

Tendencias digitales 2023

Retos y oportunidades



Realizado por:

Beatriz González
Subdirectora Digital

Anita Acosta
Arte y Creatividad

Alex Carcasona
Consultor digital

Ana Simancas
Digital Project Manager - Web y SEO

Ingrid Caro
Digital Project Manager - Web y SEO

Laura Marinas
Consultora digital - Web y SEO

Leire Iribarren
Consultora digital

Tania Heleno
Consultora digital

Contacto:

Cecilio Prado
Digital Director
cprado@kreab.com

Manuel Sánchez
Digital Director
msanchez@kreab.com

Oriol Martí González
Digital Director
omarti@kreab.com

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

Valencia

Calle Isabel la Católica 8,
Piso 2 Pta 20, 46004 Valencia.
Tel +34 96 354 53 23
clucas@kreab.com

kreab.com/espana/

Diciembre 2022



twitter.com/KreabEspana



linkedin.com/company/kreab-espana



instagram.com/kreabespana



Introducción

La comunicación de las marcas y empresas siempre juega un papel clave en su posicionamiento y, en el contexto actual, tan cambiante e incierto, cobra una importancia aún mayor.

Con la incertidumbre que nos plantea el próximo año, **¿cómo debemos enfrentarnos a la comunicación de nuestra marca?** ¿cual será la nueva red social que revolucionará el panorama digital? ¿haremos eventos en el metaverso? ¿acabará la inteligencia artificial con la creatividad? Todas las tendencias que vienen plantean retos y muchas oportunidades. Dominarlas será clave para captar la atención de los usuarios y hacer llegar nuestros mensajes sin ser intrusivos y hablando su mismo idioma.

El equipo digital de Kreab hemos querido adentrarnos en las tendencias que van a dominar 2023 y analizar el reto que suponen para la comunicación. **¿Cuáles serán los principales desafíos a los que se enfrentarán empresas y equipos digitales en 2023?** Te lo contamos en este informe, ¿nos acompañas?

Reto mundial Z

La **generación Z** se está convirtiendo en uno de los focos de atención más importantes para las empresas. Esta ya **representa un 32% de la población mundial**¹, superando a sus antecesores, los *millennials*, que, además, están transformando las dinámicas de comercialización. Conectar con ellos y alinearse lo máximo posible con sus valores será uno de los grandes retos.

¿Cómo?

- **Implicate en asuntos sociales:** Ya no vale con hablar de responsabilidad social y cambio, las marcas deben trabajar en acciones concretas que respalden causas relacionadas con salud mental, derechos LGBTQ+ o igualdad de género.

- **Reconoce tus errores:** ¿Has metido la pata en tu lenguaje? ¿Has publicado información engañosa? Los *centennials* no se frenan a la hora de **"cancelar"** marcas que no cumplan con sus expectativas por lo que, si has cometido un error, lo mejor que podrás hacer es emitir un **comunicado honesto y abierto** para ganarte la lealtad de esta generación.
- **Habla su mismo idioma:** *crush, cringe, random*, Sí soy, salseo, fantasía... ¿conoces estos términos? ¡Deberías! La generación Z es la más influenciada por Internet y su lenguaje se ha visto afectado por **anglicismos y abreviaturas**.
- **Utiliza sus canales:** Sus tres redes principales son YouTube, TikTok e Instagram. Para conectar con esta generación es necesario tener presencia en ellas.



EL RETO

Alinearse lo máximo posible con sus valores sin caer en la incoherencia y respetando el discurso de la marca.

TikTok, ¿el nuevo Google?

Google, el único buscador que ha conseguido mantener una cuota de mercado del 92%² a nivel mundial, ha encontrado un nuevo e inesperado rival.

El buscador de Google ha dejado de ser atractivo para los más jóvenes y TikTok, la red social que incluso ha hecho frente al gigante Instagram, se ha convertido en el nuevo motor de búsqueda favorito para la conocida generación Z.

