



IGNIS VIEW N°121  
diciembre 2019

TRE  
TENDS

2020



IGNIS  
MEDIA AGENCY

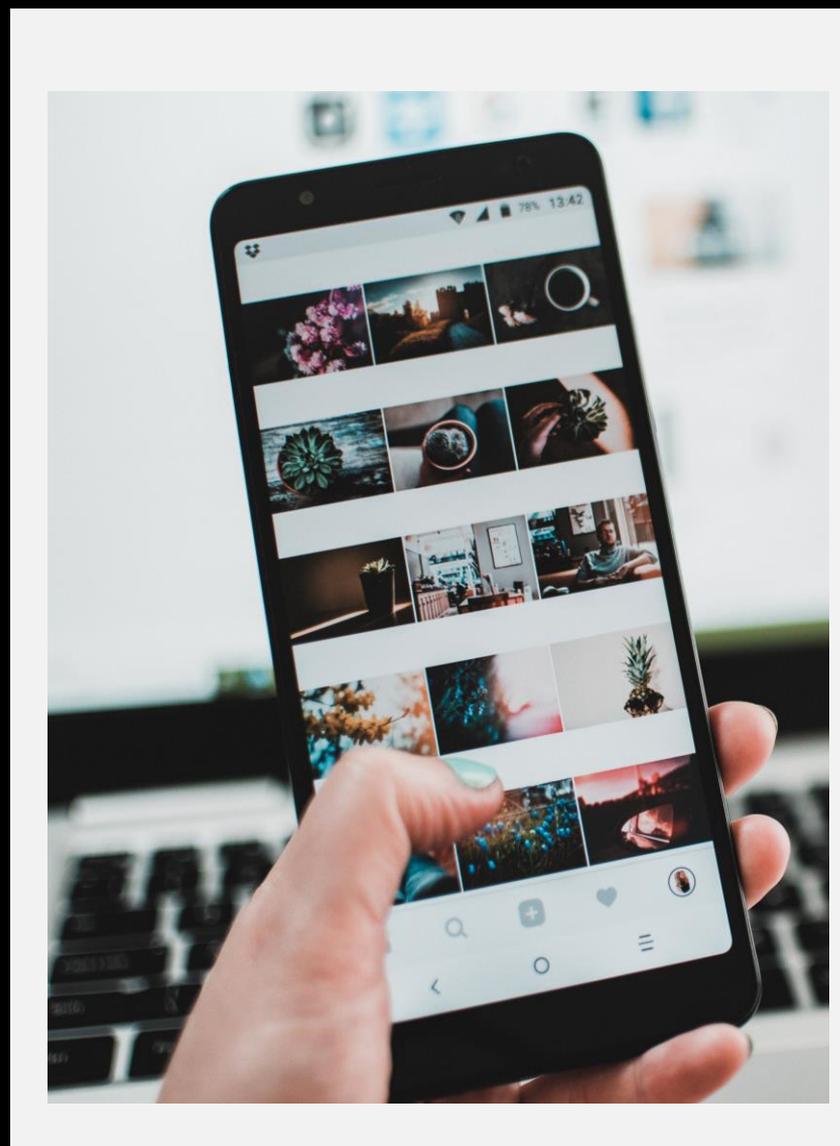
# #TRENDS2020

En esta ocasión el equipo de Consumer Insight & Trasmmedia decidió hacer foco en las tendencias que se esperan para el año 2020.

Si bien algunas venían anticipándose en años anteriores, se espera que durante este año que inicia se intensifiquen. Por ejemplo, la importancia de los **pagos digitales** y el crecimiento acelerado de las **economías digitales** y de forma interconectada con ésta, la relevancia de plataformas de **Marketplace**. Estos cambios se suman a la **simplificación** en el acceso a la información y la interacción con los dispositivos, donde las mejoras en la **experiencia de usuario** se vuelven cada vez más fundamentales.

