

# Reporte de Tendencias

2024

## NATIVO

Somos el mix entre una agencia creativa, una agencia de medios, una casa productora y un hub de desarrollo e innovación.

Estamos obsesionados con entender a las personas y a las marcas para juntos crear **experiencias memorables**. Combinamos estrategia, creatividad e innovación para que los negocios de nuestros partners crezcan y permanezcan en el tiempo.

## PHYGITALAB

Somos un equipo creativo orientado a la innovación. Identificamos tendencias emergentes y adoptamos las últimas tecnologías en publicidad para llevarlas a nuestros clientes, cambiando la forma en la que conectan con sus consumidores.

Colaboramos con marcas y equipos internos para **explorar y romper nuevas fronteras del marketing**.

# ¡Hola!

Detengámonos un segundo a pensar en el tiempo. Casi 100 años transcurrieron desde la invención del teléfono, al surgimiento del internet en 1969. Ahora, en solo un par de décadas, pasamos de insertar monedas en una caseta para realizar llamadas fuera de casa, a llevar teléfonos en nuestros bolsillos; teléfonos con los que podemos experimentar con realidad aumentada, realizar operaciones bancarias con criptomonedas y sostener un chat con alguna inteligencia artificial. En tan solo una fracción del tiempo transcurrido entre el invento de Graham Bell y la World Wide Web, la humanidad ha logrado –tecnológicamente hablando– cosas que hace un siglo eran inimaginables.

¿Estamos, acaso, experimentando en carne propia la relatividad del tiempo?

Con certeza no lo podemos decir. Lo que sí sabemos, es que, en un mundo que evoluciona al ritmo al que lo hace ahora, es fundamental adoptar a la innovación y aprovechar el poder de la tecnología para mantenernos a la vanguardia.

Es, quizá, nuestra labor como profesionales de la comunicación, observar al tiempo y todo lo que nuestra especie es capaz de hacer con él. Con esto en mente, presentamos nuestro **reporte de tendencias en marketing y publicidad 2024**, con la intención de despertar la curiosidad de quien reciba una copia (o un enlace) del mismo. Que nazca un ímpetu por perseguir a las vanguardias, acompañado de un deseo de crear mensajes, campañas y conexiones más profundas e impactantes, pues creemos que la innovación es el motor que impulsa al crecimiento y nos lleva a avanzar, a pasos agigantados, no solo como medio, sino como sociedad.

Gracias por acompañarnos en esta aventura. Deseamos que este reporte te inspire a explorar nuevas vías y ampliar los límites de lo que es posible en el mundo de la creatividad, el marketing y la publicidad.

—

Rodrigo Flores, Sandra Sandoval, Andrea Marín y Alina Álvarez.

Para más información, escríbenos a:  
[phygitalab@nativo.company](mailto:phygitalab@nativo.company)



# The new OOH

Los días en los que el out of home se limitaba a ejecuciones estáticas, pantallas con imágenes y algunos videos están quedando atrás, la tecnología está evolucionando, gracias a implementaciones con AR, experiencias sensoriales e inmersivas e incluso las nuevas soluciones “naked eye”.

# The New OOH

## Datos duros

La integración de nuevas tecnologías y el surgimiento de dispositivos con mayor interactividad permiten que la publicidad out of home tenga una gran evolución a experiencias que generan un wow factor en el usuario y que parecen sacadas de una película de ciencia ficción.

**300%**

es la proyección de ROI según *Statista* en acciones de DOOH con uso de 3D.

**69%**

de los usuarios interactúan con publicidad exterior digital.

**98%**

de las personas se topan con al menos 1 anuncio exterior a la semana.

