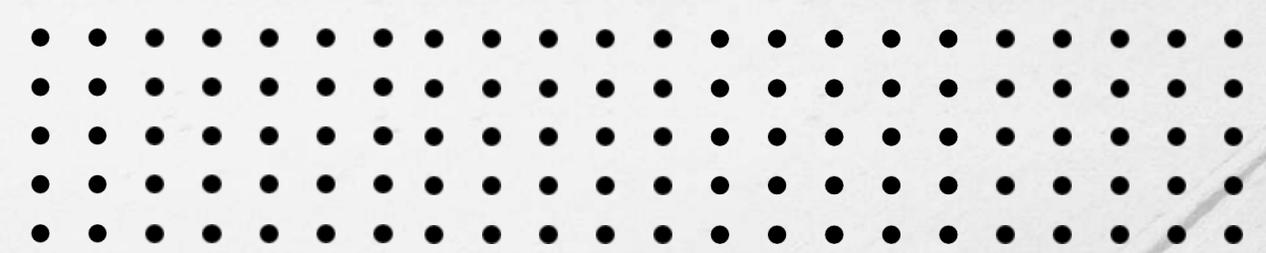




LITTLE BOOK OF TRENDS

2022



¿SIENTES CURIOSIDAD POR EL 2022? SIGUE LEYENDO...



EL AÑO PASADO, JUNTO CON EL 99% DEL PLANETA, HICIMOS UNA PAUSA.

Durante nuestra reflexión sobre el pronóstico para 2021, nos dimos cuenta de que publicar un estudio de tendencias sería un desafío. Cuando nos sentamos a escribir la introducción para el 2020, hablábamos sobre la emoción de entrar en una nueva década, sin imaginar que el primer año de ésta, acabaría siendo como nunca pudiéramos haber predecido o querido.

Entonces, si bien teníamos las tendencias listas, decidimos hacer una pausa, reflexionar, esperar y ver qué nos deparaba el 2021.

Para 2020 habíamos escrito: "Después de seleccionar cuidadosamente cada una de nuestras tendencias, nos dimos cuenta de que tejían hilos comunes: la necesidad de hacer el bien, provocar el cambio, pensar diferente y fomentar la alegría. Y a medida que miramos hacia la próxima década, anticipamos que estos principios se mantendrán en los años venideros".

A medida que nos preparábamos para publicar en 2022, esas palabras suenan más ciertas que nunca. Esperanza, cambio positivo, progresión...verás mucho de eso en las siguientes páginas.

Aunque los últimos dos años nos trajeron tristeza, malestar y confusión, también han fomentado el ingenio, la tenacidad, la flexibilidad y, sobre todo, la compasión.

Está claro que todos somos personas diferentes de lo que éramos cuando se lanzó el Little Book of Trends 2020, pero una cosa es segura: estamos 100% emocionados de poder "conectarnos", analizar y compartir con vosotros, las tendencias que marcarán el 2022.

LLEGAN LOS ALPHAS



Mientras que otras generaciones pueden tener dificultades para adaptarse a las nuevas normas, particularmente en lo que respecta a la forma en que interactuamos entre nosotros, los Alphas, desde el principio, han nacido en un panorama en el que todos los dispositivos son inteligentes, todo está conectado y lo físico y lo digital se fusionan. Sus habilidades en esta área no tienen precedentes.

Por lo tanto, no sorprende saber que el 65% de los que están empezando en primaria terminarán trabajando en trabajos que aún no existen.*

También se espera que dejen el rastro de datos generacionales más largo jamás recopilado. Ya están demostrando lo influyentes que son en las decisiones de compra. Debido a que son tan hábiles (o lo serán, dependiendo de su edad) para buscar información y compartirla con sus padres, es probable que la Generación Alpha también tenga más influencia que las generaciones anteriores sobre las decisiones de los adultos y las compras familiares, como salir a comer, destinos vacacionales u otras actividades de entretenimiento.

