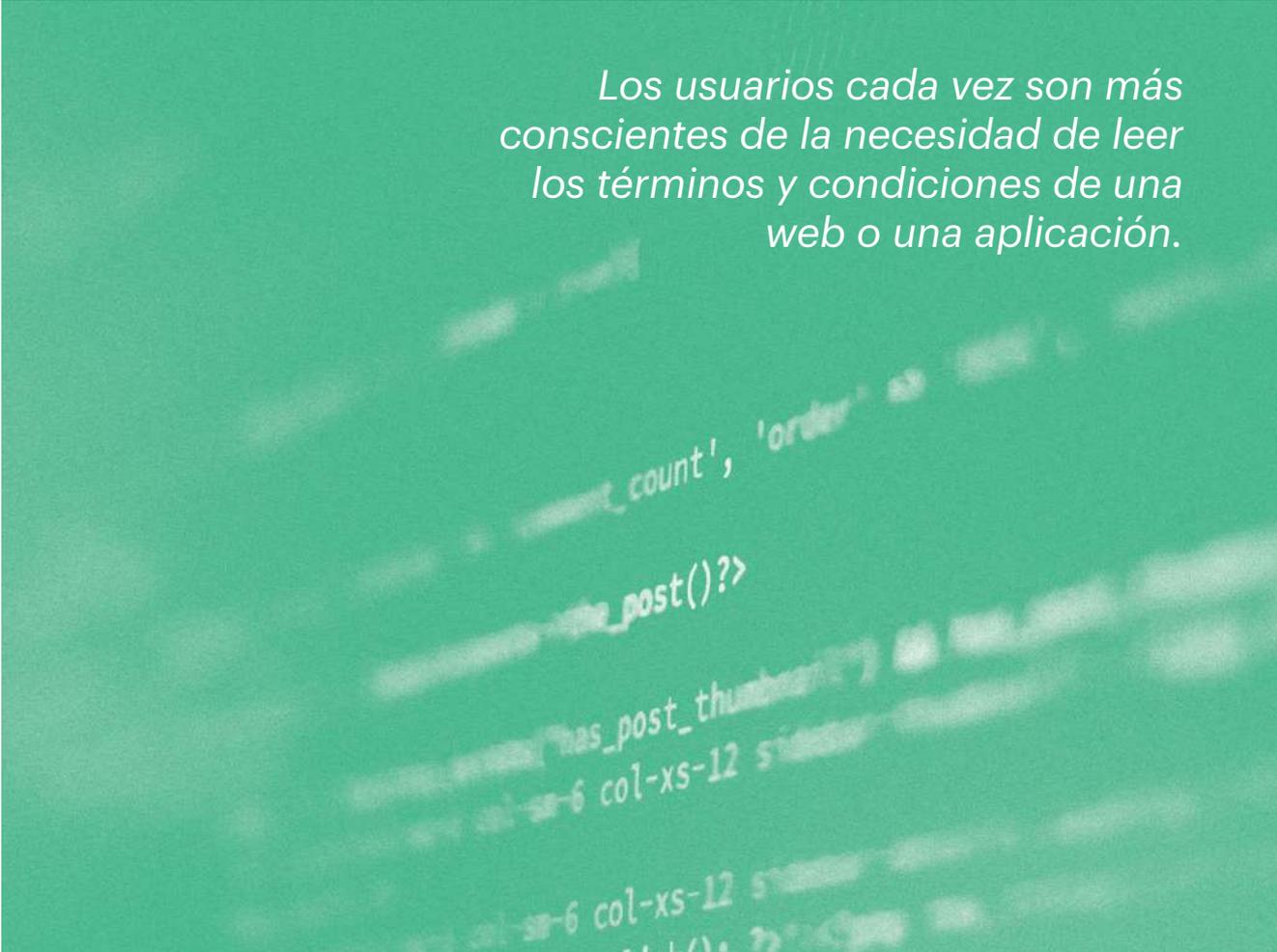
Realizar una escucha activa continuada ayuda a detectar patrones o cambios en la conversación, potenciales crisis o problemas, descubrir oportunidades de negocio, analizar a la competencia y, lo más importante, obtener conocimiento sobre el sector que se analiza.