Según las estadísticas del propio Google, el 40% de los jóvenes prefiere buscar en TikTok antes que en Google Search o Google Maps³. Los usuarios de TikTok son compradores activos, que quieren ser los primeros en tener las últimas novedades, por eso, el 83% son propensos a reaccionar ante contenidos de marca⁴.

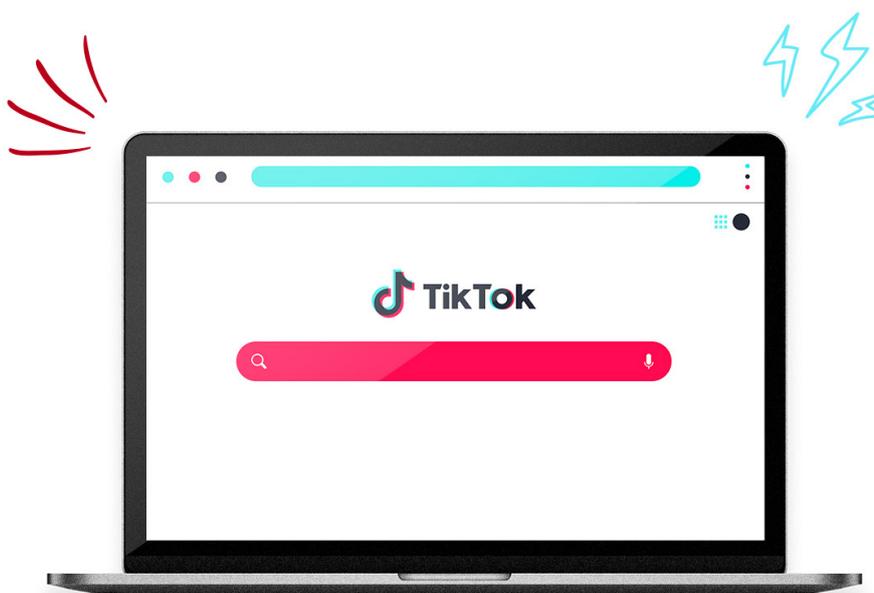
TikTok es consciente de ello y está cambiando constantemente para parecerse cada vez más a un motor de búsqueda, convirtiéndose en un canal excelente para generar contenidos SEO y llevar a cabo campañas publicitarias.

Ya no es suficiente con optimizar el posicionamiento de tu página web en Google, sino que **es imprescindible conocer a tu público, los canales en los que se mueve y adaptar tu perfil y publicaciones** para dar cobertura a todas las consultas relacionadas con tu negocio.

TikTok ya no se conforma con ser la red social número uno, ahora quiere ser el buscador preferido por todos los usuarios. Y tú, ¿ya estás preparando tu contenido para que aparezca en los resultados de TikTok?

EL RETO

Identificar las consultas que hace tu audiencia en TikTok y generar contenidos atractivos y con buen posicionamiento dentro de esta red.



Un 2023 muy auténtico

La autenticidad en la comunicación cobrará un papel aún más relevante durante el próximo año. Según datos de Sprout Social, **el 73% de los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que aseguren una total transparencia**⁵. Esto significa que el usuario espera honestidad de los productos que compra y las empresas de las que provienen.

Esta transparencia se refleja en el éxito de redes como BeReal, TikTok Now o Instagram Candid. Su secreto reside en la autenticidad, la ausencia de filtros y la inmediatez respondiendo a la necesidad que demandan los usuarios de realidad y coherencia. Todo esto tendrá un alto impacto en los canales, formatos y contenidos de las estrategias de comunicación.

Las marcas y empresas que quieran triunfar en 2023 deberán mostrar su lado más auténtico, creando **contenido real, inmediato, y natural en sus redes sociales**.

EL RETO

Atreverse a crear contenido corporativo más natural, que visibilice la transparencia de la compañía y mostrando la realidad hasta ahora no compartida.



El triunfo del user-generated-content

Las comunidades de seguidores ya no son tan determinantes, y cualquier usuario tiene la capacidad de influir.