## Sub-tendencias

### Naked eye

Las nuevas pantallas y un diseño 3D con una perspectiva ajustada nos traen un nuevo formato de out of home, que genera un efecto óptico, como si estuviéramos viendo un video con realidad aumentada, pero sin un dispositivo, todo a simple vista

### Fake OOH

Últimamente se han popularizado acciones que crean la ilusión de estar realmente sucediendo, como es el caso de una Barbie gigante, caminando en Dubai, pero no son más que manifestaciones de CGI hiperrealista, una técnica que se ha convertido en la sensación del momento.

### Hologram OOH

La tecnología está evolucionando a pasos agigantados, por lo que vamos a comenzar a ver acciones de OOH con hologramas, que además de tener una mejor calidad, el usuario podrá interactuar con estas acciones.

### AR OOH

La tendencia que ya está sucediendo es la inclusión de realidad aumentada en acciones de OOH, desde murales hasta carteles, incluir esta tecnología a acciones estáticas, está revolucionando los anuncios que vemos en la calle.

# The New OOH



Knorr  
**Caldo de pollo 3D OOH**  
2023



Meta  
**Meta Quest 2**  
2023



# Metaverso

La Web 3.0 le dio cabida al nacimiento de espacios virtuales interconectados que permiten a los usuarios existir en un universo intangible e interactuar con otros, integrarse en una realidad que sucede online.

# Metaverso

Puede ser que este espacio colectivo virtual todavía no está plenamente desarrollado, pero su impacto en la industria y las interacciones con los consumidores **comienza a sentirse**

## Datos duros

### 72%

de los ejecutivos de marketing reconocen el potencial del metaverso para transformar sus estrategias de ventas.

### 174%

Es el crecimiento que se estima que tenga la industria de la realidad virtual y aumentada para 2025, siendo el metaverso un factor clave para ello.

### 62%

de los consumidores están interesados en interactuar con las marcas en el metaverso.

## Sub-tendencias

### Identidades digitales

La gente comienza a plantearse preservar y traducir su identidad en mundos virtuales. Es previsible una expresión cada vez más matizada de la identidad.

### Meta-flavors

Presentar nuevos sabores y ofrecer experiencias alrededor de sus productos a través de acciones interactivas: el usuario puede abrir el apetito con los ingredientes que su avatar huele, cocina y come.

### Experiencias inmersivas

Dentro de un espacio tridimensional, muchas experiencias envolventes nos permitirán manipular objetos virtuales e interactuar.

### Meta-brands

Las marcas están empujando los límites de la realidad, borrando las líneas entre lo que es real y lo que no.



# Metaverso



José Cuervo  
*Metadestilería*  
2022



Hershey's  
*Hersheyverse*  
2022



# Inteligencia Artificial

Algunos se refieren a la IA como la habilidad de las máquinas, robots o computadoras, de pensar y resolver problemas como los humanos, y esto no es del todo incorrecto; la IA es una ciencia a través de la cual se desarrollan procesos computarizados que dotan a las máquinas de un pensamiento similar al humano.

# IA.

La IA es una fuerza multiplicadora del progreso tecnológico porque facilita otras tecnologías e impulsa la evolución de las empresas, los gobiernos y la sociedad.

## Datos duros

**39%**

De los usuarios prefieren las respuestas conversacionales de ChatGPT, por encima de motores de búsqueda tradicionales.

**97%**

De los usuarios de smartphones ya utilizan asistentes digitales basados en IA, como "OK Google" y "Siri".

**60%**

De los anunciantes han usado IA en sus operaciones de marketing en el último año.

## Sub-tendencias

### Creatividad y expresividad

El entretenimiento y los contenidos de marca han perdido su filo. El público y los creadores se han aburrido y el uso de las IA para tareas creativas está ganando terreno.

### Customer service

El refinamiento de chatbots y otras tecnologías para ofrecer experiencias de cliente para renovar la experiencia de cliente como vía de crecimiento.

### GPTs

Generative Pre-Trained Transformer, se refiere a los modelos de lenguaje por inteligencia artificial donde se integran instrucciones, conocimientos y habilidades a tecnologías que permiten a los usuarios afinar y dirigir conversaciones hacia la longitud, el formato, el estilo, el nivel de detalle y el tema deseados.