El social media listening no debería ser un *nice to have*, o algo que se active cuando ocurre una crisis, sino algo imprescindible para cualquier marca, tenga o no presencia digital. Independientemente del sector, marca o producto concreto, muy probablemente habrá alguien en las redes sociales hablando sobre ello y es preferible poder detectarlo a tiempo, analizarlo y gestionarlo.

Durante 2022 veremos no solo un mayor número de herramientas, sino una profesionalización de esta escucha activa, un incremento de la demanda por parte de las empresas esperando obtener no solo datos sino información cualitativa.

CON LA PRIVACIDAD HEMOS TOPADO

Los usuarios cada vez son más conscientes de la necesidad de leer los términos y condiciones de una web o una aplicación. Activan la privacidad de sus perfiles impidiendo que las herramientas de social media listening capten sus menciones o comentarios. Incluso las propias APIs de diferentes redes sociales cada vez velan más por la privacidad de los datos de los usuarios. Existen recovecos y hay herramientas que buscan diferentes maneras de recopilar esa información, sin embargo, durante 2022 veremos que las compañías empezarán a plantear *guidelines* cada vez más estrictas, en lugar de tratar de buscar la “laguna” para poder obtener la información.



Los usuarios cada vez son más conscientes de la necesidad de leer los términos y condiciones de una web o una aplicación.

The image features a central graphic composed of several overlapping, semi-transparent shapes. There are three yellow rectangular blocks and three purple semi-circular blocks arranged in a staggered, descending pattern from top-right to bottom-left. The word "Data" is centered within the middle purple semi-circle. Below the graphic, a simple white outline of a downward-pointing arrow is positioned centrally.

Data



DATOS, DATOS, DATOS

Los datos son sinónimo de información y, como suele decirse, la información es poder.

Sin embargo, tener muchos datos no implica una ventaja en sí misma. Es necesario analizarlos y extraer los insights estratégicos que impacten positivamente en las compañías. Por esta razón, debemos ser cada vez más selectivos con los datos analizados, y es necesario contar con perfiles capaces de realizar un buen filtrado de datos y optimizarlos para facilitar el posterior análisis.

Tanto es así, que el estudio [The 2020 state of digital marketing](#) de Altimeter ya reflejaba que el análisis de datos era la habilidad más deseada en las nuevas contrataciones en un 42% de los casos.

CUADROS DE MANDO PARA NO MORIR EN EL INTENTO

Cualquiera que trabaje en el ámbito digital es consciente de la cantidad de datos que manejamos a diario en redes sociales, campañas de paid media, SEO y un infinito etcétera. Tal cantidad de datos, de diferentes fuentes, dificulta la realización de informes ya que cada canal o plataforma tiene su propia herramienta de análisis, formato de informe y *look&feel*. **En este 2022 los cuadros de mando o dashboards de métricas unificadas van a ser un must** entre los equipos de marketing y comunicación.

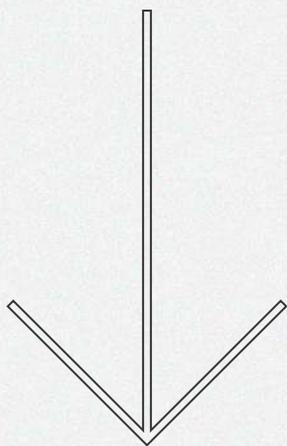
DATA TRANSLATORS Y DATA STORYTELLERS

Ya hemos comentado que proliferarán los perfiles analistas de datos digitales, sin embargo, no basta con analizarlos, es necesario interpretarlos y tener la capacidad de traducirlos y contarlos de forma atractiva para hacerlos comprensibles e interesantes para todos.

Veremos en 2022 como **nacen nuevos puestos laborales situados en un punto intermedio entre el mundo analítico y la comunicación** o la relación con el cliente, perfiles que, sin ser expertos en análisis de datos, tengan la capacidad de extraer conclusiones y contar historias más allá de las tablas y gráficas.



Creatividad y diseño



Tendencias Generales

DIVERSIDAD, EQUIDAD E INCLUSIÓN, TAMBIÉN EN EL MUNDO CREATIVO.