Ya hace tiempo que los influencers forman parte de las estrategias de marketing y comunicación de las empresas, sin embargo, los usuarios más desconocidos, los perfiles micro, y el contenido que generan, empiezan a ganar fuerza. Es lo que llamamos **user-generated-content (UGC)**.

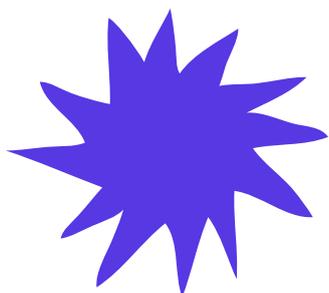
Según un reciente estudio global de Bazaarvoice, **el 62% de los compradores⁶ están más predispuestos a comprar un producto cuando se les expone a UGC** en forma de fotos y vídeos de otros consumidores. Por ello, incorporar a cualquier usuario en el proceso creativo y hacerle participe de las campañas, genera una **mayor confianza y credibilidad sobre el producto, marca o sector que se promociona. EL UGC**

permite desarrollar **campañas con mayor creatividad, diferenciación y exclusividad, lo que da como resultado un mayor engagement y mejores resultados.**

Pero no es oro todo lo que reluce. Aunque consigamos que 5.000 usuarios hablen de nuestra campaña, estas iniciativas tienen limitaciones: **más procesos legales** para utilizar imágenes de los usuarios y **menor capacidad de obtención de métricas**. La batalla se espera que sea larga entre ambos modelos de campaña, pero aún no hay un claro vencedor.

EL RETO

Dar el paso de las campañas con influencers a campañas orientadas al contenido y la participación del usuario.



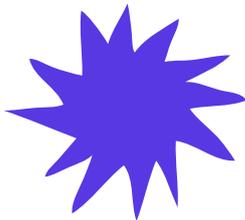
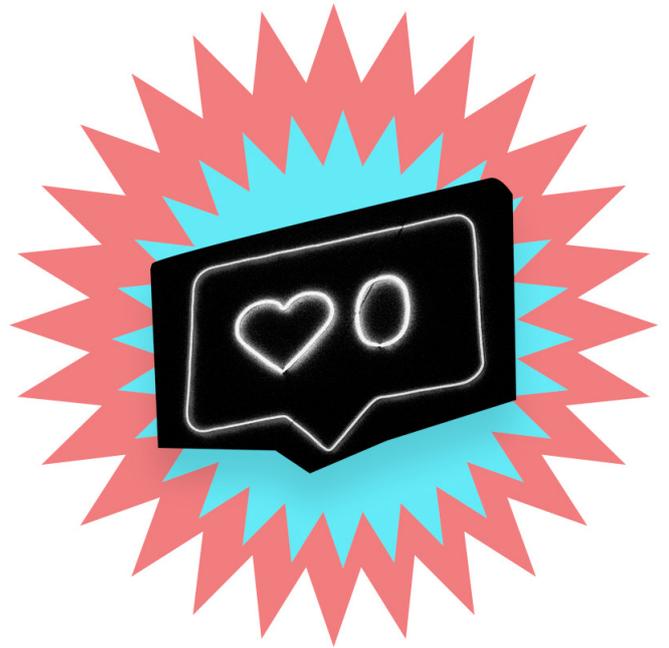
Menos influencia y más tendencia

Durante años nos hemos centrado en seguidores, número de followers, hacer crecer nuestras comunidades. El más relevante era el que más seguidores tenía, pero esto se ha acabado.

¿Han dejado de importar los seguidores?

- **Instagram y Facebook:** las publicaciones se ordenan por “relevancia” y no por cronología.
- **Twitter:** Elon Musk ha declarado que quiere que todos los usuarios vean el mejor contenido, independientemente de si se es seguidor de esa cuenta o no.
- **TikTok:** nos muestra de forma predeterminada la pestaña “Para ti”, dejando el contenido de nuestros seguidores en un segundo plano.
- **LinkedIn:** nos muestra el contenido con el que interactúan nuestros contactos.

Los usuarios ya no ven únicamente el contenido que generan los usuarios a los que siguen si no la tendencia del momento.