Si bien la Generación Z es, y seguirá siendo, la generación que realiza cambios significativos en nuestra sociedad actual, sus hermanos más jóvenes observarán, aprenderán y tomarán nota. No pierdas de vista a los Alphas y no pierdas la oportunidad de empezar a comunicarte con ellos ahora.

* Fuente: Investigación McCrindle



¿QUIÉNES SON LOS ALPHAS?

La generación que sigue a la GEN Z, nacidos a partir del 2010

En un momento dado, se predijo que estos niños (la mayoría descendientes de Millennials) serían adictos digitales, acosados cibernéticamente y malcriados. Lo cierto es que es demasiado pronto para saber si eso es cierto, pero lo que sí tenemos claro es que es hora de comenzar a prestarles atención.

Han estado viviendo una pandemia, han mostrado moderación, resiliencia y han esperado pacientemente su turno para vacunarse. Están creciendo un poco más rápido que la generación anterior y que sus propios padres. Será muy interesante seguir de cerca su futuro.

BRECHA GENERACIONAL:

La comprensión de que cada generación es única, y esto le da poder.

FUTURO DE VÍA RÁPIDA:

La aceleración no planificada de un movimiento/plan, tendencia o tecnología debido a una situación o circunstancia esperada.

01



FASHION FORWARD

El placer de “ir de compras”, desde buscar ropa en los percheros hasta probársela y salir de la tienda con una bolsa llena de preciadas pertenencias nuevas, ha sido siempre una terapia de desconexión e indulgencia.

Con una gran cantidad de contenido y programas de televisión enteros dedicados a este tema, puede llegar a ser difícil imaginar que la “moda digital” se está volviendo cada vez más frecuente y “mainstream”.

Sí, lo has leído bien: Moda digital. Si bien ahora mismo, para la mayoría nos parece difícil imaginar gastarnos dinero físico para comprar un artículo digital, el hecho es que se está convirtiendo en una realidad.

¿Por qué? Bueno, todo se reduce a un conocimiento cada vez mayor de los problemas a los que se enfrenta nuestro medio ambiente (solo en los EE. UU., el 85 % de los textiles se desechan y el 60 % de toda la ropa no es reciclable en primer lugar*).

Esa conciencia, junto con la mercantilización de la “cultura de Instagram”, está abriendo oportunidades para que las personas mantengan su personalidad y vestuario virtual al día, sin sacrificar el planeta.



Daria Shapovalova, pionera de la moda digital y cofundadora de Dress-X, ve a su empresa como una solución al reconocer que “la próxima moda rápida es la moda digital”.

En una escala mayor, Nike solicitó recientemente una marca comercial de “bienes virtuales”, lo que es un indicador claro de que esta tendencia llega con fuerza para quedarse.

Debemos de esperar leer y ver cada vez más moda digital/ virtual a lo largo de 2022, a medida que más marcas comiencen a probar esta “corriente” previsiblemente lucrativa.

*Source: Calpirg

RESUMEN:

El deseo de luchar por la simplicidad y la perfección en una sociedad compleja y sobrecargada.

02



INFLUENCERS NIVEL NANO

En social media, los Nano-influencers son los que tienen entre 1000 y 5000 seguidores, salieron de las sombras en los últimos años y no muestran signos de desaceleración.

¿Por qué? Ese grupo, supone aproximadamente el 19% de todos los influencers, y resultan ser una opción más económica para las marcas y además han demostrado tener una influencia real en la toma de decisiones entre sus seguidores.

A pesar de estar en la sombra de los Micro-influencers (los que tienen entre 5k y 20k), las marcas les prestan cada vez más atención, ya que han demostrado que su nivel de engagement e interacción * es mayor. Sus contenidos tienen más interacciones e influencia que sus "hermanos mayores".

Teniendo en cuenta que el 51% de las marcas que trabajaran con influencers y KOL en el 2021 fueran de "ecommerce" y que este representó \$ 4,2 billones a nivel mundial en 2021, esperamos que el próximo año sea bueno para los "Nanos".