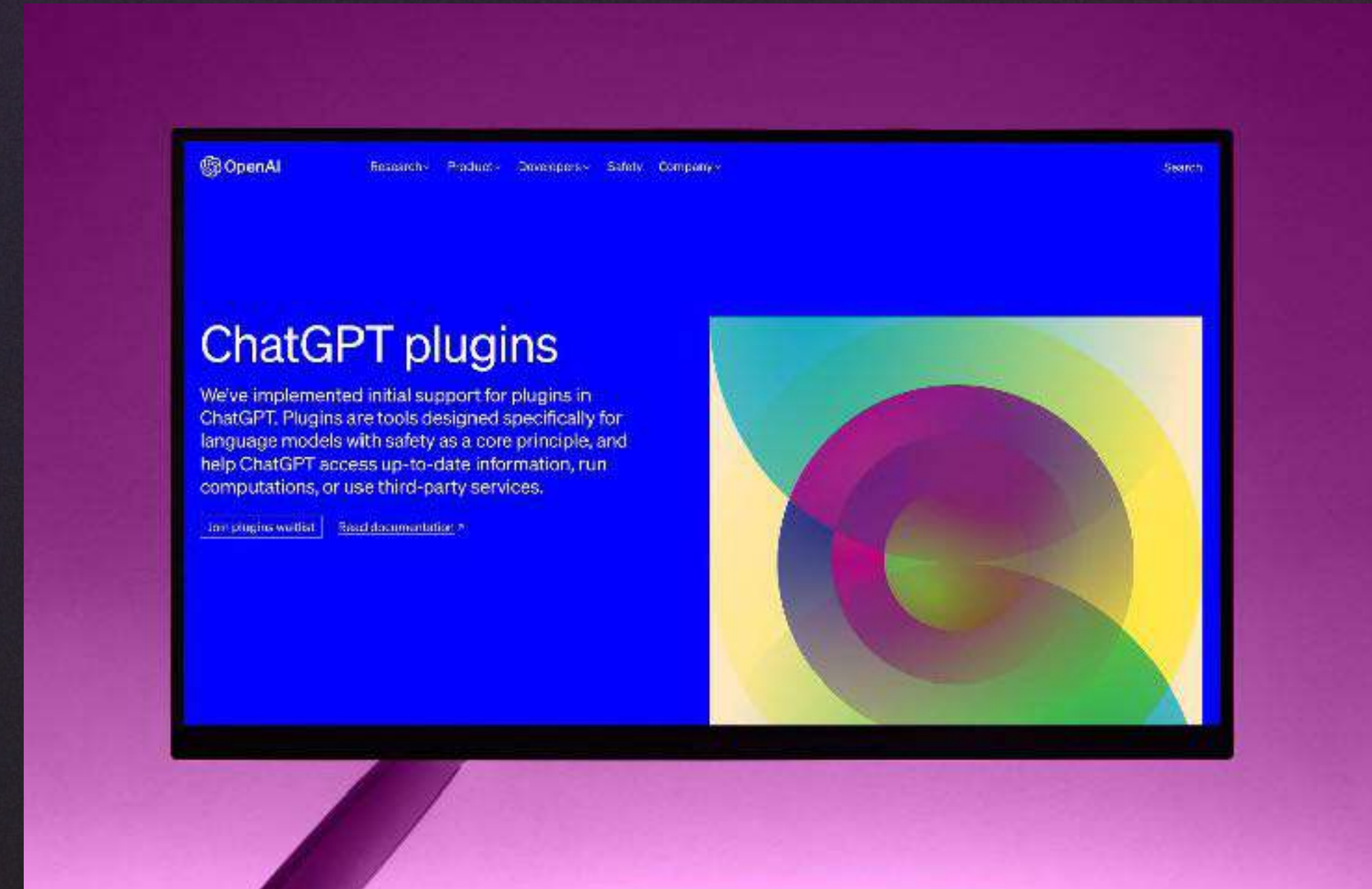
### Ecosistemas AI

Grandes actores del sector tecnológico, como OpenAI, Adobe, Microsoft, Google y Meta, están a la vanguardia, impulsando la creación de herramientas que abarcan desde la generación de contenido visual y auditivo, hasta texto y video.

