

EL CONSUMIDOR EN EL TESERACTO

publicismediareport.com

Edición
2017

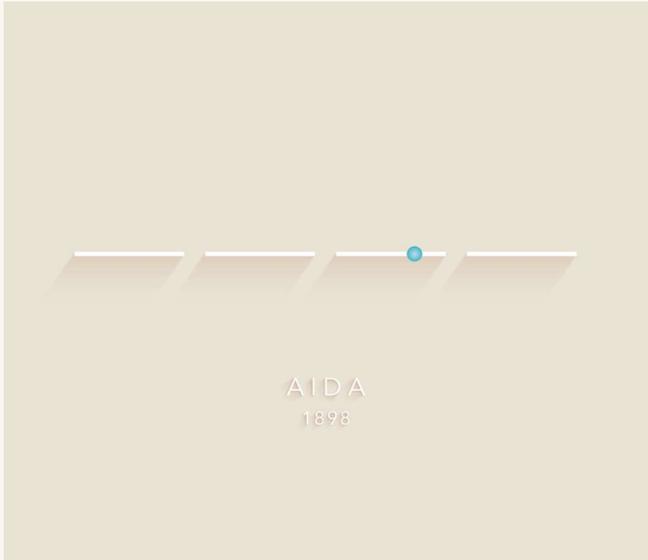
Conectando con el consumidor
en una cuarta dimensión.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
<hr/>	
■ COORDENADA 1: UBICUIDAD	6
<hr/>	
■ BUSCANDO FUERA DE LA CAJA	7
<hr/>	
■ COMPRA SIN FRENOS	12
<hr/>	
■ AHORA ME VES, AHORA NO ME VES	17
<hr/>	
■ COORDENADA 2: DATO	22
<hr/>	
■ DEUS EX MACHINA	23
<hr/>	
■ RECOLECTORES DE IDs	28
<hr/>	
■ SENSIBILIDAD PARA LOS SENTIDOS	33
<hr/>	
■ COORDENADA 3: CONTENIDO	38
<hr/>	
■ TAP PLAY, TAP REC	39
<hr/>	
■ TODO ESTÁ A LA VENTA	44
<hr/>	
■ LA REALIDAD QUE NOS ESPERA	49
<hr/>	
CRÉDITOS	54

EL CONSUMIDOR EN EL TESERACTO

Guiarse por mapas obsoletos llevan hasta lugares equivocados. Es lo que ocurriría inevitablemente si emprendiéramos un viaje transoceánico guiados por el Imago Mundi babilónico, un mapa con 27 siglos de historia. Es lo que sucede cuando tratamos de localizar al consumidor siguiendo unos mapas de su viaje que datan de 1898.

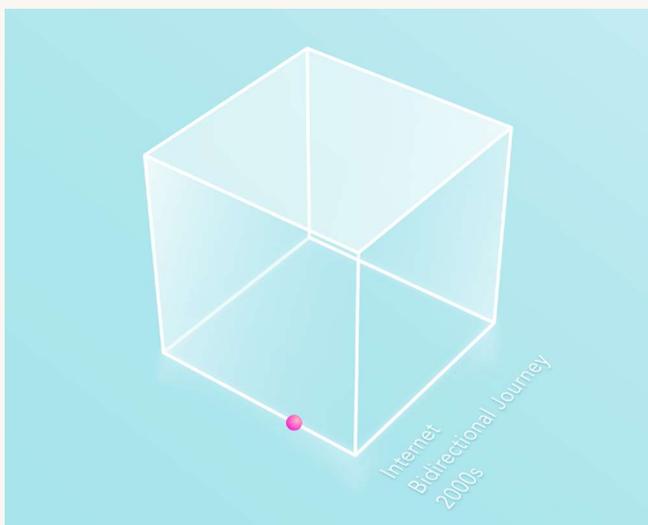


El origen de lo que conocemos por consumer journey es el modelo AIDA. Un modelo unidireccional y unidimensional que expresa las distintas fases que traspasa un consumidor hasta culminar con la compra. Un inicio, y una meta.

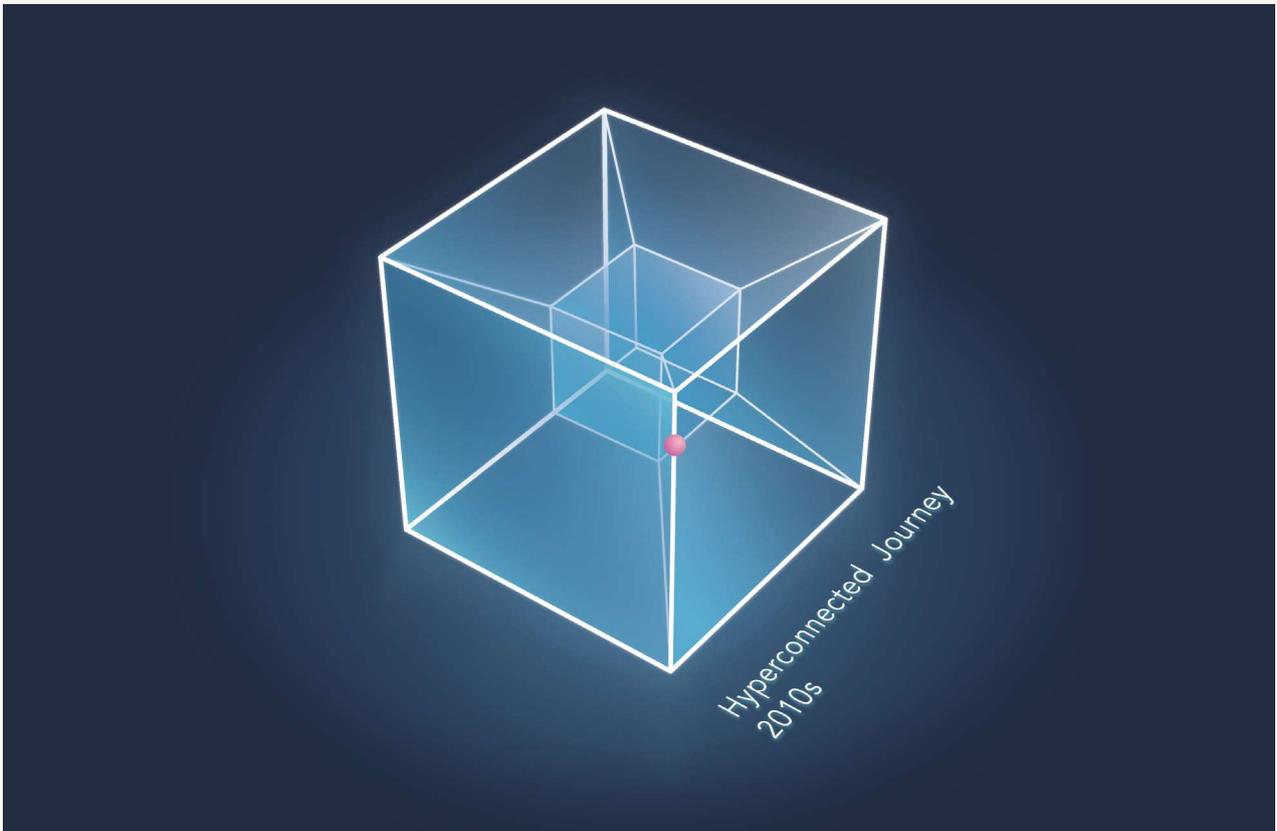
El modelo evoluciona con el boom publicitario de los años sesenta, entendiendo que el viaje de un consumidor no termina en la compra. Surge una segunda dimensión en la que se localiza el uso, recomendación o fidelización, derivando el viaje en un circuito cerrado donde confluyen inicio y meta.



La universalización de Internet y las redes sociales cambian las reglas del juego. La comunicación se vuelve bidireccional, permitiendo que los consumidores cobren voz y se comuniquen con las marcas y entre sí. De esta manera, al convertirse en generadores de contenido la recomendación se vuelve global e infinita, y de su nodo surge una tercera dimensión que convierte el mapa del viaje en un cubo donde no existe un solo punto de entrada y salida, y que rompe el proceso lineal.



EL CONSUMIDOR EN EL TESERACTO



En el año 2017, el consumidor ha salido del cubo. Él ha tomado el control sobre su viaje, volviéndose irrastreable para nuestros sistemas de medición y seguimiento tradicionales. Pasando del descubrimiento a la recomendación en un instante, emprendiendo el camino contrario, o convergiendo en dos puntos al mismo tiempo.

El viaje del consumidor es invisible porque hasta ahora no hemos estudiado una cuarta dimensión. La dimensión que convierte el cubo en un tesseracto, en un hiper-cubo que solo podemos ver parcialmente cuando una de sus caras se alinea con las 3 dimensiones que hemos estudiado hasta ahora. La dimensión del tiempo real.

El tiempo real que rompe las barreras de su viaje, y posibilita que pueda moverse de un lugar a otro con un simple tap, una orden de voz, un emoji, o un gesto a su nuevo wearable sincronizado con su smartphone. El tiempo real como dimensión que le permite realizar cualquier acción en cualquier momento, y desdoblarse cuando requiera realizar más de una a la vez.

COORDENADAS PARA CONECTAR CON UN CONSUMIDOR HIPERCONECTADO



Para adentrarnos en el tesseracto y localizar al consumidor, necesitamos replantear los sistemas de medición que hemos aplicado hasta ahora. Necesitamos calibrar su sensibilidad a partir de nuevas variables que respondan a su comportamiento hiperconectado. Para triangular su posición en el año 2017, necesitamos unas coordenadas.

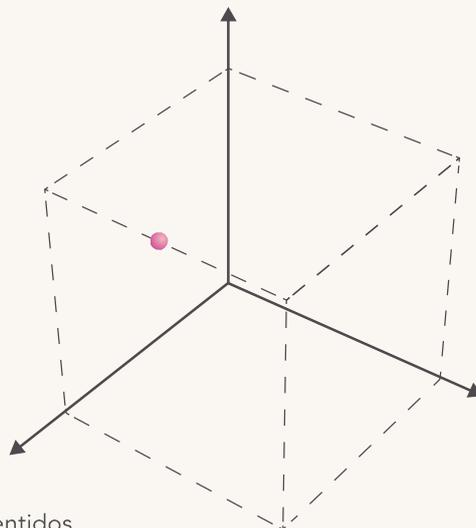
Estas variables no solo nos permitirán ubicar al consumidor en su viaje por el hipercubo. También nos aportan las claves para conseguir lo más difícil una vez lo hayamos encontrado: conectar de forma relevante.

COORDENADA 1: UBICUIDAD

- Buscando fuera de la caja.
- Compra sin frenos.
- Ahora me ves, ahora no me ves.

COORDENADA 2: DATO

- Deus ex machina.
- Recolectores de IDs.
- Sensibilidad para los sentidos.



COORDENADA 3: CONTENIDO

- Tap Play, tap Rec.
- Todo está a la venta.
- La realidad que nos espera.

Sin FRICCIÓN gracias a la UBICUIDAD

Eliminando barreras a la conexión.

El consumidor es usuario a tiempo completo. En el año 2017, el 86% de los españoles se conecta a diario, 3 de cada 4 lo hacen desde el ordenador, y 4 de cada 5 desde su smartphone. Su contacto permanente con la tecnología lo ha convertido en 'device agnostic', replicando comportamientos y expectativas en cualquier dispositivo que emplea, y provocando que las marcas eliminen barreras para relacionarse con él desde cualquier plataforma.

Acortando su viaje para ganar inmediatez. Combinando los puntos de contacto para que cada uno le permita realizar todo lo que desee en el momento. Creando conversaciones entre los dispositivos para que la conexión no se interrumpa. En definitiva, eliminando toda fricción que el consumidor pueda encontrarse cuando se relaciona con una marca.



Analizamos cómo la llegada de los asistentes virtuales ha cambiado la forma de relacionarnos con nuestros dispositivos, primando los usos de voz y chat: **Buscando fuera de la caja.**



Nos detenemos en el touchpoint de compra, y cómo se transforma a través de la evolución de las carteras mobile y nuevas formas de pago sin fricción: **Compra sin frenos.**



Para finalizar, acompañamos al consumidor hasta uno de sus lugares más habituales, una zona irrastreable conocida como Dark Social: **Ahora me ves, ahora no me ves.**

UBICUIDAD



BUSCANDO FUERA DE LA CAJA

Interacción por voz y chatbots de una IA
extremadamente comprensiva.