Se prevé que cada vez más marcas recurran a ellos en 2022, y que acaben superando a los Micro-Influencers como partners de las marcas.

No podemos evitar sonreír a los Nanos, que poseen una personalidad más informal y relajada, un poco menos pulidos y más reales que otros influencers.

¡Buen trabajo "nanos"!

*Source: HypeAuditor

**Source: Influencer Marketing Hub

03

INMERSIÓN FASCINANTE:

La necesidad y el deseo de conectarse con una marca o empresa de manera única.

FOCO SOCIAL:

Un impulso continuo hacia más contenido impulsado por las redes sociales para atraer a los consumidores.



METAVVERSE MANIA

04



2020 fue el año que nos cambió, de muchas maneras. Se formaron hábitos, se crearon pasatiempos, se priorizaron necesidades y deseos.

Lo que también fue bastante evidente, mientras nos refugiábamos en un mismo lugar durante meses y meses, fue el aumento constante de las relaciones informales y sociales, los juegos y asistencia online a eventos que antes solo se experimentaban en persona.

Los consumidores que una vez juraron que nunca se unirían al universo de los juegos, ni a ningún universo "en línea", acabaron disfrutando con plataformas de entretenimiento o viendo a su artista favorito en un entorno "híbrido".

Pero eso fue en 2020. En 2021 la tendencia se acelera, ya que los jugadores interactúan cada vez más con "los mundos" de sus juegos. Los jugadores se tomaron descansos en Fortnite para visitar un estadio virtual inspirado en el Estadio Raymond James o para ver un concierto híbrido de Ariana Grande. La plataforma de usuarios de Roblox llegó a 43 millones de usuarios a finales del segundo trimestre y se espera que la base de usuarios de sistemas VR alcance los 17 millones de hogares a finales de año*

Y según entramos en el 2022, seguirá aumentando el número de "reinos virtuales", que han sido apodados el Metaverso.

A medida que la sociedad comienza su lento camino hacia la normalidad, el Metaverso brinda la accesibilidad y la conveniencia de los eventos virtuales con la inmersión y la espontaneidad de los eventos en vivo.

Activaciones como nuestro estadio Fortnite de Verizon, que atrajo a 40 millones de visitantes, o el concierto Roblox de Lil Nas, que atrajo 33 millones de asistentes, han permitido a los fans participar de maneras que parecerían simplemente imposibles.

Desde buscar negocio en puestos virtuales, hasta "chocar los cinco" con un avatar digital de una celebridad favorita, Metaverso abrirá un mundo completamente nuevo de posibilidades en 2022.

*Fuente: Techinjury.net

AVANCE RÁPIDO:

Tecnología moviéndose a una velocidad intensa.

INMERSIÓN FASCINANTE:

Tanto la necesidad como el deseo de conectarse con una marca o empresa de manera única.

MUCHO MÁS QUE RETAIL

05

En los últimos años, el comercio electrónico ha pasado por una serie de etapas:

En la primera, tener la oportunidad de pedir algo con un clic y recibirlo en nuestra puerta, era un lujo.

Más tarde, el comercio electrónico pasó a ser conveniencia; muchos lo usamos para equilibrar las desbordantes listas de tareas pendientes.

Y ahora, estamos en la etapa en la que se considera una necesidad. Cuando llegó el confinamiento, nos dimos cuenta de que el comercio electrónico podría ayudarnos a superarlo.

Mientras hacíamos clic y comprábamos artículos, algunos probablemente innecesarios, las tiendas físicas tradicionales se veían obligadas a cerrar temporalmente por motivos de seguridad, viéndose obligadas a adaptarse o ver caer sus ventas en picado.

EXPERIMENTACIÓN:

Aumento del deseo de los consumidores de tener experiencias en todas las áreas de sus vidas.

INMERSIÓN FASCINANTE:

Tanto la necesidad como el deseo de conectarse con una marca o empresa de formas únicas.

Está claro que el modelo de tienda tradicional está siendo desafiado.