# I.A.



OpenAI  
**Dall-E 3**  
2023



OpenAI  
**ChatGPT Plugins**  
2023



# Web3

Web3 es la idea de una nueva Internet descentralizada basada en blockchain. Debido a su naturaleza colectiva, si la Web3 llega en su totalidad (algunos de sus elementos ya están en marcha) marcará, en teoría, una nueva era de Internet, en la que el uso y el acceso estarán controlados por redes gestionadas por la comunidad, en lugar del actual modelo centralizado en el que un puñado de empresas preside la Web2

# Web3

Una nueva iteración de la World Wide Web que incorpora conceptos como la descentralización, las tecnologías blockchain y la economía basada en tokens. Aún no hay un consenso total de lo que es, pero sí se sabe que es una evolución de la WEB.

## Datos duros

# 51%

de los *gen z* y 48% de los *millennials* se ven realizando parte de su trabajo dentro del **metaverso** en los próximos dos años.

# 38%

considerarían probar cosas nuevas como paracaidismo o salto de bungee, dentro del metaverso.

# 81%

de los consumidores que han oído hablar de la Web 3.0 piensan que mejorará su felicidad y bienestar en el corto plazo.

## Sub-tendencias

### Creator communities

Las redes sociales descentralizadas permiten a los usuarios compartir contenido, interactuar y comunicarse, sin estar sujetas a la regulación de una entidad centralizada, pues son autogestionadas por la comunidad de usuarios que participa en ellas.

### Web3 brands

La Web3 es inevitable. Para prepararse para su llegada, las marcas se están armando con estrategias digitales actualizadas.

### Crypto investing

Las entidades bancarias ofrecen a los consumidores una plataforma única para el comercio virtual, la asesoría, la meta-banca y las cripto-compras. Las operaciones bancarias pronto podrían ser el pan de cada día en el ámbito digital.

# Web3



Redes sociales descentralizadas  
**Mastodon**



L'Oreal  
**Gorjs Dao**  
2023



# Loyalty

Las preferencias y expectativas de los consumidores en materia de programas de lealtad están evolucionando. Aunque los beneficios económicos siguen siendo primordiales -en gran medida gracias a las presiones de la inflación y a los ajustados presupuestos domésticos-, los consumidores buscan cada vez más servicios y experiencias que reflejen genuinamente su journey.



# Loyalty

Para despertar la lealtad de los clientes, las organizaciones deben renovar su enfoque en la experiencia del cliente como vía de crecimiento.

## Datos duros

**37%**

de las personas de todo el mundo piensa que la mayoría de las empresas están priorizando los beneficios sobre una mejor experiencia del cliente.

**59%**

de los consumidores estarían interesados en recibir asistencia en productos, sitios y experiencias, de parte de una IA.

**42%**

de los consumidores aprecian las recomendaciones de producto que las IA pueden ofrecerles.

## Sub-tendencias

### Regalos en Blockchain

Cada vez hay más marcas que ofrecen recompensas basados en criptomonedas. Esto incluye desde tarjetas regalo NFT hasta funciones de regalo de criptomonedas sin comisiones en las aplicaciones.

### IoT y sus recompensas

Integrar programas de lealtad con IoT para ofertas personalizadas basadas en datos en tiempo real de dispositivos conectados.