A Mark Zuckerberg, más que sobrarle el dinero, lo que le sobra es tiempo. O esa es la impresión que transmite cuando al final de cada año comparte con sus millones de seguidores el proyecto personal al que le ha dedicado sus 'ratos' libres. El último de ellos, Jarvis. Un sistema de IA que hereda el nombre del ordenador de la saga de Marvel Iron Man (aunque por mucho que lo intente Zuck, el auténtico Tony Stark es Elon Musk). Un asistente controlado por voz que le ayuda a organizar las tareas del día, entretener a su hija en chino mandarín, reconocer a los invitados en el rellano de la puerta, o ejercer de DJ residente en su casa. Y, por si fuera poco, con la voz de Morgan Freeman. Jarvis es el proyecto de un visionario, pero también la muestra de que este año el entendimiento y uso del lenguaje natural ya no es una habilidad exclusiva del ser humano.

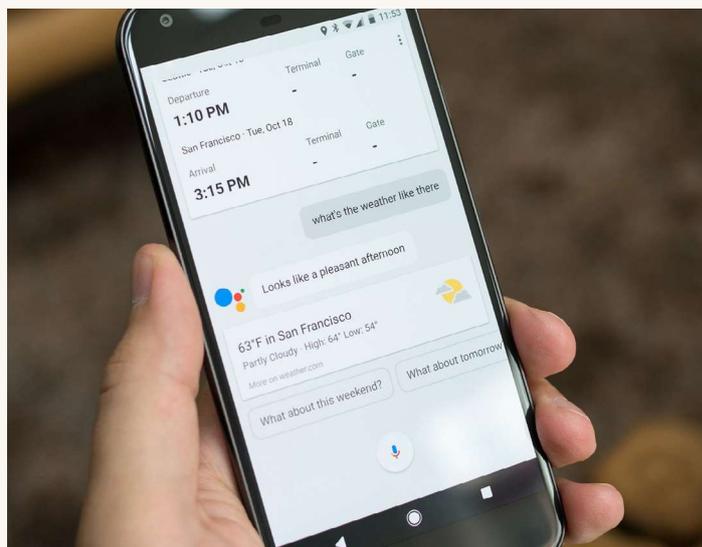
Los sistemas IA de Google y Microsoft alcanzan la comprensión humana.

Según Sundar Pichai, CEO de Google, en una escala de comprensión oral del 1 al 6 su herramienta Translate obtiene un 4.26, la misma nota que el común de los mortales. Un estudio de Microsoft revela que sus sistemas son capaces de comprender el 96% de la conversación oral entre dos personas, tanto como nosotros. Y el umbral de error sigue reduciéndose para no ya alcanzar la paridad humana, sino la comprensión absoluta. Una vez que el idioma ya no es una barrera, el siguiente hito está en la comprensión contextual. Detectar las inflexiones de la voz, las estructuras inconexas, los homónimos o nuevas fricciones inherentes al contexto (como una conversación en distintos idiomas con ruido de cafetería de fondo) para elaborar la respuesta óptima. Un objetivo que Behshad Behzadi, director de búsqueda conversacional de Google, anticipó como muy cercano en su charla en el SMX West. En ella demostró a los asistentes cómo su sistema mobile Google Assistant es ya capaz de interpretar preguntas dobles, recurrir al histórico de nuestra conversación para extraer el contexto, o despejar ambigüedades del lenguaje a un nivel asombroso.

Cuanto más agudo es nuestro interlocutor artificial, más recurriremos a él para resolver nuestras necesidades, y menos utilizaremos las cajas de búsqueda escrita. En la última encuesta de Hubspot del año 2016 se recoge que el 74% de los consumidores realizó una búsqueda por voz en el mes anterior al estudio, comportamiento que varios medios vaticinan que será mainstream en un horizonte de 5 años. Un plazo en el que la industria (empezando por Google, que obtiene el 60,1% de sus ingresos a través de formatos publicitarios de search y adsense) deberá adaptarse urgentemente al lenguaje oral. Detectando la intención de la búsqueda, 30 veces más orientado a la toma de decisiones respecto a las tradicionales; valorando el contexto, en muchas ocasiones a través de dispositivos mobile en los que la proximidad es clave; y no olvidando los matices del lenguaje oral, mucho más elaborado que nuestras robóticas búsquedas escritas en 2 o 3 palabras. La búsqueda por voz obliga a las plataformas y anunciantes a adoptar un lenguaje que refleje las posibles pautas y expresiones que utiliza el consumidor al hablar. Y en este caso asistentes controlados únicamente por voz como Amazon Echo vislumbran una interacción en la que la conveniencia se convierte en el factor decisivo.

El nuevo todo en uno para las marcas: los chatbots.

Pero este año la IA no solo aguza el oído, sino su capacidad para chatear. Los chatbots continúan su ascenso imparable, aupados por el auge de las apps de mensajería instantánea por parte del usuario y su valiosa versatilidad detectada por la industria. Para una marca, un chatbot puede ser el mejor interlocutor para mostrar su último producto a potenciales clientes, adoptar el papel de recomendación al mostrar la de otros usuarios, ponerse la gorra de vendedor cerrando la compra en 3 o 4 chats (selfie incluido si quieres abrir una cuenta en BBVA), e incluso abrir una ventana de valoración del producto o servicio tras consumirlo. Un chatbot es el todo en uno, acortando procesos, solapando múltiples tareas, y con un nivel de conversación cada vez más preparado para superar el test de Voight-Kampff.



El motivo de su sofisticación se debe al contexto donde se están desarrollando. Las marcas han comenzado a implementar chatbots como comerciales y responsables de servicio técnico en sus websites, pero también están infiltrándose cada vez más en apps de mensajería como Messenger de Facebook a través de su chatbot M, o en Slack o Wechat con proveedores de chatbots como Rebotify. Este contexto le obliga a adquirir un tono más coloquial, pero también le permite lanzar redes de aprendizaje profundo para aprender de nuestras expresiones nativas, y mejorar sus respuestas en base al histórico de la conversación. Una mejora que está permitiendo que los chatbots sean más eficientes en el punto de venta, donde pueden llegar a ser el interlocutor más localizable y preparado para transmitir información, comprar el producto o resolver una consulta técnica.

Ya sea oral o escrita, en el año 2017 los sistemas de IA se muestran cada vez más capacitados para iniciar y mantener una conversación con nosotros. A lo largo del año continuaremos viendo cómo estos sistemas afinan la detección del contexto y la capacidad de responder a lo que solicitas en cualquier app, lo que está derivando en una lucha de poder entre los gigantes tecnológicos por erigirse en el asistente definitivo. Si Apple nos tiene en el bolsillo con Siri, Google Assistant tiene los datos y la experiencia de su buscador, y más rango de acción por contar con un mayor ecosistema de apps; Facebook se apoya en el valor social de la recomendación y consideración; y Amazon continúa avanzando desde el terreno del e-commerce, el lugar donde terminan muchas de nuestras búsquedas. El futuro dictará el ganador, así como la evolución hacia un mundo screenless, donde la voz será nuestra primera forma de interacción. Un cambio que promete poner patas arriba todo el sistema de monetización y posicionamiento de buscadores y marcas comerciales.

CONSECUENCIAS DENTRO

DEL TESERACTO



LA CLAVE DEL TIEMPO REAL

La sustitución de la caja de búsqueda por la voz responde a nuestra naturaleza hiperconectada. Nuestro viaje se ha acelerado, y la inmediatez que genera produce que la búsqueda esté encaminada a una decisión. Es en este contexto y a través del dispositivo mobile donde la voz se presta a una interacción más concreta, orientada a una acción (ya sea una reserva inmediata en el restaurante italiano más cercano, o planificar la ruta en coche para la reunión de última hora), donde más que esperar un listado extenso de resultados buscamos la mejor respuesta, y la más rápida.

En el caso de los chatbots, la inmediatez vuelve a entrar en escena. En este caso por nuestro deseo de reducir a 0 el tiempo de esperas en el proceso de compra, el chatbot es un touchpoint que permite solapar todos los procesos necesarios para realizarla, desde el descubrimiento hasta un primer uso guiado de, por ejemplo, la configuración de tu website Wordpress con un hosting a través de un chatbot de Bluehost.



IMPACTO SOBRE EL CONSUMER JOURNEY

La búsqueda por voz supone el próximo gran cambio en el comportamiento del consumidor. Una disrupción en la que la capa contextual se enriquece al tener más variables en cuenta, como la inflexión de nuestra voz, o el mayor detalle de nuestras preguntas respecto a búsquedas escritas. Es un touchpoint en sí mismo, y también genera turbulencias en otros, ya que su uso puede producir transformación en las estrategias SEO y SEM, que necesitarán de nuevos adwords adaptados al lenguaje oral, así como reinterpretar las palabras en función de su contexto. Por ejemplo, no es lo mismo decir 'aquí' en el centro de Madrid que en las afueras de Zaragoza.

Los chatbots son también un touchpoint que aglutina varias competencias. En él se puede realizar simultáneamente la fase de descubrimiento, consideración, compra, recomendación y fidelización. Una característica que lo convierte en un lugar de paso obligatorio para las marcas que deseen incrementar el engagement con sus consumidores.



POTENCIAL PARA LAS MARCAS

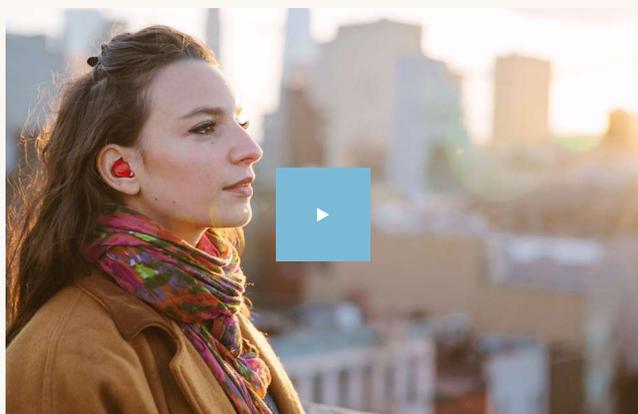
Existen dos barreras que debemos tener en cuenta antes de recibir con los brazos abiertos a la voz y los chatbots y apostar todo nuestro dinero por un futuro screenless.

En la interacción por voz nos encontramos con la privacidad. Una vez superada la vergüenza de hablar con nuestro dispositivo mobile por la calle (gracias en parte a las funcionalidades de grabar audio y dictado de apps como Whatsapp), las búsquedas mobile surgen en algunos contextos donde preferimos mantenerla en privado. Según Hubspot, solo un 6% de los usuarios de búsqueda por voz no tiene problemas en realizar esta interacción en público.

En cuanto a los chatbots y su implantación en apps de mensajería instantánea, el usuario todavía no ve estos entornos como los más apropiados para cerrar una compra, que es una de sus funcionalidades más interesantes. Hubspot vuelve a dar una pista cuando indica que solo 1 de cada 3 compraría artículos a través de Facebook, aunque es un dato que seguramente irá incrementándose en estos próximos años.

Pese a estas barreras, la búsqueda por voz y chatbots son dos nuevos touchpoints con un valor estratégico muy importante para las marcas que empiecen a familiarizarse con estos sistemas, antes de que la casa conectada y el Internet de las cosas rompan la barrera del nicho.

CASOS QUE MARCAN TENDENCIA



UN MUNDO SIN BARRERAS O SIN DICCIONARIOS, CON PILOT

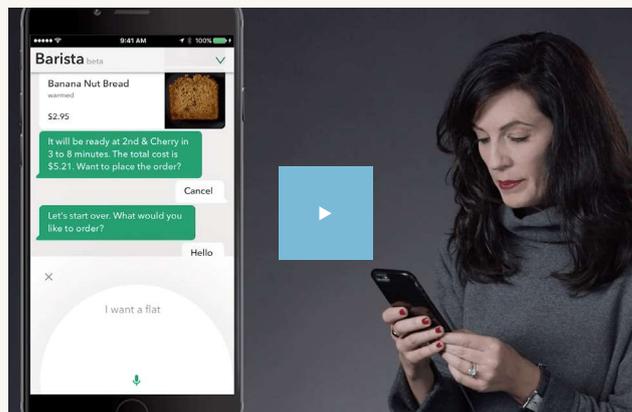
Waverly Labs lanzó el año pasado una campaña de crowdfunding presentando Pilot, un auricular que identifica y traduce instantáneamente el idioma de tu interlocutor a la lengua que tú desees. Por motivos obvios, este año causó furor en la World Mobile Congress de Barcelona, y tendremos que esperar hasta finales de verano para ver si cumple con las expectativas.