Una tendencia que está cobrando fuerza en 2022 es crear tiendas que también puedan actuar como un "centro comunitario".

Los consumidores hambrientos de conexión anhelan oportunidades para reunirse con otros, divertirse o aprender algo nuevo. Simplemente quieren salir de sus casas. Las tiendas tradicionales se están inclinando hacia esa necesidad mediante la creación de eventos y espacios dentro de sus paredes o estacionamientos donde los consumidores pueden reunirse, disfrutar y experimentar algo nuevo, todo dentro del espacio de la tienda.

Si bien es posible que no se generen ventas en ese momento, el centro brinda experiencias positivas y eso a la larga asegurará la fidelidad de los compradores a las marcas.

Staples ya ha hecho realidad esta tendencia con sus nuevos establecimientos de "conexión", donde las tiendas cuentan con espacios para eventos de 500m2, estudios de podcast y espacios de coworking, junto con cocinas comunitarias y salas de reuniones.

Walmart transformó sus estacionamientos en autocines de películas y mercados navideños durante la pandemia, y ahora se ha expandido a sus tiendas con Walmart Chefs Tables, brindando a los clientes un lugar para reunirse y simplemente divertirse.

Estamos expectantes por ver cómo las tiendas tradicionales prosperarán este 2022 al reinventarse y así adoptar al máximo esta tendencia.



COMFORT CONTENT

Dos años desafiantes y el aumento de los niveles de estrés entre el público en general, ha llevado a muchos a modificar sus hábitos; desde bienestar hasta conexión social, viajes y más.

Como seres humanos, nos hemos adaptado y hemos cambiado la forma en que interactuamos, consumimos y hacemos cada aspecto de nuestras vidas.

Cuando analizamos todo lo que ha sucedido desde el comienzo de la década, se vuelve obvio que colectivamente hemos adoptado un tema subyacente: la comodidad.

El confort se ha convertido en nuestra piedra angular, en la que nos apoyamos como una "manta de seguridad" cuando entramos en un estilo de vida pospandémico. Y así, a medida que navegamos por nuevas formas de consumir contenido y experiencias, vemos el 2022 como el año del "Contenido cómodo".

A medida que el mundo se acerque a una nueva normalidad, veremos que lo que alguna vez fue el atractivo clave para las experiencias, con emoción, peligro y extravagancia, se inclina hacia la calma, curación y felicidad.

Desde la música hasta la televisión, se ha podido apreciar un incremento en la búsqueda y elección de "contenido tranquilo" y vemos como cada vez más va estando presente en el día a día. La disminución de barreras para acceder a dichos contenidos, ha provocado que su popularidad aumente y la gente lo elija cada vez con más frecuencia, como opción para la desconexión.

HBO Max reconoció este cambio y priorizó el desarrollo de un programa de televisión en colaboración con Calm, una aplicación para ofrecer más contenido de comodidad a los suscriptores.

06

En música, la transmisión de canales "lo-fi" en YouTube, que los usuarios suelen usar para un ambiente de fondo tranquilo, ha experimentado un aumento significativo desde el inicio de la pandemia. Y la popularidad del "turismo de la felicidad" está previsto que continúe en ascenso.

El Wellbeing ha venido para quedarse, la reconexión, las experiencias transcendentales, el aquí y el ahora, la reconexión con uno mismo y el entorno serán clave durante los próximos meses.

Bienvenido Mindfulness.



SER MEJOR:
El deseo de mejorar el propio bienestar.

BIENESTAR:
La combinación de tecnología y bienestar—ya sea físico, mental o emocional—para mejorar la forma de ser del consumidor.



AGRICULTURA SOSTENIBLE

07



A lo largo de los años, hemos sido testigos de que muchas empresas intentaban avanzar en las tecnologías agrícolas, sin que nadie les prestase mucha atención, hasta ahora.

Con el cambio climático, como algo que simplemente ya no podemos evitar, y los acontecimientos recientes que obligan a poner en relieve la fragilidad de nuestro suministro mundial de alimentos, hemos abierto nuestras mentes a nuevos tipos de agricultura.