EL RETO

Dejar atrás el objetivo de engrosar comunidades de seguidores y centrarse en generar contenido inspirador y que enamore al usuario, tanto como para querer compartirlo con los demás.

Vídeos cortos y, sobre todo, verticales

El contenido en formato vídeo no es una novedad. Vemos cómo youtubers y streamers como Ibai Llanos, acumulan millones de seguidores, la mayor parte de las redes sociales tienen la opción de emitir vídeos en directo, predomina el vídeo en todos los canales, sin embargo... **Los vídeos horizontales han dejado de ser tendencia y se lo debemos a TikTok.**

YouTube está priorizando los "shorts", su versión de vídeos cortos. Instagram está apostando todo por los

Reels, tanto que todos los vídeos que se suben a la red social, aunque sean horizontales, los muestra en formato vertical. Además, este formato tiene 22% más interacciones que las publicaciones estáticas⁷.

En 2023 veremos cómo los contenidos se planifican para ser consumidos en **"vertical - first"**. Esto cambia la manera de conceptualizar los anuncios, las creatividades para redes sociales o los anuncios para las campañas de paid media.

EL RETO

Crear y adaptar los contenidos audiovisuales a un formato vertical sin perder el contexto y la visión más cinematográfica que nos aporta el 16:9.



Audio off, texto in

Si hablamos de que en 2023 los vídeos cortos serán tendencia, no podemos dejar atrás la accesibilidad. Y es que, **incorporar subtítulos se vuelve un factor de especial relevancia en la creación de contenido.**

Según diversos estudios, **entre el 70% y el 80% de los usuarios dice hacer uso de esta funcionalidad según el entorno en el que se encuentren⁸.**

Además, en una realidad donde la capacidad de atención del público está cada vez más llena de estímulos y es más corta, es imprescindible que el mensaje genere interés y sea entendible. Para ello, acompañar tu vídeo de texto explicativo o subtulado puede marcar la diferencia.

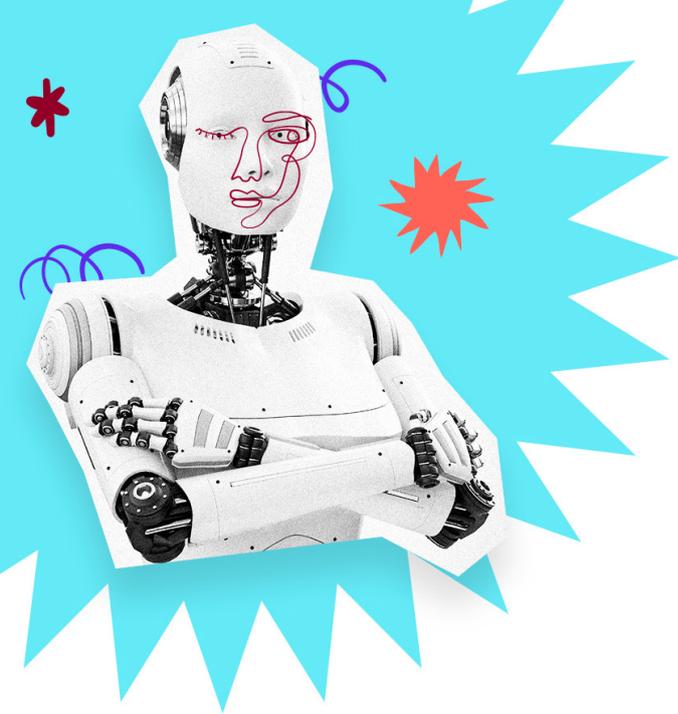
Esta tendencia es algo que tenemos muy presente en YouTube, donde la generación automática de subtítulos es una funcionalidad predeterminada desde julio 2021. Canales como TikTok y, recientemente, LinkedIn, se han unido a la incorporación de texto sobre vídeo, bien añadiendo la posibilidad en la edición (TikTok) o bien, siguiendo la estrategia del gigante de vídeo YouTube, por generación automática una vez publicado (LinkedIn).