### Renta de NFTs

Las marcas del espacio de las NFT están creando ahora NFT alquilables, o plataformas que las alquilan. Estos servicios permiten a los consumidores prestar o alquilar sus activos digitales, normalmente avatares para juegos, y luego devolverlos juegos, y luego devolverlos.

# Loyalty

---



Saks Fifth Avenue  
*e Gift Card*



Renft  
*Marketplace de NFTs*

---



# AR+VR

Al principio, la realidad aumentada y la realidad virtual eran conceptos totalmente opuestos, pero poco a poco se han fusionado en una nueva gama de tecnologías que cambian la realidad: la realidad mixta. A veces llamada MR o XR, que ocurre cuando los headsets de RV incorporan aspectos de RA en su uso.

# AR + VR

Más allá de las páginas web planas: imágenes y vídeos para crear experiencias más atractivas y propicias a la interacción y la colaboración compartidas donde la AR y la VR convergerán.

## Datos duros

**40%**

de los consumidores afirman que pagarían un poco más por un producto que pudieran customizar a través de la realidad aumentada.

**200%**

Las experiencias con productos de AR duplican los niveles de participación en comparación con sus equivalentes sin AR.

**52%**

de los retailers afirman no estar listos todavía para integrar la AR a su proceso de ventas.

## Sub-tendencias

### Activos virtuales

Los usuarios están cada vez más interesados en adquirir posesiones digitales como inversión y para mejorar sus perfiles y experiencias en el metaverso.

### Compras inmersivas

Probarnos virtualmente gafas, ropa o ver cómo quedarán en nuestro propio entorno productos como muebles y pintura.