En realidad, la **agricultura vertical** no es nada nuevo. Ha estado esperando en las sombras por un tiempo, pero la capacidad de crecimiento de este formato con las plantas en bandejas apiladas en un entorno cerrado y controlado brindan la oportunidad de ayudar a mejorar el mundo. Ahora, equipado con iluminación LED para que el proceso sea más económico y más eficiente energéticamente, puede estar ubicado cerca de los clientes, reducir las emisiones del transporte y minimizar el uso del agua.

Y, debido a que las granjas verticales están protegidas, los insectos se mantienen alejados, lo que significa que no hay necesidad de pesticidas dañinos.

No somos los únicos que ven esto como una tendencia clave de 2022. Los inversores han estado prestando mucha atención a la agricultura vertical y otras soluciones de tecnología agrícola para hacer que las cadenas de suministro de alimentos sean más sostenibles.

Anticipamos que esta área se expandirá y acelerará rápidamente, gracias a la pandemia. De hecho, infarm, una empresa agrícola vertical con sede en Berlín, planea aumentar sus instalaciones agrícolas conectadas a la nube de 500 000 m² a más de cinco millones para 2025.*

*Fuente: infarm



RESTABLECIMIENTO AMBIENTAL:

El movimiento para retroceder y reconstruir los errores sociales y ambientales que desafían nuestro futuro.

MODA NOLO



Las versiones sin alcohol y con bajo contenido de alcohol (NoLo) de muchas de nuestras bebidas favoritas, continúan cobrando fuerza en la elección de los consumidores, siguiendo la tendencia de mayor salud y bienestar, impulsada por la pandemia.

Todo el mundo tiene los ojos puestos en la moda NoLo, desde empresas emergentes más pequeñas hasta los grandes como Pernod Ricard o Suntory.

De hecho, se prevé que el mercado mundial de bebidas no alcohólicas crezca un tercio* en los próximos años y alcance un valor de 1,6 billones de dólares** para 2025.

Los consumidores de todo el mundo están optando por éstos como parte de un verdadero cambio de estilo de vida.

Iniciativas como el "Dry January y Sober October" han ayudado a allanar el camino para los esfuerzos conscientes de los consumidores en reducir el consumo de alcohol y de elegir a NoLo como opción.

Los estigmas que rodean a NoLo se están desvaneciendo rápidamente a medida que las preferencias dietéticas se vuelven más individualizadas, por lo que no debe preocuparnos que nos consideren un "aguafiestas" por elegir una o dos bebidas sin alcohol.

La gente sigue queriendo reunirse para tomar algo y divertirse, pero ahora y cada vez más, prefieren hacerlo sin alcohol.

08



*Source: IWSR, 2021

**Source: Million Insights, 2020

ESTAR MEJOR:
El deseo de mejorar el propio bienestar.

ENLIGHTENMIND:
Movimiento de consumidores para transformar su presente hacia algo más espiritual, emocional o crecimiento ético.

INSPIRACIÓN INDIVIDUAL

Individualidad. Es probable que hayas escuchado ese término, o quizás la palabra "personalización", mencionado anteriormente. Te estarás preguntando por qué figuran en un informe de tendencias de 2022.

El deseo de individualismo está impregnando una variedad de áreas en la vida de un consumidor, que van desde el trabajo, la moda, las compras e incluso los deportes.

La tendencia de la individualidad no sorprende. De hecho, es un signo de los tiempos. Durante los últimos 18 meses, todos hemos trabajado en diseñar y crear estilos de vida que se ajusten a nuestras necesidades y deseos.

Mientras estábamos restringidos en algunos aspectos, nos liberamos en otros y comenzamos a tomar más y más decisiones de vida por nosotros mismos. Vimos signos de individualidad cobrando vida en todas partes, ya que la gente comenzó a reevaluar dónde vive o dónde prefieren vivir, sus relaciones, sus hábitos y sus trabajos.