Los acontecimientos referentes a los temas raciales de 2020 no nos dejaron indiferentes y las marcas han sido muy conscientes de lo importante que es para el consumidor conocer sus estrategias al respecto. Algunas compañías han dado una vuelta de tuerca, como Google con su campaña *"Hands Raised"*. En ella, vemos una serie de situaciones sociales que despiertan la curiosidad por otras culturas y la búsqueda de respuestas en Google.

Esta tendencia ya lleva varios años cobrando cada vez más importancia. Sobre todo, desde 2015 con la publicación del informe

"Diversity Matters" de McKinsey, muchas empresas mostraron su interés por impulsar estrategias de diversidad, equidad e inclusión ante la demanda social. Y ahora, lo vemos representado en numerosas campañas como *"Labels Are For Clothes"* de River Island o en *"Solo es progreso si progresamos todos"* de Fundación La Caixa.

En definitiva, estamos asistiendo a un momento de verdadero cambio, en el que se enfatiza el valor humano. **Lo plural, diverso y variado es reclamado por la sociedad porque pone en valor todo lo que tenemos en común.**



90'S ARE BACK

La década de los 80 ha sido una gran influencia durante los últimos años, no solo en el mundo del diseño, sino también en otros sectores como la moda, el cine y la música.

Aunque los ochenta seguirán vigentes, la vuelta de **los 90 estará entre las tendencias de diseño más populares del 2022.**

La estética temprana de internet, las pegatinas, la *MTV*, los primeros memes... son algunos hitos que nos marcaron durante los 90 y que veremos muy presentes este nuevo año.



Los 90 estará entre las tendencias de diseño más populares del 2022.

MENOS ES MÁS. O NO. MAXIMALISMO VS. MINIMALISMO

En algunos casos veremos el Minimalismo en su máxima expresión. Se elimina lo superfluo para poner en valor el contenido. Los espacios blancos y las líneas simples serán los protagonistas.

Un buen caso práctico es el libro de Apple realizado por Pentagram, donde se documentan sus productos pasados y actuales a través de 450 fotografías.

El Maximalismo, por su parte, se caracteriza por ser un poco caótico. Utiliza colores estridentes y atrevidos, texturas y todo tipo de elementos. El objetivo es lograr un caos organizado.

En definitiva, **lo importante es tener criterio a la hora de aplicar estas tendencias y poner en valor el contenido que se quiere comunicar.**

ARQUITECTOS DEL ESPACIO EN BLANCO

Vivimos en la era de la sobre información. Recibimos millones de impactos al día. Cuando dejamos más espacios en blanco, más aire, conseguimos todo lo contrario, captamos la atención.

Esta tendencia va más allá de reducir la información en texto o imagen, también trata de exagerar los márgenes, separaciones entre letras y lograr que haya una coherencia visual.

Debemos tener muy claro lo que queremos contar y estar dispuestos a sintetizar e incluso sacrificar contenido para asegurarnos de que lo verdaderamente importante llega al consumidor.

WORLD IN MOTION

El futuro, junto a las nuevas tecnologías, nos abren un nuevo camino hacia una realidad menos estática y más dinámica. Y ese futuro ya está aquí.

Esta realidad ofrece a las marcas una nueva manera de llegar a su público y la posibilidad de profundizar en la narrativa.

Son tendencia y continuarán siéndolo: las marcas en movimiento, los memes animados, los gifs, los vídeos cortos y las micro animaciones.

SAYONARA PAPER

Las compañías y marcas deben ser capaces de aportar valor económico, social y medioambiental a la sociedad. Ser sostenibles en el sentido más amplio de la palabra. En lo que respecta al diseño, deben limitar mucho el uso del papel impreso.

Pero cuando se cierra una puerta, siempre se abre una ventana y, con ella, la posibilidad de ser más creativos utilizando nuevos formatos que incrementen la notoriedad de marca.

En el caso de los informes económicos, memorias anuales, de sostenibilidad o de RSC, **la tendencia, además de huir del papel, es la de sorprender y dejar atrás el pdf estático**, como es el caso de [Esade con su última memoria](#) o bien los de [BBVA](#) y [Ecoembes](#) usando microsites dinámicos.