☆ Waverly Labs | 📍 Internacional | 📅 05.2016

EL NOMBRE MÁS ESCRITO EN VASOS DE STARBUCKS ES ALEXA

O Alexa Amazon, si hace falta un apellido. Con el lanzamiento de Voice Up, Starbucks se ha aliado con Amazon para que los poseedores de su asistente Echo puedan pedir el café de su Starbucks más cercano directamente desde su casa con una simple orden de voz, una funcionalidad también disponible en la app mobile.

☆ Starbucks | 📍 USA | 📅 01.2017



IMAGINBANK LANZA EL PRIMER CHATBOT DEL MERCADO FINANCIERO ESPAÑOL

El banco con ADN mobile de La Caixa ha sido el primero en ganar la batalla de los chatbots. En este caso, creando un chatbot responsable de ponerse en contacto con los clientes del banco y comunicarle ofertas y servicios personalizados para él. Un hito que pocas semanas después fue seguido por el chatbot de BBVA.

☆ CaixaBank | 📍 España | 📅 02.2017



ARRIBA
© WaverlyLabs

CENTRO
© Starbucks

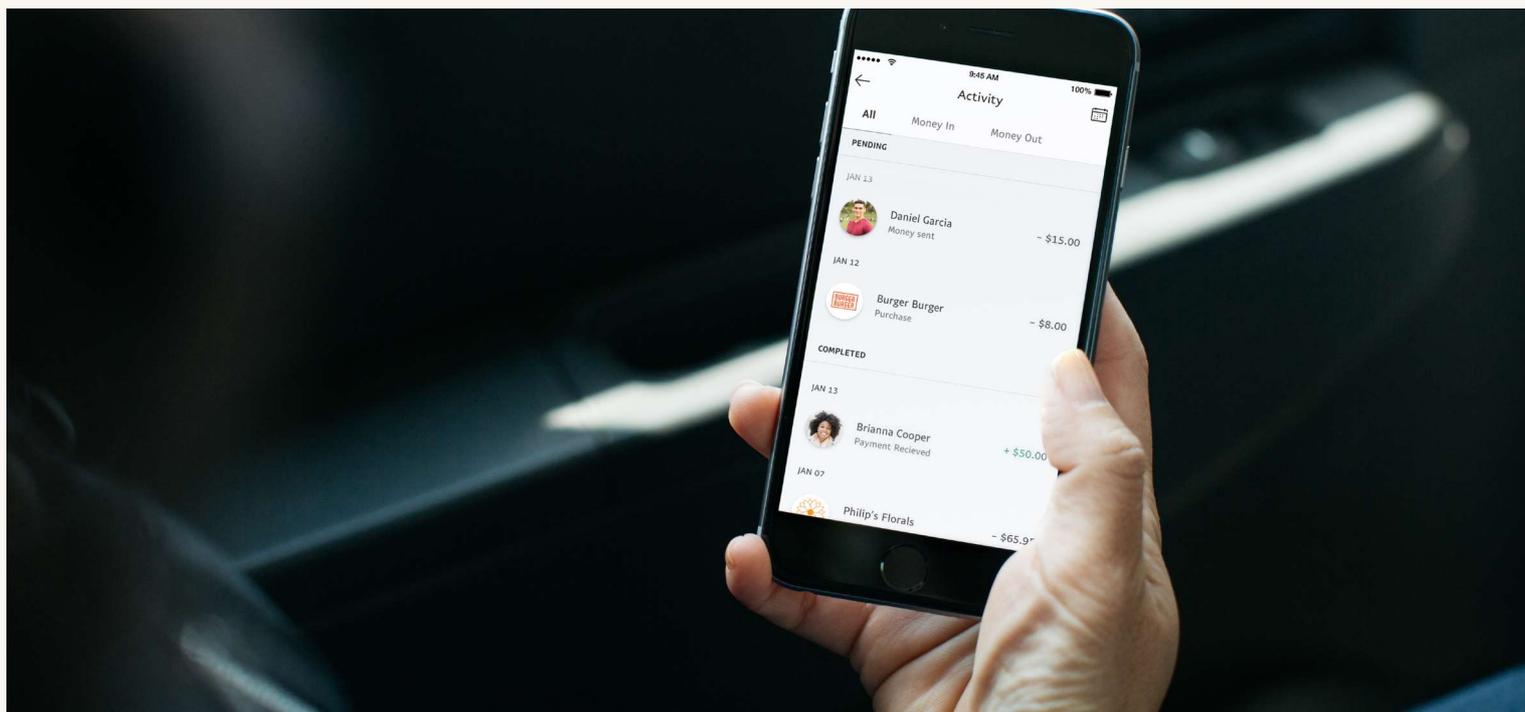
ABAJO
© Caixabank

UBICUIDAD



COMPRA SIN FRENOS

La evolución de las carteras mobile
y otras formas de pago sin fricción.



Hasta hace poco, entendíamos por compra impulsiva coger un paquete de chicles antes de pasar por la caja del super, o pescar artículos de oferta en el IKEA mientras buscabas una mesa para el salón (que luego acababan triplicando el total a pagar por mucha oferta que tuvieran). Hoy, el avance del pago mobile, las carteras digitales y el pago desde nuevos dispositivos ha provocado que cualquier tipo de compra pueda ser impulsiva. Una compra sin colas, esperas o fricción, que se mantiene a un tap de distancia mientras tú haces tu vida. Hoy la compra impulsiva es encontrarse a alguien por la calle con el nuevo modelo de Air Max, y pedirte un par con envío gratis para recibir dentro de 6 horas en tu casa con Amazon Premium.

*590 millones
de usuarios se han pasado
a la banca online.*

En la era de la compra sin frenos, las carteras digitales son uno de nuestros mayores aliados. Servicios comúnmente vinculados a nuestros dispositivos mobile que ofrecen utilidades antes, durante, y después de cada compra. Por ejemplo, integrando nuestros medios de pago favoritos, recogiendo valoraciones de otros usuarios sobre el producto que tenemos en la mano, guardando entradas de cine y conciertos, o cupones descuento que nos muestran una alerta si nos encontramos cerca de la tienda donde podemos canjearlos. Funcionalidades que, ante el aumento de poder adquisitivo y el creciente ecosistema tecnológico de la generación Z, amenazan con convertir a la cartera física en un souvenir de otra época. Y es que hoy en día 590 millones de personas se han pasado a la banca mobile, y según un estudio de Thrive Analytics el 50% de los compradores americanos llevan ya menos de 20 dólares en efectivo en sus bolsillos.

La primera cartera digital fue desarrollada por Google en el año 2011. Y, desde entonces, el perfil de los desarrolladores que quieren entrar en nuestro bolsillo no ha parado de diversificarse. Hoy podemos encontrar carteras digitales de bancos como CheBanca; de sistemas de pago como Paypal; de las tecnológicas de siempre como Google, Amazon o Apple junto con otras como la asiática Alipay; de empresas de telecomunicación como Orange o Vodafone (que prosperan en mercados emergentes donde existen más usuarios de móvil que clientes de bancos); de startups como LevelUp o Wallaby; de plataformas sociales que han incorporado medios de pago como la china Wechat; de partnerships entre empresas del mismo sector como los 19 bancos americanos que lanzan Zelle, o entre diversos sectores como el conglomerado de telecos, bancos y tecnológicas que impulsó Softcard; o en grandes comercios que quieren controlar todo el proceso vertical, como las funcionalidades de pago mobile en el grupo Zara. Una oferta atomizada que nos permite extraer tres conclusiones: el verdadero potencial de la cartera digital aún no ha explotado, China es el mercado donde más se utiliza con las citadas Alipay y Wechat, y los bancos están perdiendo la batalla. El consumidor cada vez confía más en otros para realizar sus transacciones, insight que recoge Forrester en un estudio en el que Paypal y Amazon son las compañías más confiables para utilizar una cartera digital.

Paypal y Amazon, las compañías más confiables para utilizar una cartera digital.

Pero las bondades de este servicio no solo repercuten en el lado del consumidor. Las carteras digitales están aportando varios beneficios a grandes comerciantes y distribuidores. Empezando por saber quién les compra con nombre y apellidos, al poder asociar cada compra con la ID de usuario. Permitiendo cruzar la inversión en marketing y promociones en carteras digitales con las ventas generadas. Fomentando la personalización de cupones descuento como incentivo para su uso. Acelerando el tráfico en el punto de venta a través de una transacción más rápida y sin cambio de moneda. Y también abriendo vías de paso del mundo digital al físico, ya que la cartera digital no solo resulta más práctica para cerrar nuestras compras online sin introducir números de tarjeta. También puede encontrarnos la ruta más rápida hacia el establecimiento con los precios más bajos, o convertir el punto de venta en el nuevo cajero automático con servicios como Twyp Cash de ING.



Este año podremos apreciar cómo las carteras digitales incrementan su base de usuarios, y también nuevas formas de pago que comparten el objetivo de comprar sin fricciones. Es el caso de las compras activadas por voz con dispositivos como Amazon Echo o asistentes mobile, los procesos de pago con 1 click de Amazon que han sido adoptados por Visa y Mastercard, o startups que buscan satisfacer nuevas necesidades como TrueBill y su servicio para gestionar las suscripciones mensuales de servicios como Spotify o Netflix. Todas ellas buscan acortar el proceso de compra y eliminar sus momentos menos gratificantes, ya sea gestionar los pagos y domiciliaciones con el banco, o algo tan mundano como bajar en pijama al 24 horas cuando puedes pedirlo a través de la startup española Glovo, o Amazon Prime.

La compra sin frenos y el pago sin fricción ya está empezando a transformar las transacciones en punto de venta, e-commerce, o peer-to-peer, y la clave de su implantación a gran escala la determinarán los avances de seguridad y privacidad. La huella digital sigue siendo la ID perfecta para transacciones mobile, pero aún no contamos con una tecnología equiparable a nivel sonoro para diferenciar nuestra voz de la de cualquier otra persona. En este nuevo paradigma, los bancos deberán recuperar la confianza perdida por el consumidor, y reaccionar ante un contexto donde avances como Blockchain ahondan en la desintermediación de las transacciones y en la reducción de su rol a meros financiadores. Para que lo único que te separa a ti de tu próxima adquisición sea el escaneo de tu huella, una foto del producto que deseas, o una orden de voz.

CONSECUENCIAS DENTRO

DEL TESERACTO



LA CLAVE DEL TIEMPO REAL

Volviendo al origen de la tendencia y las abultadas bolsas de IKEA, una compra es impulsiva cuando no dedicamos tiempo a evaluar si es o no una buena inversión. En el tesseracto, las compras impulsivas son igual de vertiginosas, pero no necesariamente igual de irracionales.

Los carteras digitales y los nuevos servicios de pago mobile aceleran todas las fases de compra del consumidor. En primer lugar, la huella digital de estos servicios permite a los distribuidores ofrecer productos y ofertas adaptados a sus gustos, obviando la fase de descubrimiento. También vemos cómo en apps como Wechat la capa de recomendación y opiniones de otros usuarios está incorporada en la descripción del producto, ahorrando búsquedas en foros o plataformas sociales. Y la centralización de las transacciones en un mismo servicio permite realizar un seguimiento del gasto que indudablemente llevará a desarrollar servicios de gestión y ahorro en las próximas actualizaciones.

El tiempo real no solo permite que una compra pueda ser impulsiva e inteligente; también es el contexto que favorece la compra desde el asiento del bus, o directamente desde el sofá. Modelos como los citados Amazon Prime o Glovo son la muestra de cómo los distribuidores adaptarán incluso su oferta de productos frescos a las necesidades de inmediatez y ubicuidad del consumidor hiperconectado.



IMPACTO SOBRE EL CONSUMER JOURNEY

Más allá de la superposición de las fases de compra en un mismo punto, podemos entender los servicios que facilitan la compra sin frenos como portales. Touchpoints que permiten conectar la compra con otros puntos del viaje, y viceversa.

Estamos hablando de la idea ya enunciada en la trend sobre cómo las carteras digitales abren vías de tránsito del mundo digital al offline. Siendo en este caso un servicio de pago al que se incorpora la variable de proximidad para desplegar ofertas de establecimientos cercanos que puedan interesarte. Una característica que pide cohesionar la estrategia de ecommerce y punto de venta de una marca comercial que desee conectar con la generación Z a través de estos servicios.