Esta tendencia se extenderá al comportamiento de compra. Las marcas que ofrezcan productos y servicios personalizados tendrán una mayor demanda.

No debe confundirse la personalización con la individualización, porque ésta requerirá más propósito y dirección que permita al cliente lograr un sentimiento de identidad propia y destacarse entre las masas.

También es probable que la tendencia desempeñe un papel importante para las empresas deportivas, gracias al auge del fitness pandémico que aumenta la demanda de equipos deportivos individualizados. La impresión 3D trabajará horas extras para mantenerse al día, y anticipamos que los avances en este tipo de tecnología llegarán a las páginas de nuestro Pequeño Libro de Tendencias de 2023.



MINIMALIZING:

El deseo de simplicidad y perfección, en contraposición con una sociedad compleja.

09

m

ÉXITO SOCIAL

TODAS LAS INDUSTRIAS SE HAN VISTO SACUDIDAS POR LA PANDEMIA.



Todas las industrias se han visto sacudidas por la pandemia y en el caso del sector B2B no fue diferente. Basado principalmente en eventos y conferencias presenciales que propician la generación de contactos, conversación y networking, las empresas encontraron la necesidad de adaptarse con agilidad para seguir avanzando.

Al principio, adoptaron un enfoque 100% online, antes de migrar a opciones híbridas (phygital) más pequeñas a medida que la situación mejoraba.

De cara al futuro, predecimos que el marketing de contenidos será el "ingrediente secreto" que dotará de ventaja competitiva el entorno B2B en el 2022.

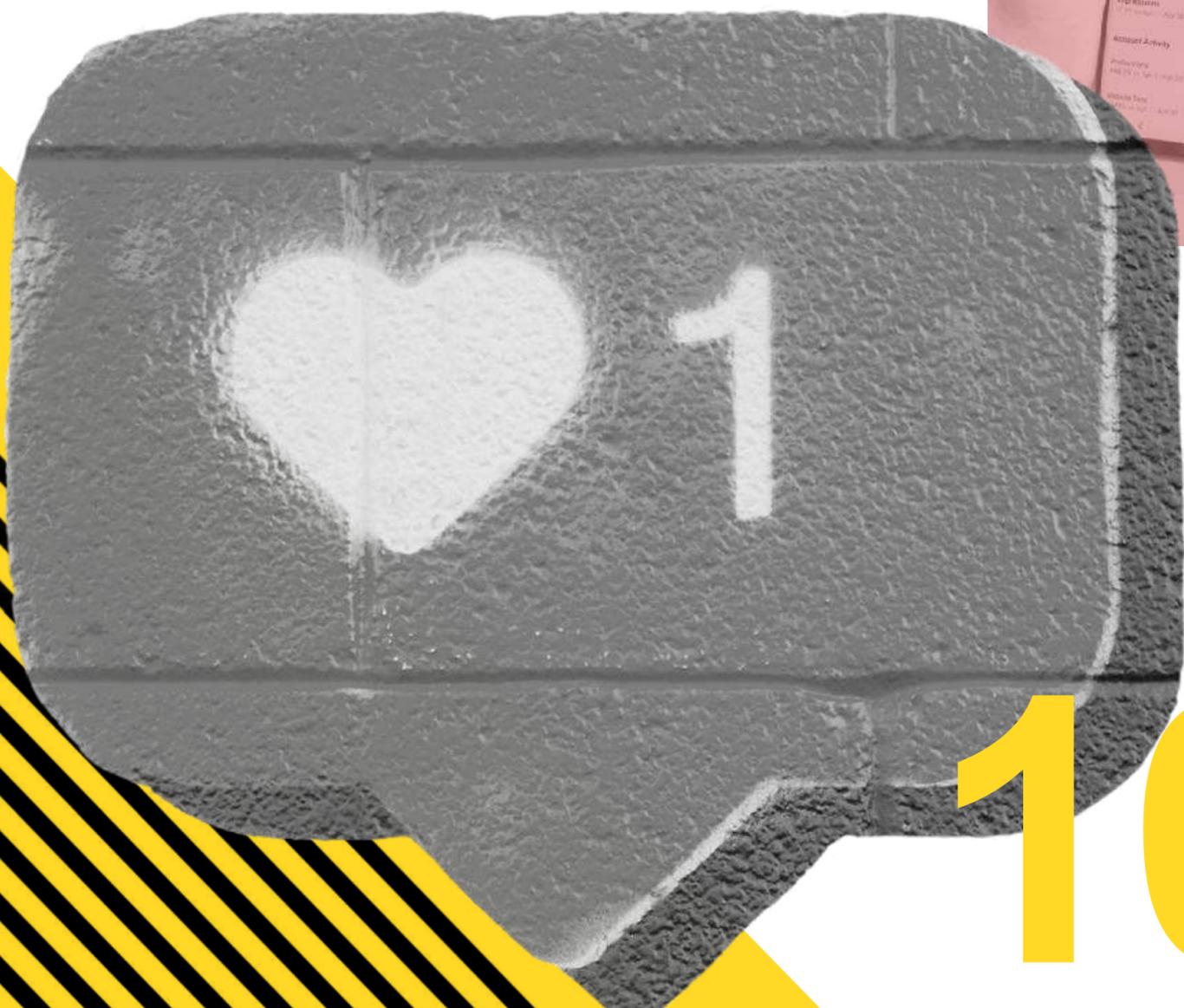
Una vez considerado un gasto discrecional, el marketing de contenidos ahora se ve como una pieza muy relevante en el marketing B2B. En 2021, el 43 % de los ejecutivos B2B familiarizados con los gastos de su organización dijeron que su presupuesto de marketing de contenidos aumentó en comparación con 2020, y el 66% dice que espera que su presupuesto de marketing de contenidos crezca en 2022.*