Sea como sea, **garantizar la accesibilidad de tus contenidos es un must para llegar a tu audiencia.**

EL RETO

Incorporar texto de forma visual que no eclipse el contenido de vídeo.





La inteligencia artificial como aliada de la creatividad

La inteligencia artificial (IA) avanza rápidamente y transforma distintas y múltiples áreas. El diseño la creatividad no son la excepción.

Ya hemos visto algunos ejemplos del uso de la IA para generación automatizada de imágenes en 2022, el revuelo que se generó con Dall-e, o el más reciente chat GPT-3, que ha puesto al alcance de todos el poder de la inteligencia artificial.

Más allá del entretenimiento social o la desconfianza que genera en algunos sectores, surgen incógnitas, retos y oportunidades. La inteligencia artificial nos permite diseñar un logo, un guion de un vídeo, una imagen, redactar un post de blog o un copy para redes sociales en tan solo unos segundos. **¿Cómo logramos diferenciarnos del resto? ¿Cómo evitamos caer en la falta de originalidad? ¿Matará la IA a la creatividad?**

Poner en valor la creatividad es más importante que nunca.

Esta tecnología nos permite **automatizar acciones, buscar información, resolver dudas, agilizar procesos** ¿dónde está el límite? En que la IA (por ahora) no posee aptitudes humanas. La capacidad de sentir, imaginar, empatizar, escuchar, observar el contexto y poder crear cosas nuevas a partir del mismo, **son valores añadidos clave a la hora de interpretar las necesidades de las marcas** para proponer una solución única y original.

La IA se convertirá en una aliada fundamental de los profesionales del sector. Sin embargo, las compañías deben ser cuidadosas y adaptar a su narrativa de marca las diferentes soluciones que nos propone esta tecnología y utilizarla para potenciar la creatividad.

EL RETO

Incluir la inteligencia artificial como aliada de la creatividad sin caer en la automatización y la falta de originalidad.

Siri, ¿a qué precio está hoy la luz?

Los altavoces inteligentes están en entredicho: Amazon y Google están recortando presupuestos y realizando despidos en estas áreas.

Estos dispositivos ya ocupan un espacio en el hogar de muchos consumidores, y han cambiado sus hábitos, como la forma de encender las luces de casa o de poner un temporizador. No solo eso, también lo han hecho para buscar información, o incluso en algunos casos, para comprar.

La necesidad de inmediatez que vivimos en la sociedad actual ha hecho que los resultados de búsqueda por voz evolucionen a pasos agigantados. Actualmente **llegan a cargar las respuestas en 4,6 segundos, un 52% más rápido que una página de resultados promedio**⁹.

Un 30% de la población mundial utiliza la búsqueda por voz de forma habitual y en Estados Unidos son ya un 58% de los consumidores, por lo que se pronostica un gran crecimiento en los próximos años.

Cuando se realiza este tipo de búsqueda se espera información inmediata, con un alto componente de temporalidad. Son búsquedas que no requieren de un análisis posterior. Por ejemplo, ¿a qué precio está hoy la luz? o ¿a qué hora cierra el supermercado?

En este escenario, las marcas que no se quieran quedar atrás en su estrategia SEO y marcar la diferencia en 2023 tendrán en cuenta la búsqueda por voz, especialmente para sectores como hostelería, supermercados, delivery, retail...

EL RETO

Adaptar los contenidos web al formato de búsqueda por voz, pensar en cómo hablan las personas de forma natural para identificar los términos y tener en cuenta el posicionamiento local.



Metaverso: Una nueva ventana de negocio

La palabra metaverso ha sido una de las más repetidas en 2022 y la continuaremos escuchando en 2023.

En este "internet del futuro" ya convergen industrias digitales como la de los videojuegos, las redes sociales y la vinculada con las criptomonedas, pero también puede ser una oportunidad para otros sectores en búsqueda de nuevas ventanas de negocio.

Además de su potencial en el ámbito del marketing, el metaverso promete proporcionar plataformas y herramientas donde se pueden hacer **negocios** de forma **remota, eficiente e inteligente**.