Otra tendencia que se intensificará como demanda y actitud de los consumidores es el cuidado del **medio ambiente** y la clave de llevar una **vida saludable**. Cada vez más consumidores están en la búsqueda de marcas saludables, sustentables y ecológicas, así como de referentes confiables.

Por último, la **nostalgia acerca del pasado** será una tendencia creciente, tanto en el contexto de contenidos audiovisuales como entre las marcas y productos.



Identificar y profundizar en éstas tendencias y cómo se relacionan con el ecosistema en que actúan las marcas nos permite elaborar más efectivas estrategias de acercamiento a nuestros consumidores.

# Economías digitales



## Un futuro sin dinero

Las diferentes formas de circulación de dinero permiten a las empresas ofrecer a sus clientes métodos de pago alternativos adaptándose a la evolución de la industria. En la actualidad, existen -además de las tiendas físicas- las tiendas virtuales, terminales de autogestión, apps móviles y servicios de mensajería instantánea. Incluso muchas de las tiendas físicas actuales comienzan a ser lugares de autogestión donde solo se interactúa a través de plataformas digitales o con robot.

## E-Commerce en Argentina en 2019

ARS **152.619** millones  
MID 2019

**56,5** millones  
Unidades vendidas

ARS **229.760** millones  
Anual 2018

**+56%**  
Vs MID 2018



**71%** Tráfico

**50%** Compras

ARS **97.892** millones  
Anual 2018

### % Compra Online



% de Conversión de un step al siguiente

Fuentes: Cámara Argentina de Comercio Electrónico

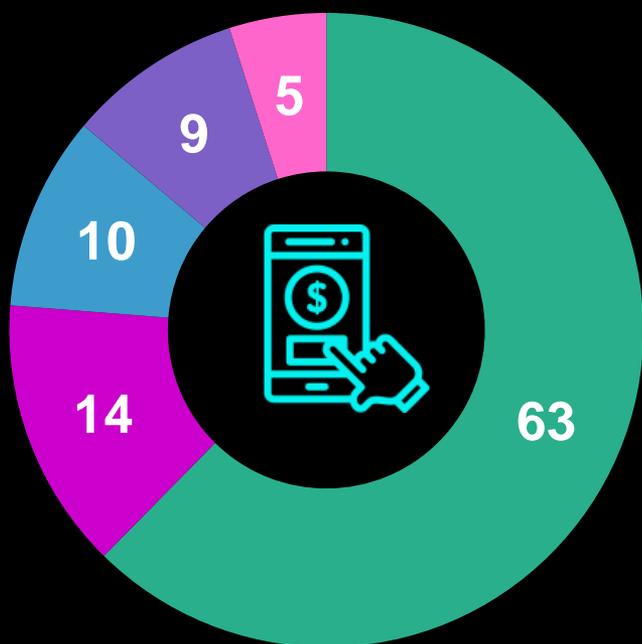
# Economías digitales



## Cada vez más masivos

El crecimiento en el uso y confianza de nuevas formas de pago como códigos QR, billeteras electrónicas, tarjetas prepagas y otros modos “cashless” (sin efectivo) son más simples, rápidas y fomentan la formalidad. Además contribuyen a la inclusión financiera

### Medios de pagos Online



- Tarjeta de crédito (plataforma de pago)
- Tarjeta de crédito (Gateway de pago)
- Efectivo en Pago Fácil / Rapipago
- Tarjeta de débito en PDV/ Internet
- Billetera Electrónica

### Argentinos sin efectivo

**28%** Transfirió dinero a familia/amigos

**18%** Usó un medio de pago a través de mobile

**10%** Posee una criptomoneda

Cuenta Facebook

92%



Cuenta Bancaria

74%



# Marketplace



## Mejorando la experiencia de consumo

El crecimiento de los `mercados electrónicos´ o marketplace son una tendencia esperable gracias a la buena recepción de parte de los consumidores y por las facilidades que trae para los retailers.