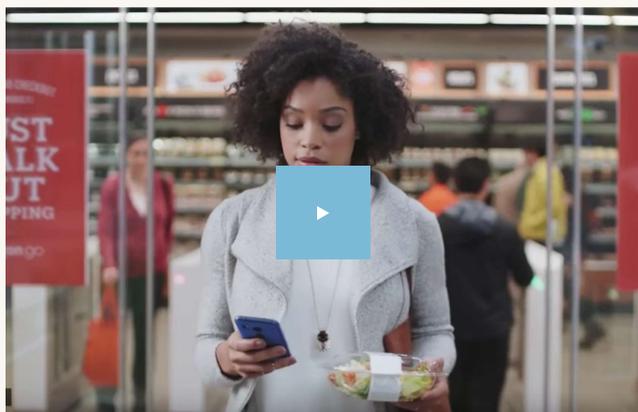


POTENCIAL PARA LAS MARCAS

Si eres una marca de distribución y gran consumo, este es el momento para invertir en estos servicios. El momento en el que desarrollar una cartera digital o asociarse con alguna de las existentes aporta un extra de publicity al tratarse de una estrategia aún no muy extendida, además de activar un touchpoint que generará mayor conocimiento sobre el consumidor, el retorno de estrategias de marketing, y un proceso de venta más eficiente.

Implementar servicios de pago mobile es una apuesta que permitirá mejorar la eficiencia de estrategias de CRM, la redención cupones y planes de fidelización, o contar con nuevas métricas que permitan conocer el perfil del comprador, cuándo compra, y dónde.

CASOS QUE MARCAN TENDENCIA



NO PASEN POR CAJA AL SALIR, ESTO ES AMAZON GO

Todo comprador recurre al móvil en el punto de venta. Un comportamiento que Amazon ha explotado al máximo para presentar un concepto de tienda en el que el móvil es lo único que necesitamos mostrar al entrar para adquirir todos los productos sin necesidad de pagar en una caja registradora.

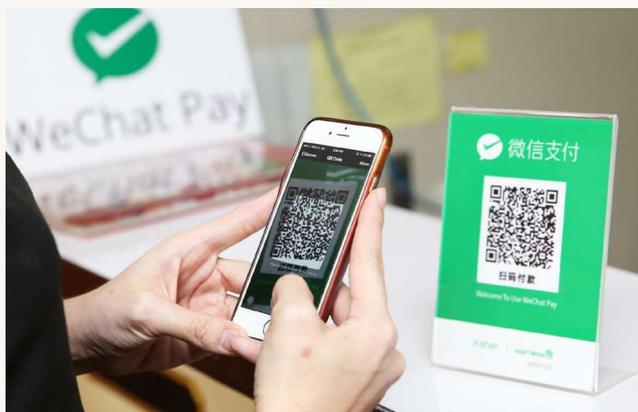
☆ Amazon | 📍 USA | 📅 12.2016

TRAVELERSBOX: DONDE LA MONEDA EXTRANJERA SE TRANSFIERE A TU PAYPAL

Uno de los peores recuerdos de un viaje es regresar con moneda extranjera que no vas a volver a utilizar. Para solucionarlo, la startup TravelersBox instaló un display en aeropuertos que permite introducir la moneda que ya no vas a utilizar y transferirla a tu cuenta de Paypal tras realizar login, o a cupones de marcas que podrás canjear en el propio aeropuerto.



☆ Travelersbox | 📍 Internacional | 📅 06.2016



WECHAT PAY PLANTA CARA A OCCIDENTE EN EUROPA

El sistema de pago chino capaz de registrar 768 millones de usuarios registrados en un día o crecer un 35% durante el año 2016 prosigue su ascenso imparable. Este año veremos cómo irrumpe en el mercado occidental tras asociarse con la empresa inglesa Tramonex, una alianza que le llevará a ofertar sus servicios en Reino Unido a partir de mayo de 2017.

☆ Wechat | 📍 UK | 📅 04.2017

ARRIBA
© Amazon

CENTRO
© TravelersBox

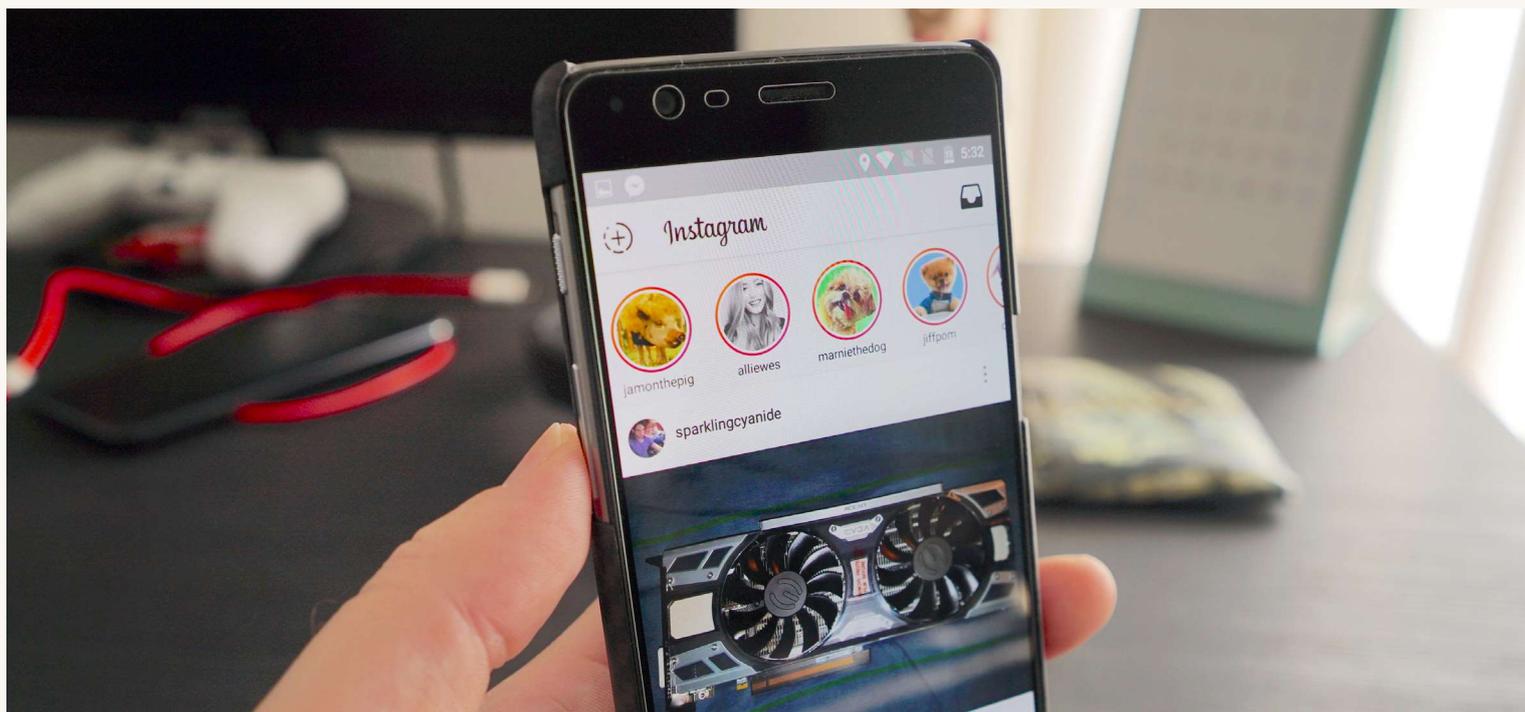
DEBAJO
© Wechat

UBICUIDAD



AHORA ME VES, AHORA NO ME VES

Dark Social, o los caminos inescrutables del consumidor.



Si estás leyendo esto, probablemente seas un pantómetro. No te asustes, no es algo malo, y si también lees a Daniel Solana conocerás sus síntomas. Es la obsesión por medir, un mal endémico a ambos lados de nuestra profesión. Medimos el mensaje en sentimiento y caracteres, las dimensiones de nuestras creatividades al píxel, los soportes donde se inserta, el target segmentado cuantitativa y cualitativamente, medias, porcentajes, tiempo, retorno. Lo medimos todo, porque esa es nuestra manera de determinar el éxito. Y nosotros, pantómetros, nos hemos topado este año con un fenómeno de dimensiones colosales que nuestros sistemas de medición y nuestra intuición cartesiana han pasado por alto.

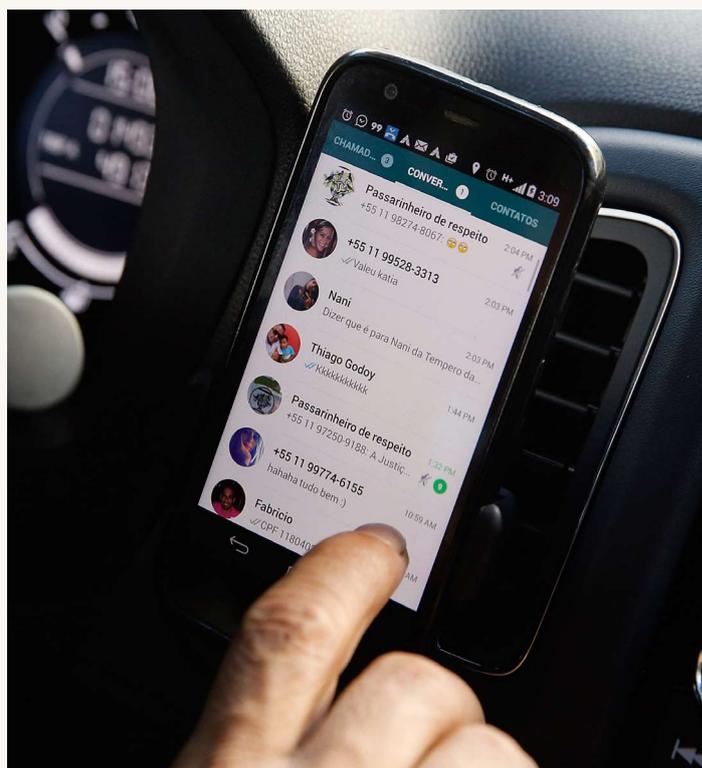
El 84% del contenido compartido en medios y websites es Dark Social.

Este fenómeno es conocido como Dark Social: el contenido social que es irrastreadable, como por ejemplo el enlace de Asos que compartiste con tu hermano por Whatsapp para enseñarle dónde renuevas el armario. Este contenido es invisible para nosotros, y sus estadísticas son tan impactantes como su nombre. Según un estudio de RadiumOne, el 84% del contenido compartido desde websites de marcas y medios es Dark Social, del que se estima que pertenece hasta un 70% del total de menciones sobre marcas. Tan valiosa como es la escucha social para detectar insights, patrones de consumo, o reviews de consumidores reales más allá de influencers remunerados, nuestros sistemas de rastreo se muestran insuficientes para iluminar el camino. ¿Cómo es posible?

El primer motivo es el contexto. O mejor dicho, el denominado 'context collapse': el trasvase del contenido del usuario de plataformas abiertas hacia canales privados. Siguiendo con el estudio global de Radium One realizado con información extraída de 900 millones de usuarios, compartimos el 69% de los contenidos a través de canales privados como el email, o las cada vez más numerosas apps de mensajería instantánea, como Whatsapp o Wechat. Refugios donde la conexión, más personalizada y genuina al no necesitar de los filtros embellecedores que utilizamos a diario en Facebook o Instagram, no solo provoca que su actividad sea invisible. También es ahora más valiosa que nunca, al reflejar fielmente qué quieren, qué recomiendan, y cómo influye su relación personal en su relación con las marcas.

La aplicación de sistemas IA en herramientas de listening será clave para decodificarlo.