Tipografía

Este 2022 **la tipografía será uno de los grandes protagonistas.**

Letter cutting, tipografías grandes, outlines, tipografía caos; son algunas de las tendencias tipográficas que veremos por todas partes.

Algunas de ellas, como las tipografías grandes y el outline, vienen pisando fuerte desde hace algún tiempo, pero seguirán muy presentes en el 2022.

El uso de estas tipografías da como resultado composiciones más integradas, dinámicas y atractivas, y muchas veces aportan un estilo disruptivo, rompedor e innovador.

Vuelve un clásico: Las tipografías con serifa.

Tienen mucho carácter, evocan nostalgia y elegancia. ¿Sus ventajas? Trazos y terminaciones que aportan muy buena legibilidad.



El uso de estas tipografías da como resultado composiciones más integradas, dinámicas y atractivas, y muchas veces aportan un estilo disruptivo, rompedor e innovador.

Color

EL COLOR DEL AÑO

Quien mejor que Pantone para orientarnos en el color que más protagonismo tendrá en 2022.

PANTONE 17-3938 Very Peri, ha llegado para quedarse, representando la transformación del mundo físico y digital. **Un color con una actitud alegre, presencia dinámica y una visión de futuro positiva.**

El color siempre representa la psicología social y, en este sentido, con el paso del COVID-19, la necesidad de optimismo y positividad hace que los *candy colors*, sean también una creciente tendencia. Además, combinan a la perfección con la propuesta de Pantone.



DEGRADADOS

Este año el realismo cobra mucha importancia, por ello **llegan los degradados que simulan vidrio o cristal. Un estilo desenfadado, juvenil y muy dinámico.**

Veremos más de estos materiales transparentes que complementan las holografías, 3D, fondos realistas de vidrio escarchado y más. Sin mencionar que el nuevo Windows 11 también adopta esta tendencia del vidrio transparente.

TEXTURAS

La vuelta de los 90 y la preferencia por el realismo hacen que cobren importancia las texturas granuladas o con ruido. Representando ese punto vintage de la nostalgia de tiempos mejores.

Otro punto que destacar será **la combinación del minimalismo con fondos texturizados** con el objetivo de generar un alto contraste y ofrecer al consumidor un toque creativo.

Recursos visuales

FORMAS VECTORIALES CON CARÁCTER

Las formas vectoriales ofrecen un sinfín de posibilidades, pueden ser atrevidas o más convencionales, pero sin duda estos elementos enriquecen cualquier composición.

Este 2022 **las formas vectoriales con mucho carácter estarán muy presentes en cualquier diseño y cautivarán a los consumidores.**

LOS NUEVOS ALIADOS: 2D Y 3D

En los últimos años hemos visto como las ilustraciones cobraban mayor protagonismo frente a las fotografías de bancos de imágenes. Siempre en la búsqueda de innovar y destacar frente al resto. **Ahora que las ilustraciones ya invaden numerosas webs, anuncios y creatividades, también está aumentando significativamente el uso de 3D.**

Esta tendencia se consolidará aún más, dado que ofrece infinidad de posibilidades: desde imágenes 3D hiperrealistas que difuminan la frontera entre lo digital y lo físico, hasta mashups altamente creativos con elementos recortados en papel y en 2D.

En definitiva, 2022 mostrará una gran integración entre los mundos 2D y 3D.

COLLAGE

El collage no busca la perfección y genera piezas con un estilo único.

Esta técnica se ve potenciada por el desarrollo de las tecnologías digitales y nos permite crear universos imaginarios a través de la manipulación y fusión de elementos como fotografías, tipografías e ilustraciones.





KREAB España cuenta con uno de los equipos de consultores de comunicación digital con más experiencia en el diseño y ejecución de estrategias innovadoras en el ámbito online para contribuir a que las empresas y marcas aumenten su visibilidad, conecten con sus públicos, y generen confianza. Trabajamos el posicionamiento, construimos valor y acompañamos a las compañías en su proceso de digitalización. En un mundo de poca diferenciación y saturación de la información, proporcionamos data, insights y creatividad de valor para construir historias que dejen huella.