## Beneficios de los mercados electrónicos

### CONSUMIDOR



- Pueden acceder desde cualquier lugar y momento.
- Pueden consultar el catálogo/ lista de productos, precio y disponibilidad.
- Pueden comparar rápidamente precios y productos con otros puntos de venta.

### RETAILER



- La inversión inicial y de mantenimiento es menor.
- Permite testear los productos y la receptividad de los mismos.
- Permite alcanzar a un mayor número de consumidores.
- Permite ofrecer una infinidad de productos.
- Para pequeños comercios y emprendimientos es una forma accesible y rentable

# Marketplace



## Estrategias para atravesar la crisis

Los grandes retailers están reconvirtiendo su forma de vender y están aprovechando las posibilidades del e-commerce, expandiendo la venta de distintos productos y utilizando el medio online para acceder a un mayor número de consumidores.

## Ejemplos de Marketplaces en Argentina

Garbarino se reconvirtió en 2019, a través de su campaña de promoción de venta de paltas.

“Nuestra idea en sí no es vender palta sino mostrar que con esta metodología estamos vendiendo otros productos: de belleza, cosméticos, neumáticos, sillas, sillones, instrumentos musicales, etc.”, explicó Franco Lacrampette, head of marketplace de Garbarino.

“Nuestro objetivo es tener un catálogo como el de **Mercado Libre**”, agregó.



Otro ejemplo es el de Musimundo, que cerró en 2019 cerca de 30 sucursales en todo el país.

En las puertas de los locales cerrados se veían carteles que decían: “**Podés seguir comprando en Musimundo.com**”



# Experiencia de Usuario



Simplicidad, experiencias relevantes.

La experiencia de usuario se compone de todos aquellos elementos relacionados a cómo interactúan los consumidores con un dispositivo, app, web u otro que da como resultado una valoración positiva o negativa de la interacción, impactando directamente en la percepción de la marca/ contenido.

## Algunos puntos clave en la experiencia de usuario

Cada año las tendencias en el diseño de la experiencia de usuario evoluciona. En conjunto con los avances tecnológicos, los cambios en el comportamiento humano y el uso de dispositivos, aumenta la demanda de experiencias más atractivas y dinámicas donde el usuario se encuentra en el centro.

Algunos puntos claves para continuar mejorando la experiencia de usuario en 2020 serán:



### **Sincronización y accesibilidad de dispositivos. Uso de nuevas tecnologías:**

Control de Voz, realidad aumentada y virtual, uso de chatbots, otros



### **Invertir en el diseño de contenidos y el storytelling.**

Mejorar la redacción de los mensajes y el tono de los mismos.



### **Buscar minimalismo.**

Reconocer el esfuerzo cognitivo y la atención que se espera de los usuarios al interactuar con nuestra marca, empresa u otro.



### **Comunicar transparencia**

en el uso de los datos personales de los usuarios para generar confianza .

# Nostalgia por el pasado



## El boom de lo vintage

Desde el uso de logos antiguos, las ventas de vinilo, juegos del pasado que se reeditan y reinventan y el éxito de series con aire de otras épocas, el amor por lo antiguo está en alza.

## ¿Por qué hay una vuelta al pasado?

Según algunas investigaciones, los recuerdos significativos asociados a experiencias felices activan los centros emocionales. Por ello, la familiaridad de los recuerdos positivos del pasado son tan exitosos y generan sentimientos tan positivos entre los usuarios. Además, el exceso de opciones que existe en internet a veces les genera dificultad a los usuarios a la hora de elegir y optar por contenidos/marcas conocidas termina conduciendo la elección.