El segundo motivo, menos estudiado, es el cambio de formato de nuestra conversación social. Según Brandwatch, en Snapchat se consumen 6.000 millones de vídeos a diario. Twitter informa que en su plataforma se comparten 100 millones de gifs. Y ya no sorprende escuchar que cada día se comparten 1.800 millones de imágenes, 80 millones de ellas a través de Instagram. Los vídeos, imágenes y gifs compartidos por el usuario son formatos hasta ahora indiscifrables, y a ellos hay que sumar la tendencia predominante del contenido efímero. La fecha de caducidad al contenido social liderada por Snapchat ha sido adoptada por Facebook a modo de historias para su propia plataforma, Messenger, Instagram, y Whatsapp. De nuevo, contenido en el que las marcas no tienen ni el control ni los medios para analizarlo. Este año el Dark Social es sin duda uno de los tesoros más cotizados para las marcas, y



ya empezamos a apreciar los primeros movimientos para cazar el botín. A nivel tecnológico, refinando las herramientas de listening con procesos de aprendizaje de IA como Talkwalker, Radian6 o Crimson Hexagon. En el ámbito personal, desarrollando experimentos piloto con usuarios en plataformas cerradas para extraer insights y nuevas métricas. Y a nivel de contenido, creando formatos y enlaces rastreables pensados para compartirse en plataformas cerradas. Afinen sus herramientas, pantómetras. Y apunten al lado oscuro.



ARRIBA DCHA.
© Andre Penner

ABAJO IZQ.
© Karen Kavett

CONSECUENCIAS DENTRO

DEL TESERACTO



LA CLAVE DEL TIEMPO REAL

El hipercono es un espacio en el que el Dark Social encuentra muchos factores para prosperar.

En primer lugar, la imagen y el contenido efímero son formatos que responden a la conexión inmediata del consumidor. Fotos, vídeos y emojis son atajos que sirven para expresar sus sentimientos, sus intenciones, o sus reacciones a lo que está pasando. Son formas de economizar el lenguaje para ahorrar tiempo de escritura y generar más contenido.

En cuanto a las plataformas cerradas, la propia etiqueta de las apps de mensajería instantánea ya arroja una clave: nuestra necesidad por relacionarnos sin esperas, por saber al instante si nuestro interlocutor está disponible, si ha leído ya nuestro mensaje, o si está escribiendo su respuesta. En estas aplicaciones nuestra ventana de atención se reduce al mínimo, y si no encontramos un estímulo que justifique nuestra espera, la cerraremos en tan solo unos segundos.



IMPACTO SOBRE EL CONSUMER JOURNEY

Para el consumidor hiperconectado el Dark Social es un territorio que le permite expresarse sin necesidad de obtener una recompensa inmediata a modo de likes o retweets.

Esta pérdida de la medición le permite deshacerse de los filtros cosméticos en nuestros perfiles sociales, y compartir lo que es relevante con quienes son verdaderamente importantes. En este espacio más íntimo, o en espacios especializados como un foro es donde la credibilidad de nuestras recomendaciones y reviews multiplica su valor.

Por otro lado, uno de los motivos que propician la fuga de canales como Facebook es la búsqueda de espacios que puedan considerarse como propios. Este comportamiento nos permite anticipar que las marcas que tengan éxito en plataformas cerradas serán las que ofrezcan un mensaje personalizado y relevante, no las que busquen amplificar su cobertura indiscriminadamente.



POTENCIAL PARA LAS MARCAS

El lado oscuro del ecosistema social esconde un potencial incalculable para las marcas que mejor comprendan el paradigma del tesseracto.

Es aquí donde, una vez que cuenten con las herramientas de listening actualizadas, podrán extraer nuevos insights sobre cómo las relaciones con nuestro círculo de amistades, familia, compañeros de trabajo o miembros de foros especializados determinan las marcas que utilizamos, recomendamos, o de las que hablamos.

Los nuevos formatos y territorios del Dark Social también nos permitirán adquirir un tono más humano, menos comercial. El 80% de las fotos compartidas por el usuario no llevan el nombre de la marca en su pie de foto. Quizás las marcas deberían hacer lo mismo, además de generar enlaces 'tiny url' pensados para ser compartidos en apps de mensajería instantánea, y mejorar simultáneamente su nivel de castellano-emoji si quieren alcanzar un nuevo rol: convertirse en un usuario más de Dark Social.

CASOS QUE MARCAN TENDENCIA



ADIDAS, Y SU MASTER DE ENGAGEMENT EN WHATSAPP

'All in' es su lema, y así afrontó en el 2016 su entrada en Whatsapp: creando una comunidad global en 15 ciudades con contenido y ventajas exclusivas para los usuarios que interactuaran con ellos, y aprendiendo a rastrear la conversación y el engagement.

☆ Adidas | 📍 Internacional | 📅 10.2016

CONVERSACIONES NSFW DE AGENT PROVOCATEUR

La marca de lencería británica ha entendido perfectamente cómo sus seguidores prefieren hablar de su producto en lugares privados. Con su Ménage à Trois en Whatsapp, en la pasada Navidad un agente de AP conversaba con parejas para recomendarles regalos navideños adaptados a sus gustos. O sus filias.

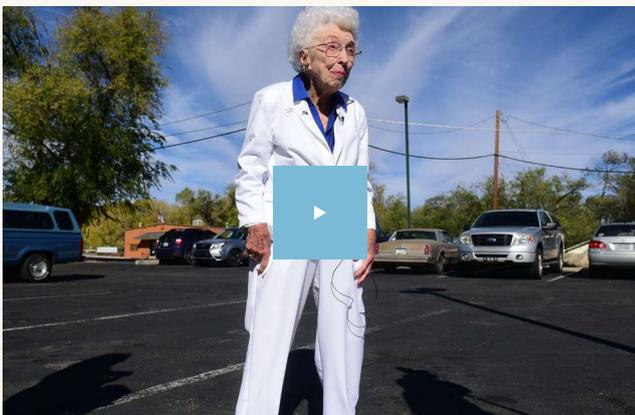
☆ Agent Provocateur | 📍 UK | 📅 12.2016



PANTSUIT NATION: DARK SOCIAL, HILLARY CLINTON, Y PANTALONES PROTESTA

Las elecciones americanas son un excelente caldo de cultivo para innovar en redes sociales. El pasado noviembre pudimos comprobar cómo el equipo de Hillary Clinton se apoyó en un grupo privado de Facebook para lanzar un movimiento reivindicativo por la independencia de la mujer con un guiño muy sencillo: vistiendo pantalones de traje el día de la votación.

☆ Libby Chamberlain | 📍 USA | 📅 11.2016



ARRIBA
© Adidas

CENTRO
© Agent Provocateur

DEBAJO
© AP Images

La PERSONALIZACIÓN a través del DATO

Individualizando la conexión.

El contenido genérico ya no conecta con el consumidor. Según un estudio de Janrain, 3 de cada 4 usuarios online se frustran cuando acceden a websites que les ofrecen contenido que no tiene que ver con sus intereses.

Este es un indicio que refleja la urgente necesidad de las marcas de individualizar la conexión con el target para recuperar su interés. Una necesidad detectada en un estudio de Adobe en el que uno de cada tres responsables de marketing considera la personalización como el atributo decisivo del futuro de la industria.



Investigamos cómo los sistemas IA que aprenden a pensar y actuar de forma autónoma están modificando nuestra industria a través de la automatización: **Deus ex machina.**

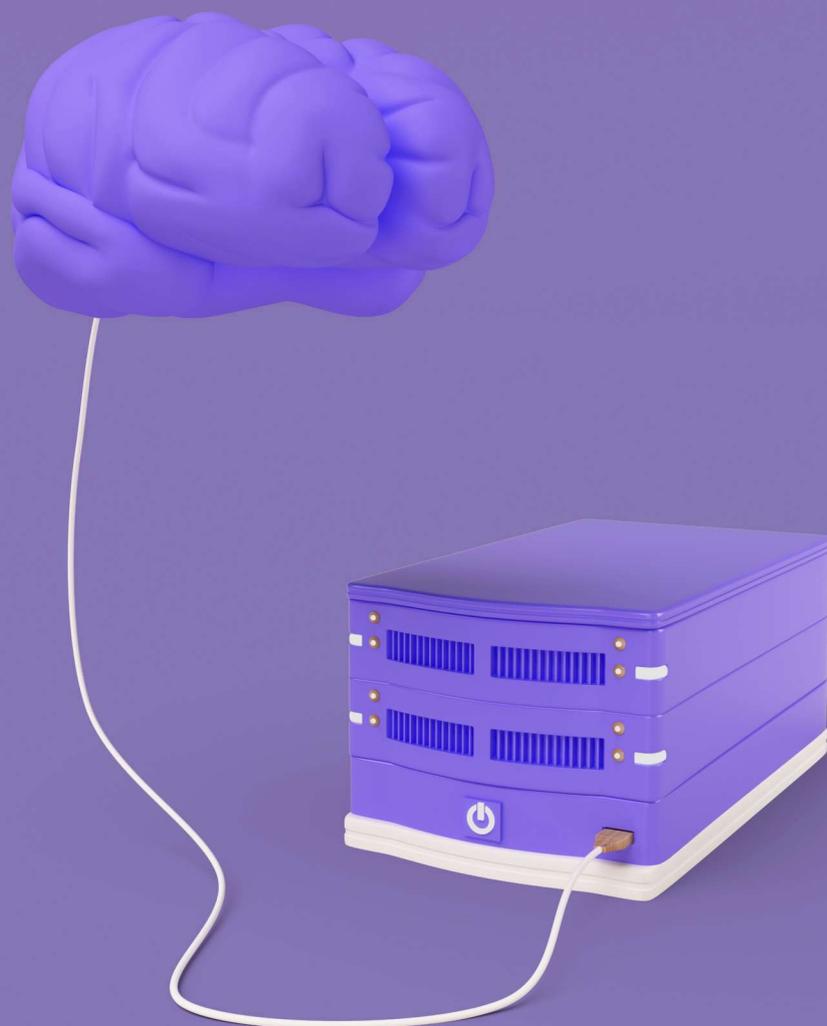


Profundizamos en la personalización de la conexión con la llegada de nuevos sistemas para identificar al consumidor, trazar sus pasos y escalarlo cualitativamente: **Recolectores de IDs.**



Concluimos en la última frontera de la personalización, descifrando las emociones del consumidor mediante sensores y software que detectan sus sentimientos: **Sensibilidad para los sentidos.**

DATO



DEUS EX MACHINA

Los sistemas de IA aprenden a pensar, reconocer
y actuar autónomamente.



El teorema del mono infinito de Émile Borel enuncia, apoyado en una rigurosa y ponderada fórmula matemática, que si una legión de monos estuvieran sentados durante un periodo de tiempo infinito frente a máquinas de escribir golpeando teclas al azar muy probablemente serían capaces de escribir las obras completas de Shakespeare. Queda claro que, apoyados en la variable del tiempo infinito, lo más improbable se vuelve posible, incluso hacer chistes con ecuaciones. Pero hace tan solo 20 años podría verse como una posibilidad igual de remota que una máquina ganara al hombre en un juego donde la intuición es imprescindible, pintara una obra de arte a la altura de un genio, escribiera una canción con trasfondo melancólico, el guión de una película surrealista, o un anuncio para la marca de refrescos más emblemática. El teorema del mono proclama que cualquier cosa es posible a través del azar infinito. Los sistemas de IA de hoy en día demuestran que son capaces de cualquier cosa a través del aprendizaje.