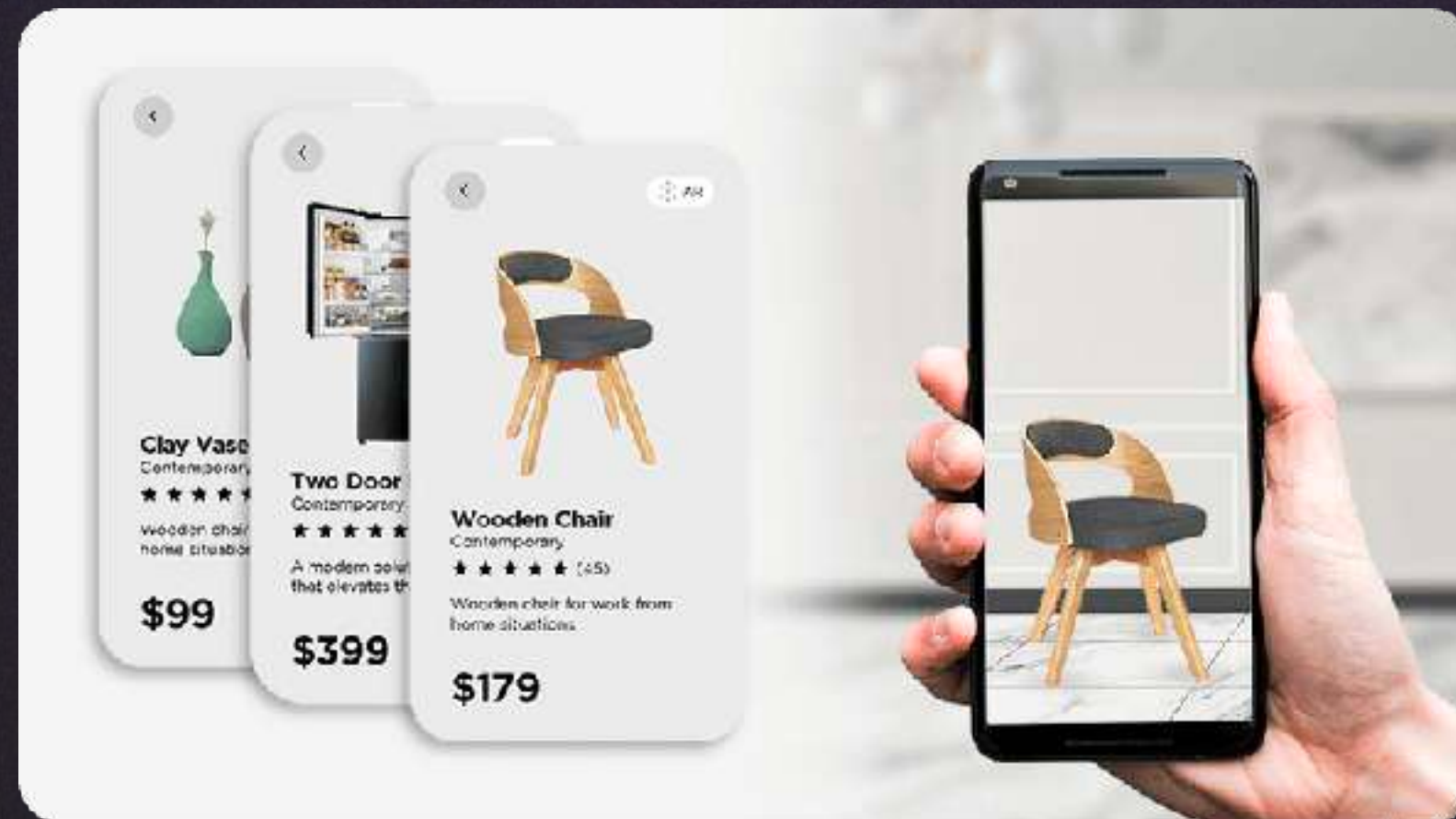
### Trabajo remoto

Las herramientas de trabajo colaborativo de realidad mixta aprovecharán cada vez más la AR y la VR para captar y expresar los aspectos más sutiles de la interacción que se traducen mal en las videollamadas.

### Publicidad inmersiva

Ahora los consumidores podrán interactuar con productos y marcas en tiempo real, mientras que las experiencias de realidad virtual les transportarán a mundos diferentes, dejando una impresión duradera.

# AR + VR



HORNE  
*VR e-commerce*



GUCCI  
*Roblox: Gucci Town*



# Phygital

Para crear puentes en el paralelismo entre el plano físico y el virtual, son tecnologías como la AR y la VR, blockchain y el Metaverso, se manifiestan como la posibilidad de experimentar una expansión de la realidad, nacida de la combinación entre ambos espacios, físico y virtual.

# Phygital

La combinación entre el espacio físico y digital no ha dejado de avanzar. Un dúo dinámico de tecnologías de VR y AR nos llevará a revolucionar diversos sectores y experiencias de la vida cotidiana.

## Datos duros

**45.7%**

Se proyecta un crecimiento de 45.7% hacia 2028 en el mercado de las realidades combinadas.

**75%**

de las 2,000 empresas principales del mundo ya incorporan alguna solución con realidades mixtas en 2023.

**62%**

de consumidores están interesados en utilizar realidades mixtas para sus experiencias de compra

## Sub-tendencias

### Realidades combinadas

Una convergencia de tecnologías inmersivas para crear entornos mixtos de realidad combinada en los que se difuminan las barreras entre lo real y lo digital.

### Narrativas inmersivas

Audio espacial, captura volumétrica de vídeo y la tecnología táctil nos permiten oír, sentir y ver la acción, convirtiéndonos en participantes y no en espectadores.

### APP based guides

Guías digitales que ayudan a los consumidores a explorar espacios físicos y a tomar decisiones de compra o traslado. Esta herramienta se popularizó a partir de la pandemia.

### E-commerce inteligente

Entregas seguras, empaquetado mejorado con control de temperatura y QR: el objetivo es mejorar la experiencia de compra.

# Phygital



Cerveza Victoria  
***Cempasúchil: Experiencia inmersiva***  
2023



Frida Kahlo  
***Exposición inmersiva***  
2021



**¡GRACIAS!**

NATIVO