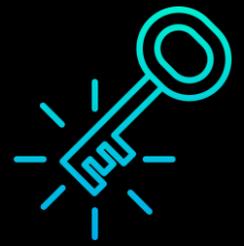
### SERIES CON AIRE VINTAGE



### BOOM DE CONTENIDOS ANTIGUOS



# Nostalgia por el pasado



Público nuevo, no sólo para fanáticos

## Re-ediciones del pasado

En la actualidad, se pueden volver a ver películas antiguas en los cines además de las plataformas de contenidos online. Hoyts y Cinemark, “estrenan” una película vieja en alta definición cada mes.

Otro caso notorio se da con la marca Disney con su relanzamiento de viejas películas con nuevas tecnologías y actores actuales.

Esta re-edición de contenidos está generando una atracción a consumidores antiguos y nuevos.

Además, se espera que esta estrategia genere un impacto positivo en el lanzamiento de su servicio de contenidos compitiendo con los servicios actuales como Netflix, Amazon y otros.



# Medio ambiente y Salud



## Crisis Climática

Cada vez es mayor la información disponible acerca de las urgencias medio ambientales, el cuidado de recursos y la necesidad de un enfoque holístico para el futuro de la humanidad.

## Importancia de la preocupación medioambiental

Cada vez más consumidores tomarán decisiones de compra basándose en preocupaciones medioambientales. Tendrán en cuenta a la hora de decidir si la marca el usa de materiales reciclables y sustentables, la oferta de productos ecológicos y amigables para el medioambiente, el respeto a productores locales y con bajo impacto ambiental en su producción.

### % Pagaría mas por productos eco-friendly



Sin embargo, no debe confundirse el “marketing verde” con el *greenwashing*, que consiste sólo en hacer una lavada de cara a través de la comunicación, sin cambiar ninguna práctica real. Este tipo de acciones no sólo son menos creíbles y sostenibles en el tiempo, sino que además corren el riesgo de ser denunciadas y generar un impacto negativo en la imagen y el amor por la marca entre sus consumidores.

# 5 TENDENCIAS 2020



## ECONOMIAS DIGITALES

El crecimiento en el uso y confianza de nuevas formas de pago que son más simples, rápidas y fomentan la formalidad. Además contribuyen a la inclusión financiera

Estas nuevas formas de pago permitirán a las empresas ofrecer a sus clientes mayor independencia en el manejo del dinero.



## MARKETPLACE

Los marketplace son bien recibidos por los consumidores y fomentado por los retailers. Éstos están reconvirtiendo su forma de vender y usan las posibilidades del e-commerce, expandiendo la venta de distintos productos y utilizando el medio online para acceder a un mayor número de consumidores.



## EXPERIENCIA DE USUARIO

Cada año las tendencias en el diseño de la experiencia de usuario evoluciona. En conjunto con los avances tecnológicos, los cambios en el comportamiento humano y el uso de dispositivos, aumenta la demanda de experiencias más atractivas y dinámicas donde el usuario se encuentra en el centro.



## NOSTALGIA POR EL PASADO

Desde el uso de logos antiguos, las ventas de vinilo, juegos del pasado que se reeditan y reinventan y el éxito de series con aire de otras épocas, el amor por lo antiguo está en alza.

Los recuerdos significativos asociados a experiencias felices activan los centros emocionales. Por ello, la familiaridad de los recuerdos positivos del pasado son tan exitosos y generan sentimientos tan positivos entre los usuarios.



## MEDIO AMBIENTE Y SALUD

Cada vez más consumidores tomarán decisiones de compra basándose en preocupaciones medioambientales. Tendrán en cuenta a la hora de decidir si la marca el usa de materiales reciclables y sustentables, la oferta de productos ecológicos y amigables para el medioambiente, el respeto a productores locales y con bajo impacto ambiental en su producción.



SMILE



Av. Juan B. Justo 637 – 9 Piso, TE 54 11 5-263-9900 Buenos Aires- Argentina  
<http://www.ignis-arg.com> [ignis.view@ignis-arg.com](mailto:ignis.view@ignis-arg.com)