*DeepMind y Watson
muestran signos de
inteligencia predictiva
y memoria.*

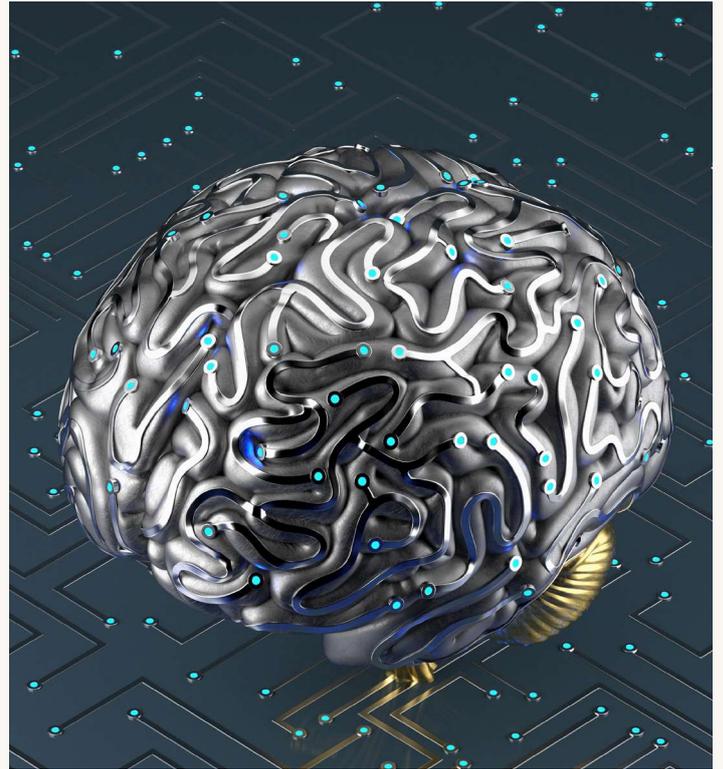
Está claro que las máquinas no aprenden solas. Para empezar, necesitan de nosotros para suministrarles ingentes cantidades de datos que procesan a toda velocidad gracias a su casi omnipotente capacidad de computación, teniendo ese 'casi' los días contados con la llegada de los ordenadores cuánticos; contar con un manual de instrucciones que les enseñe a interpretar esos datos con las llamadas redes neuronales; establecer patrones en los datos recibidos y las interacciones con humanos, proceso denominado deep learning; y, a través de ellos, anticipar el próximo movimiento haciendo uso de la inteligencia predictiva. Esta es una forma muy resumida de explicar el método de aprendizaje de un sistema IA como Watson, de IBM. Un superordenador capaz de procesar millones de datos y conversaciones sociales para anticipar cuál va a ser el producto más vendido de las próximas Navidades a través de su programa cognitivo Watson Trends. DeepMind, el homólogo de Google, va un paso más allá al incorporar una capacidad hasta ahora inaccesible para las máquinas: la memoria. A través del algoritmo EWC o 'consolidación de peso elástico', DeepMind puede acceder a la experiencia previa que ha tenido en otros campos para afrontar una nueva tarea sin necesidad de recurrir al manual de instrucciones de las redes neuronales. Para seguir aprendiendo cada vez de forma más autónoma.

La autonomía es la clave. Y en el marketing, los sistemas IA autónomos permiten automatizar procesos que transforman el paisaje y la compra de medios. Basta con estudiar cómo Aviva, la compañía de seguros británica, implementó un sistema de aprendizaje de IA vinculado a un modelo de atribución algorítmico enriquecido con datos y conectado con la plataforma DoubleClick de Google, realizando pujas en tiempo real optimizadas para el target trackeado. Así, Aviva aplicaba y corregía de forma automatizada la estrategia de medios para fortalecer los touchpoints que estuvieran generando un resultado más efectivo para dirigir a la compra, y despreocupar los que no generaban retorno.

La compra de medios a través de sistemas autónomos que cuentan con toda la información y pueden conversar con los soportes y corregir la campaña en tiempo real será a lo largo de este año uno de los usos más avanzados de estos sistemas IA, junto con las herramientas de análisis y extracción de insights, los chatbots y los asistentes virtuales para reforzar los sistemas de CRM. Usos que no pasan desapercibidos para la industria, ya que según un estudio conjunto de Weber Shandwick y KRC Research, el 58% de los CMOs globales encuestados considera que los sistemas IA serán imprescindibles para tener éxito dentro de 5 años, y un 55% cree que su impacto será mayor que el producido por las redes sociales.

Los sistemas IA autónomos están transformando el paisaje de los medios.

Pero las mejoras de aprendizaje no solo están produciéndose por parte de la IA, sino que su desarrollo genera mejoras en nuestro propio aprendizaje. Basta con fijarnos cómo AlphaGo, el programa de Google diseñado para derrotar al mejor jugador de Go del mundo, Lee Sedol, ha servido como fuente de inspiración y crecimiento para los jugadores que se han enfrentado a él, e incluso ha inspirado un nuevo programa capaz de derrotarle: Jueyi, programado por Tencent. El plan de acción que contempla un abanico infinito de posibilidades y elige la más acertada en función de las experiencias previas más adaptadas al contexto actual es un método que puede mejorar múltiples facetas de nuestra vida. Algo en lo que ha reparado Elon Musk con Neuralink, su enésima idea disruptiva con la que augura un futuro en el que la IA se asocia con la inteligencia humana, creando una inteligencia aumentada que conecta nuestro cerebro con la nube para descargar información, ideas o insights.



Ese futuro aún no está a la vista, pero antes de conectar la inteligencia humana con la artificial hay una conexión que se antoja más importante: conectar los sistemas IA entre sí. Siendo la recolección de datos el germen del aprendizaje de las máquinas, hoy en día seguimos viendo cómo los sistemas IA de nuestros móviles, ordenadores, coches o dispositivos inteligentes mantienen sus datos fuera del alcance de otros sistemas. Impidiendo que, por ejemplo, el navegador de tu coche indique al termostato de tu casa cuánto tiempo tardarás en llegar, para que al abrir la puerta la temperatura esté a tu gusto sin abusar del consumo energético. O que el asistente virtual de tu teléfono pueda tener una conversación con tu nevera y el chatbot de Amazon para que pueda hacer la compra por ti con solo decirle 'compra de lo que falte, que mañana vienen los niños'. Aún falta para que esto llegue, pero mientras tanto, siempre nos quedará Alexa.

CONSECUENCIAS DENTRO

DEL TESERACTO



LA CLAVE DEL TIEMPO REAL

La velocidad es la principal diferencia entre la inteligencia humana y la artificial. Y por eso, los sistemas de IA se convierten en nuestros mejores aliados dentro del tesseracto.

Para el consumidor, ofreciéndole un asistente que calcula al instante un gran volumen de información que le ayuda a tomar la mejor decisión en base al contexto y su experiencia previa, o que se anticipa a sus necesidades para ahorrarle tiempo en su viaje.

Y para las marcas, adaptando en tiempo real sus estrategias de comunicación en base a los inputs que recibe del consumidor y de los modelos de atribución con los que está conectado.



IMPACTO SOBRE EL CONSUMER JOURNEY

Si los sistemas IA autónomos son capaces de asumir la estrategia de marketing de una empresa, y los consumidores recurren a asistentes IA para solucionar sus tareas, quizás en un futuro próximo esta doble automatización haga que el consumidor abandone el camino habitual a la compra, y en su lugar deje que las máquinas descubran, consideren y decidan por ellos.

Un comportamiento detectado por J. Walker Smith, chairman de Kantar Futures, en el que la preferencia por las marcas estará plenamente automatizado, sustituyendo los valores percibidos de una marca por las reviews de los consumidores y las métricas de los dispositivos inteligentes, y anteponiendo la conveniencia al carácter aspiracional del producto.



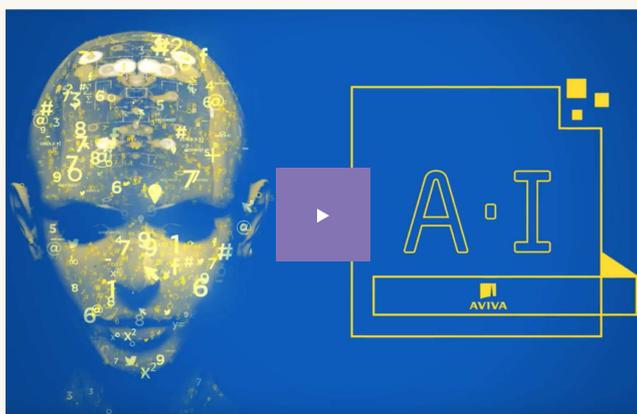
POTENCIAL PARA LAS MARCAS

Watson es un claro ejemplo de cómo el aprendizaje de un sistema IA puede transformar el modelo de negocio de una marca.

Empezando por los sistemas de análisis y extracción de insights del consumidor para detectar tendencias. Continuando por el diseño de estrategias de medios más eficientes, que obtienen resultados en tiempo real y los aplican para incrementar el retorno. Y permitiendo una conexión ininterrumpida con el consumidor a través de sistemas IA autónomos como los chatbots.

Este año los sistemas IA continuarán depurando sus capacidades, aproximándonos al dilema ético que llegará una vez que tengan la autonomía suficiente para tomar decisiones sin nuestra ayuda. En caso de accidente, ¿culparemos a la IA o a quienes le dieron el poder de decidir?

CASOS QUE MARCAN TENDENCIA



POTENCIANDO LA COMPRA PROGRAMÁTICA DE AUDIENCIAS CON AVIVA AI

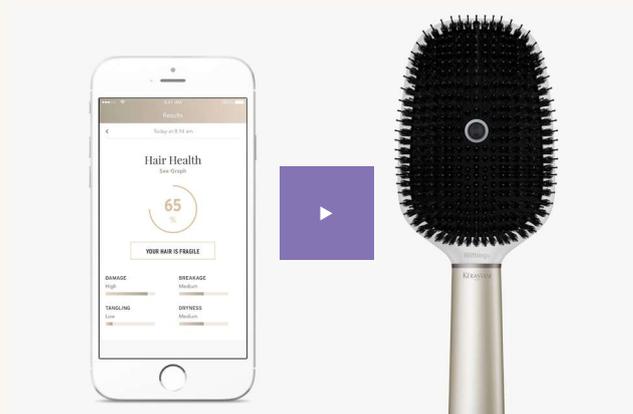
La nueva herramienta de Publicis Media permite incrementar la eficacia en la compra programática de audiencias a través de un algoritmo que pondera los touchpoints más relevantes para el target asignado y aprende a través de su propia experiencia.

☆ Publicis Media | 📍 UK | 📅 04.2017

A L'OREAL TU PELO LE IMPORTA UN PEINE

Pero no un peine cualquiera, sino uno inteligente. Para su línea de productos Kérastase, L'Oreal ha creado un ayudante para tu pelo a través de un peine que mide tus hábitos de cuidado vinculado con una app que recoge las interacciones y te recomienda cómo mantenerlo sano.

☆ L'Oreal | 📍 Internacional | 📅 01.2017



GOOGLE.AI: EL ASISTENTE DE GOOGLE CAPAZ DE CREAR NUEVAS IAs

Durante las pasadas jornadas de I/O de Google, Sundar Pichai hizo especial hincapié en la ambiciosa evolución de Google, pasando de ser un buscador a un asistente virtual. Con google.ai está sembrando el terreno para incorporar sistemas que aprenden por sí mismos en todos los touchpoints del gigante online.

☆ Google | 📍 Internacional | 📅 05.2017



ARRIBA
© Publicis Media

CENTRO
© L'Oreal Groupe

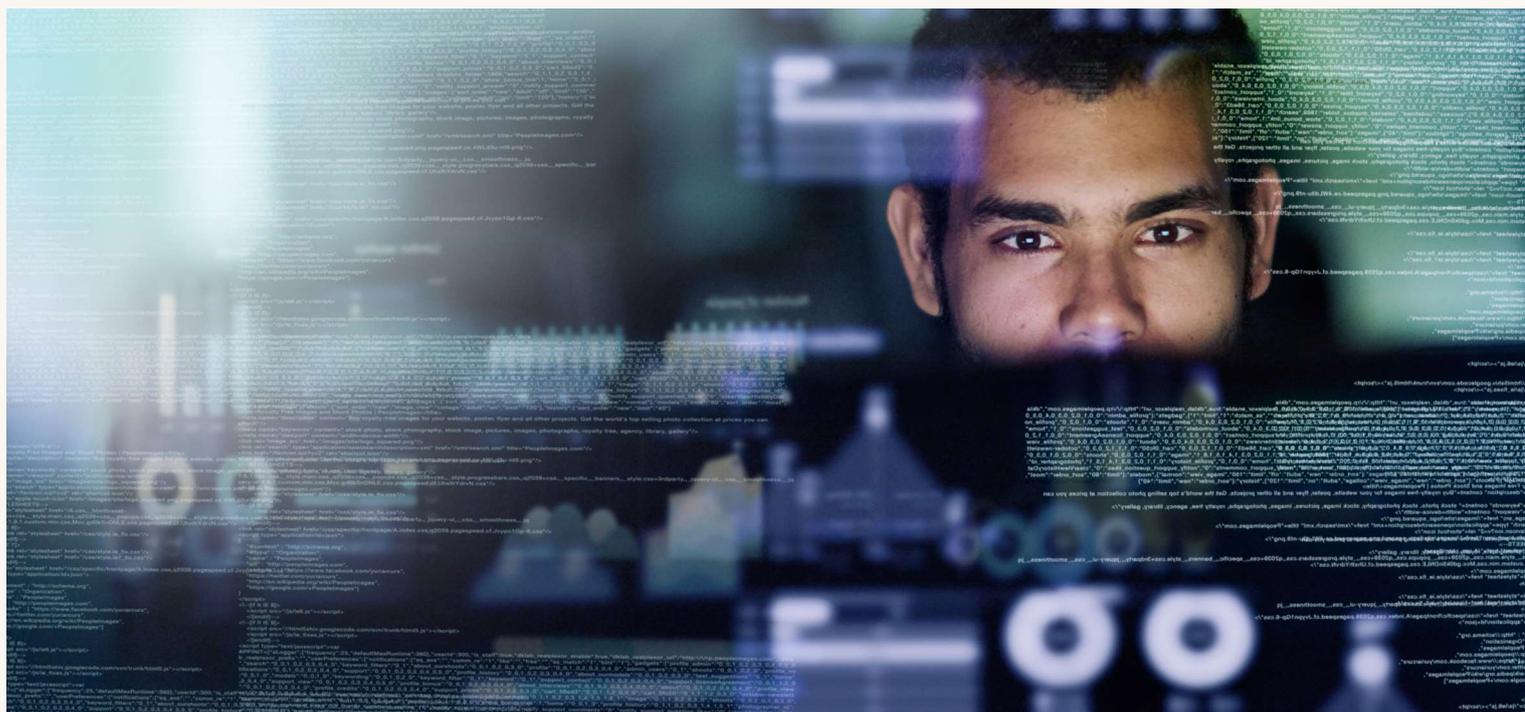
DEBAJO
© Google

DATO



RECOLECTORES DE IDs

ID Graph y 2nd party data para descifrar, trazar
y escalar al consumidor.