Podemos pensar que el metaverso es solo para grandes compañías y que es algo que no va a terminar de funcionar. Sin embargo, según Bloomberg, se espera que mueva más de 800.000 mil millones de dólares en 2024¹⁰.

Este nuevo mundo virtual **será clave para posicionar a las marcas entre los consumidores, diferenciándose de la competencia**. Aprovechar el metaverso para hacer **presentaciones, fidelización de productos y servicios y en la organización de eventos virtuales corporativos será algo que veremos a menudo en el próximo año**.

EL RETO

Adaptarse a este mundo virtual con una propuesta que aporte nuevas sensaciones y emociones.



¿Dónde están las cookies de mis usuarios?

Los usuarios piden privacidad y Google asegura que se la dará eliminando las cookies de terceros.

Esta novedad llegará en 2023 y nos dará la oportunidad de **mejorar la relación digital con nuestros usuarios web, manteniendo la privacidad de su información, un derecho reclamado por la sociedad.**

Hasta ahora, las cookies de terceros nos permitían impactar con publicidad a usuarios concretos que habían visitado nuestra web o nuestros canales digitales, ¿qué vamos a hacer ahora si las eliminan? El nuevo sistema agrupa usuarios con los mismos intereses y protege los datos particulares de los usuarios.

Los equipos de marketing y comunicación tendrán que **encontrar la forma de llegar a los usuarios sin utilizar estas cookies**, y descubrir los intereses comunes de su audiencia objetivo para lo que **el social media listening jugará un papel clave.**

Sin duda es todo un reto que pondrá en marcha la creatividad, la transparencia y, teóricamente, asegurará la privacidad que tanto demandan los usuarios.

EL RETO

Utilizar otras fuentes de datos que permitan comprender los intereses de nuestro target para segmentarlos y alcanzar los objetivos de la marca.



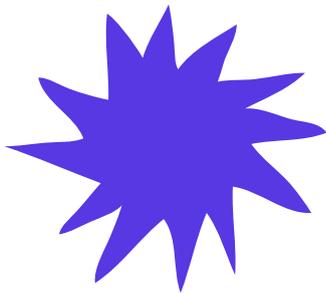
GA4, la medición de nueva generación

Google Analytics 4 ya está aquí y es mejor que nos vayamos acostumbrando a este nuevo sistema, ya que en julio de 2023 dejará de funcionar Universal Analytics.

Este nuevo sistema está preparado y concebido para un internet sin cookies y además tiene en cuenta que los usuarios acceden a las páginas web desde multitud de dispositivos y fuentes de tráfico diferentes. Su gran novedad es su modelo de atribución basado en datos (recordemos la ausencia

de cookies de terceros). **Pasamos de páginas vistas y sesiones a eventos.** Estos eventos son todas las interacciones **que tengan los usuarios dentro de la web**, desde un clic en un enlace a la descarga de un documento o rellenar un formulario.

Además, la unión de todos estos datos de atribución con la inteligencia artificial nos aportará una mayor información sobre como han influido cada uno de los canales de la estrategia digital en el proceso de conversión de los clientes.



EL RETO

Preparar a los analistas al nuevo sistema y adaptar las KPIs de métricas clave de la analítica web definidas hasta ahora.



Fuentes

1. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends>
2. <https://kinsta.com/search-engine-market-share/>
3. <https://www.nytimes.com/2022/09/16/technology/gen-z-tiktok-search-engine.html>
4. https://www.tiktok.com/business/library/TikTok_ebook_WhyTikTokMadeThemBuyIt.pdf
5. <https://sproutsocial.com/insights/data/social-media-transparency/>
6. <https://www.bazaarvoice.com/resources/how-visual-and-social-content-increase-online-sales-research-report/>
7. <https://www.demandsage.com/instagram-reel-statistics/>
8. <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2019/07/31/verizon-media-says-69-percent-of-consumers-watching-video-with-sound-off/?sh=862fc9635d83>
9. <https://backlinko.com/voice-search-seo-study>
10. <https://www.bloomberg.com/professional/blog/metaverse-may-be-800-billion-market-next-tech-platform/>