Si bien los artículos breves, las publicaciones de blog y los videos son los activos de contenido más comunes en este momento, esperamos que el "social selling" gane protagonismo.

Pasando de ser el gran desconocido a ser " la gran apuesta" en el 2022, el Social Selling se define como el proceso de generar clientes potenciales, prospección y construcción de relaciones en las plataformas de redes sociales.

A medida que avanza el 2022, veremos un incremento de empresas B2B centrándose en buscar ideas y formas de integrar el " Social Selling" en sus planes de marketing. Seguiremos atentos e informando ya que estamos convencidos de que en el 2023 será una tendencia todavía mayor, evolucionando a estrategias de shopper social muy interesantes.

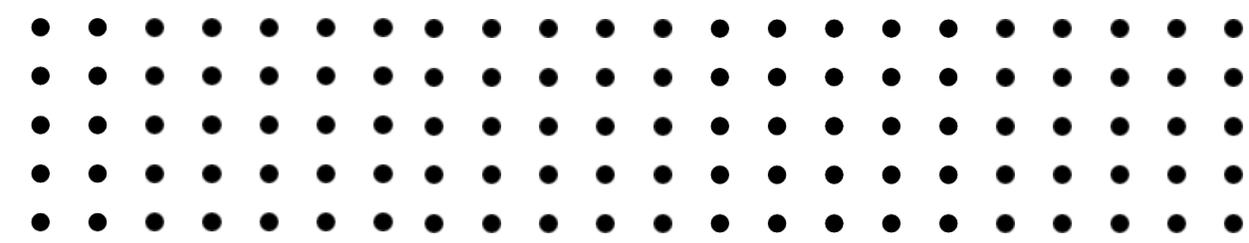
*Fuente: Instituto de Marketing de Contenidos



10

FOCOS SOCIAL:

Impulso continuo hacia más contenido impulsado por las redes sociales para atraer a los consumidores.



¿HABLAMOS?

Momentum Worldwide's Top 10 Trends for 2022.

Para más información:

giovanna.angiolillo@momentumww.com

Copyright © Momentum Worldwide. All rights reserved. This document, and its contents, are confidential and may not be reproduced or transmitted without the written permission of Momentum Worldwide.