Muy recientemente se ha acuñado una frase, un chascarrillo, que refleja la importancia capital de la medición en nuestra industria e incluso ha acabado convirtiéndose en un hit de ventas en tiendas de camisetas: 'Data is the new bacon'. Tras un indudable aroma yankee (nunca mejor dicho), hay una verdad irrefutable detrás. Y es que en la era del marketing consumer centric y de un ecosistema digital en perpetua eclosión, los datos son los rasgos que definen el perfil del consumidor. A la persona que se encuentra al otro lado de la pantalla y que se relaciona con nosotros desde un número cada vez mayor de dispositivos y canales, pero que exige el mismo nivel de relevancia y consistencia en todas sus experiencias con las marcas.

*Según Forrester,
la identidad es el próximo
campo de batalla del marketing.*

Las herramientas de medición y recolección de datos proliferan a ambos lados de la frontera que separa a marcas y agencias. Por nuestra parte encontramos herramientas de todo tipo para implementar y trackear campañas de search, display, video, social o mobile entre otros. En la otra orilla, según Marchet Today el profesional de marketing utiliza una media de 12 herramientas para diseñar y controlar sus procesos. Adtech y Martech son dos plataformas donde toda actividad genera un rastro, pero este registro hasta ahora se almacenaba en silos, compartimentos estancos donde la información permanece aislada y no se complementa entre sí. Esta es la razón por la que han proliferado en los últimos años los DMP o plataformas de gestión de datos, un hub tecnológico que actúa como bisagra entre los datos de terceros y propios, cruzándolos y completándolos para ir más allá de los datos inherentes a un usuario y adentrarse en lo que le define como persona: su identidad.

La identidad es, según Forrester, el próximo campo de batalla de nuestro sector, y uno de los pocos activos verdaderamente únicos que poseen las marcas comerciales. Y es que, continuando con su estudio, el 87% de los profesionales de marketing considera que los datos propios son la fuente más importante para extraer insights sobre sus clientes. Este año estos datos no solo mantienen su valor intacto, sino que se ven potenciados por una solución tecnológica que permite aportar más detalle y combinarlos con más información del consumidor: el ID Graph.

ID Graph es una base de datos que almacena todos los identificadores online y offline sobre clientes individuales. Se puede diseñar a través de metodologías determinísticas y probabilísticas para extraer el mayor número de datos posible, desde no autenticados como las cookies de navegación (que por sí solas no nos permiten saber con certeza quién es el usuario del dispositivo) hasta otros autenticados como el email, datos de acceso de cliente, o cualquier dato que requiera de un login y por tanto mantenga una sesión activa, como tu perfil de Facebook. La combinación de estos datos con los propios de la marca comercial, ya sean online (como el email de registro en la plataforma de fidelización o la ID del dispositivo que ha adquirido en su tienda) como offline (ya sea la dirección postal, su número de móvil o de su tarjeta de crédito) genera una identidad que se enriquece con cada interacción, es persistente a lo largo del tiempo, y permite extraer insights del consumidor y personalizar nuestra conexión en tiempo real.

Cuando se genera una base de datos con información tan sensible, la autoría es una cuestión delicada a resolver. Las marcas comerciales son en este caso las dueñas de su ID Graph, ofreciendo su plataforma a las agencias para prestar servicios de consultoría de targeting o diseñar clusters para campañas, y para otros partners potenciales que le ofrezcan sus datos de terceros o PII, la información personalmente identificable. En este caso los players son cada vez más numerosos, empezando por los citados grupos de medios como Publicis y nuestro servicio Publicis People Cloud, una solución end to end que recoge 1.500 millones de identidades en todo el mundo para potenciar la extracción de insights, estrategias de medios y compra de soportes; continuando con gigantes online como Google o Oracle y su Data Cloud; desarrolladores de hardware y software como IBM o Adobe y su Audience Marketplace; plataformas sociales como Facebook con su servicio Atlas; empresas de telecomunicación como Verizon; o incluso conglomerados de comunicación como Time Inc.

El ID Graph propicia la llegada del 2nd party data al cruzar los Graphs de dos marcas asociadas.

Pero el ID Graph no solo se alimenta de datos propios y de terceros. Al ser las marcas comerciales las propietarias de su Graph surge la oportunidad de aliarse con otras marcas potencialmente afines, incorporando datos de segundos al combinar sus respectivos IDs. En el estudio 'The era of second party data is here' de Forrester Consulting, el 85% de marcas y distribuidores integrarán datos de marcas confiables en su estrategias de marketing durante el año 2017. Una preferencia que, a la hora de escalar su target, se ve beneficiada por la falta de transparencia y el acceso al mejor postor de los datos de terceros, razón por la que según Martech Advisor el 35% de los profesionales prefieren los datos de segundos, al ser más cualificados. Y es así como, por ejemplo, una marca de productos duraderos como LG puede reforzar el esporádico conocimiento de sus clientes con un partner afín a su actividad, como los hábitos de televisión que tienen los clientes de sus pantallas OLED a través del ID Graph de Netflix.

Si en un primer momento puede parecer que este tipo de colaboración borra a las agencias de medios de la ecuación, su rol en este caso se antoja más importante que nunca. Fomentando partnerships dentro y fuera de su cartera de clientes, asesorando a las marcas a través de los potenciales conflictos de seguridad, transparencia, autoría o duplicidades de audiencia que puedan surgir, y ofreciendo su experiencia en la medición del consumidor y sus comportamientos. Para así poder construir una imagen nítida, actualizada al nano segundo y enriquecida con un histórico de sus relaciones previas, y adaptarnos como nunca antes a su contexto, y su intención.

CONSECUENCIAS DENTRO

DEL TESERACTO



LA CLAVE DEL TIEMPO REAL

Para crear una identidad que aporte todo lo que necesitamos saber sobre el consumidor y su intención, la velocidad es un factor determinante. Datos preciosos como dónde se encuentra, o si ha interactuado hace 10 minutos con Uber para reservar un coche requieren de una plataforma integrada que detecta a la persona a través de su identidad y conecta todos los touchpoints en tiempo real, y en todo momento.

Según un estudio de Econsultancy y Moneypate, las compañías que se atreven con experiencias en tiempo real en su estrategia de marketing generan un aumento en los ratios de conversión de hasta un 26%. Una subida donde la información y la tecnología que la procesa a toda velocidad son la clave del éxito.



IMPACTO SOBRE EL CONSUMER JOURNEY

El viaje del consumidor comprende una infinidad de dispositivos, canales y plataformas. Las identidades correlativas a cada una, hasta ahora no. La integración de todas ellas en un ID Graph permite recoger y conectar todos los identificadores disponibles para identificar al consumidor y ofrecerle el contenido más adecuado, en el contexto idóneo, y desde el dispositivo que él quiera.

ID Graph, en definitiva, permite que las marcas puedan acompañar de forma ininterrumpida al consumidor a lo largo de todo el consumer journey y utilizar la información que disponen de ellos para mejorar su experiencia en cada touchpoint. Por ejemplo, utilizando los identificadores offline de un cliente para que el chatbot de su servicio de venta no tenga que preguntarle la dirección de envío de su nuevo portátil, o cuál es el sistema de pago que quiere utilizar.



POTENCIAL PARA LAS MARCAS

Como ya mencionamos, los datos son el nuevo bacon, y la información es poder. La información que genera y sostiene el ID Graph permite extraer nuevos insights sobre el consumidor para personalizar sus experiencias con las marcas.

Una identidad que ofrece una visión panorámica del consumidor con la que podrán analizar sus conexiones previas y con otras marcas, extraer la intención de su conexión actual, y diseñar un plan estratégico que les permita anticiparse a sus necesidades futuras con, por ejemplo, acciones de CRM u oportunidades de venta cruzada.

Las marcas que apuesten por el ID Graph estarán dando un paso en la dirección correcta hacia la actualización e integración de sus plataformas tecnológicas. Una decisión que asienta los cimientos necesarios para mejorar y automatizar sus estrategias de marketing, conocer a sus clientes hasta el último detalle, segmentarlos al milímetro, y diseñar mensajes a medida.

CASOS QUE MARCAN TENDENCIA



MAPFRE OFRECE SUS SEGUROS MÁS PERSONALES

Con 'Mapfre para mí', Performics desarrolló una campaña de medios en la que la creatividad era personalizada con 3 criterios distintos en base a una identidad del target construida con datos propios, de terceros, y métricas avanzadas.

☆ Publicis Media | 📍 España | 📅 10.2016

CONVIRTIENDO LOS DATOS PROPIOS EN HISTORIAS EMOCIONALES

Por el aniversario de Easy Jet, la aerolínea desarrolló en el Reino Unido una estrategia de CRM en la que el historial de vuelos pasados de sus clientes se convertían en mailings que les invitaban a recordar sus mejores viajes, y preparar los próximos.

☆ Easyjet | 📍 Internacional | 📅 01.2017



ARRIBA
© Mapfre

CENTRO
© Easyjet

DATO



SENSIBILIDAD PARA LOS SENTIDOS

IA que detecta y reacciona frente a nuestras emociones.



Muchas veces, más quizás de las que querríamos, el cómo nos sentimos condiciona lo que decimos. Al equipo de nuestros amores se le quiere un poquito menos cuando pierde (salvo casos excepcionales). La conversación en la máquina de café cambia radicalmente si es un lunes por la mañana, o un viernes prepuente. Y no es lo mismo cómo le hablas a tu pareja en la cama a dentro de un coche en pleno atasco. Es fundamental descifrar el estado de ánimo de quien nos habla para matizar lo que nos está transmitiendo. Y en este sentido, los sistemas IA están calibrando su sensibilidad para saber mejor cómo interpretar lo que necesitamos de ellos, y cuál es la respuesta más conveniente.

Los smartphones son los mejores sensores para detectar emociones.

El estudio y la medición de las emociones no es algo nuevo. Desde hace décadas la industria ha invertido millones de cualquier tipo de moneda en sensores que miden la dilatación de nuestras pupilas, el ritmo de nuestro corazón, la carga eléctrica de nuestras ondas cerebrales, o la temperatura de nuestra piel. En otras palabras: biométrica. Sofisticados dispositivos de medición que, unidos a la rama de la neurociencia, analizan cómo reaccionamos fisiológicamente a los estímulos para interpretar las emociones que nos producen. Ya sea un test para comprobar si nuestro millonario anuncio de la campaña de Navidad emociona cuando aparece el cachorro abandonado, o para averiguar qué es lo primero en lo que se fija el consumidor cuando le enseñamos nuestro flamante modelo de coche.

Pero en el año 2017 existen sensores infinitamente más económicos y populares que los cascos de ondas cerebrales o las camisetas que miden nuestra transpiración: nuestros móviles y ordenadores. A través de la cámara y el micrófono recibimos inputs de suficiente calidad como para ser decodificados por software avanzado que trackea nuestros rasgos faciales, o las inflexiones de nuestra voz. Desarrolladores de programas de reconocimiento y análisis como Affective, que surgió de la incubadora de MIT Labs, reconocen hasta 50 tipos de expresiones faciales traducidas de forma distinta en función del género y la cultura del usuario a través de la cámara de un móvil. Performetric presentó en el pasado Websummit un programa que medía el cansancio de los trabajadores en función de los errores que cometían con el teclado. E incluso han surgido apps mobile como Priori, que detecta el estado emocional y el cuadro depresivo del usuario en función del tono de voz y la duración de sus llamadas telefónicas.



El reconocimiento emocional permite alcanzar la última frontera de la personalización.

Ya sea a través del móvil o a través de sensores biométricos, el objetivo es el mismo: responder y adaptarse a las emociones del consumidor. Un objetivo que, en primer lugar, nos permite medir de forma más avanzada y menos condicionada el impacto de la creatividad a través de herramientas automatizadas. Una tendencia que auténticos referentes en la innovación como Coca-Cola ya implementa a nivel global, testando campañas a través de trackeo facial, de los ojos, las pulsaciones, o la respuesta en la piel. O para entender mejor cómo reaccionamos antes las experiencias VR, como indica la CMO de Time Warner Kristen O'Hara, sumando sensores biométricos al dispositivo desde el que accedemos a la experiencia para medir nuestro engagement.

Pero la interpretación de las emociones también puede ser algo más que una métrica, convirtiéndose en un factor que personaliza nuestro contenido o incluso nuestro producto en función del estado de ánimo. Por ejemplo, configurando el coche que despierta tus emociones, como hizo Bentley con su contenido interactivo 'Bentley Inspirator', en el que la reacción del usuario a las escenas de un vídeo terminaba con el modelo configurado según el color, llantas o chasis que más le habían llamado la atención. O como cualquier otra compañía de automoción podría permitir configurar su coche a través de la tecnología Eyefluence adquirida por Google, que permite modificar en tiempo real el contenido VR que se está disfrutando con un simple parpadeo o movimiento ocular.

Este año, el software de reconocimiento de las emociones a través de vídeo, audio o sensores biométricos es una tendencia que aún no se adoptará en gran escala. Sin embargo, referentes como Krister Karjalainen, quien fuera máximo responsable de la comunicación digital de Procter & Gamble, defiende que mediciones como el trackeo de los ojos podría incrementar el retorno de la inversión en campañas digitales en un 25 por ciento. A través de máquinas que interpretan lo que sentimos, y reaccionan con el mensaje más efectivo para nuestro estado emocional.

CONSECUENCIAS DENTRO

DEL TESERACTO



LA CLAVE DEL TIEMPO REAL

Nuestro estado de ánimo puede cambiar en cuestión de segundos. Con un mensaje de Whatsapp, la canción que nos ha recomendado Spotify, o el selfie de un semi-desconocido en una playa paradisíaca que arrasa en Instagram.

El desarrollo de sistemas IA y sensores que sean capaces de descifrar el carácter complejo y voluble de nuestras emociones nos permite adaptarnos al contexto del consumidor como nunca antes habíamos podido. Entendiendo cómo se encuentra al inicio de nuestra conexión, qué reacción le provoca su interacción con nosotros, y cuál es el resultado más cualitativo que podamos obtener jamás: sus sentimientos.



IMPACTO SOBRE EL CONSUMER JOURNEY

Si los sensores de medición emparejados con software de reconocimiento de emociones son el paso definitivo personalizar la conexión y humanizar el journey, muchos de los touchpoints del viaje se verán afectados profundamente.

Los más influidos serán indudablemente los relativos a la fase de discovery, al generar formatos publicitarios o de brand content adaptados a la medida de los sentimientos del consumidor para potenciar el engagement.

Pero la medición de las emociones puede ser también un factor clave en touchpoints relativos a la compra. Así, un software de reconocimiento podría, por ejemplo, adaptar la oferta de contenido de Netflix en función de cómo te sientes ahora mismo, o escoger el destino de tu próximo viaje con una aerolínea en función de cómo quieres que te haga sentir.



POTENCIAL PARA LAS MARCAS

A falta de un standard asentado en cuanto a software de reconocimiento o sensores biométricos, la inversión en este campo es posible que no genere retornos inmediatos. Se trata más bien de una apuesta a largo plazo, pero el reconocimiento de las emociones del consumidor puede empezar a aportar desde un primer momento tres posibles usos.

En primer lugar, como herramienta de análisis y extracción de insights detectando las reacciones de los consumidores en test controlados o en el análisis de las emociones del contenido social que generan.

También puede incorporarse a los sistemas de test y control de las campañas, especialmente en los casos donde la alta inversión en producción y medios justifica el uso de software avanzado para cuantificar el impacto que puede provocar.

Por último, e indudablemente el más interesante, el uso de software de reconocimiento asociado a brand content o los servicios de una marca. Al tratarse de una tendencia en pleno desarrollo, el mero hecho de abordar esta especialidad generará un considerable retorno en publicity, además de transmitir una imagen de marca al consumidor en la que él y sus emociones son lo más importante.

CASOS QUE MARCAN TENDENCIA



BUSCANDO UN MILLÓN DE SONRISAS POR LA CALLE CON LANCÔME

Por el Día Internacional de la Mujer, Lancôme quiso expresar su solidaridad con las mujeres que cuentan con dificultades para acceder a la educación en Portugal de una forma muy sencilla: regalándoles un millón de sonrisas con mupis interactivos.

☆ Lancôme | 📍 Portugal | 📅 05.2017

EXPEDIA MIDE TUS EMOCIONES PARA ENCONTRAR TU 'ALOHA'

Buscar un viaje es buscar emociones fuertes, y eso lo sabe Expedia. En su última campaña, invitó a los usuarios a medir las emociones que le producía un vídeo interactivo que reconocía sus expresiones faciales para configurar el viaje de sus sueños por Hawaii.

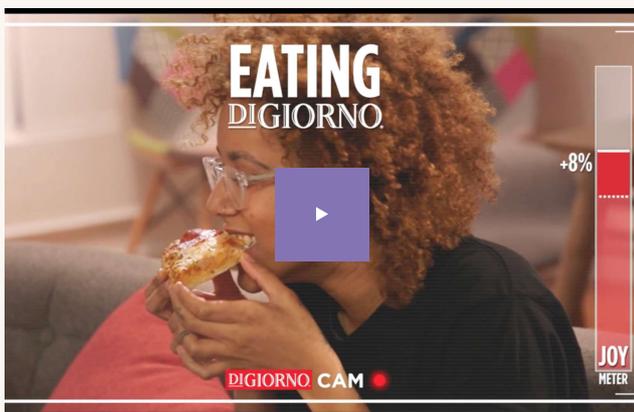
☆ Expedia | 📍 Internacional | 📅 02.2017



INVESTIGANDO CÓMO NOS HACE SENTIR LA PIZZA CON DIGIORNO

La marca de pizzas al horno diseñó un experimento para descubrir qué es lo que nos hace amar tanto la pizza: invitó a gente real a comer pizza en un piso donde todo tipo de cámaras y sensores medía sus reacciones.

☆ Digiorno | 📍 USA | 📅 04.2017



ARRIBA
© Lancôme

CENTRO
© Expedia

DEBAJO
© Digiorno pizza

INMERSIÓN

en el

CONTENIDO

Fomentando la conexión nativa.

El consumidor ha aprendido a defenderse del contacto indiscriminado. La llegada de los bloqueadores de publicidad no ha pasado desapercibida, alcanzando un 62% de notoriedad y un extraordinario 28% de uso en poco más de un año de vida.

El bloqueo de la publicidad para ganar rapidez de navegación y reducir el consumo de datos como principales motivos ha puesto en riesgo la inversión de 41,4 billones de dólares invertidos en el año 2015. La publicidad como interrupción tiene los días contados.



Destacamos el boom del vídeo mobile y cómo su consumo y generación a través de nuestras pequeñas pantallas le está llevando a una nueva revolución: **Tap play, tap rec.**



Revelamos cómo el contenido y el e-commerce se fusionan en shoppable content, filtrando la compra en múltiples touch-points y envolviendo al producto de una historia relevante: **Todo está a la venta.**



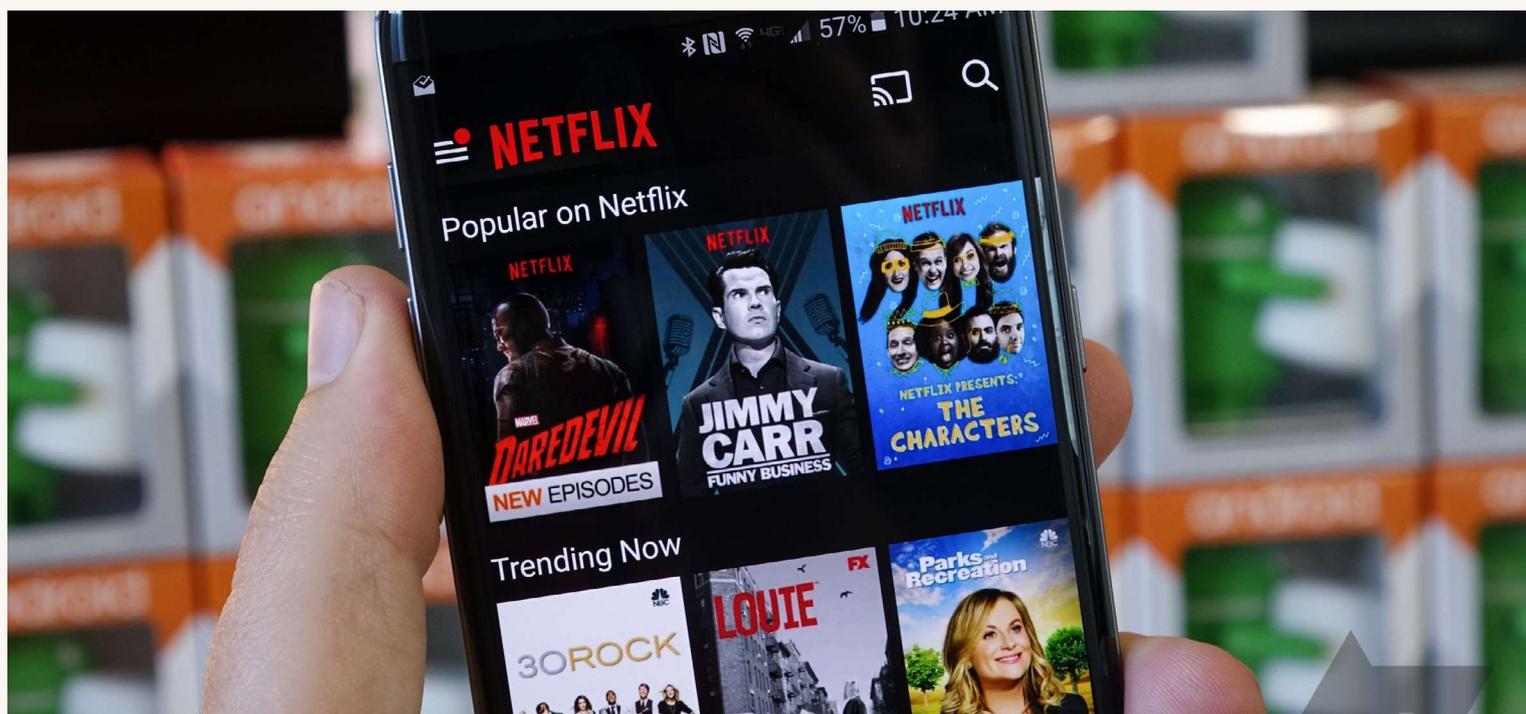
Terminamos con un seguimiento de las realidades aumentadas, virtuales y mixta, y cómo este año se antoja crucial para su llegada definitiva: **La realidad que nos espera.**

CONTENIDO



TAP PLAY, TAP REC

El vídeo se convierte en el contenido mobile preferido,
y el móvil en su primera pantalla.



El 21 de septiembre de 2012, apenas un año después de la muerte de Steve Jobs, se lanzó el iPhone 5. Su diseño era continuista, sus prestaciones mejoraban lo esperado. El cambio más reseñable se antojaba frívolo: la proporción de la pantalla pasó de ser 3:2 a 16:9. O lo que es lo mismo, el llamado formato panorámico en el cine. El pasado 15 de junio Nicola Mendelsohn anticipó que Facebook, compañía de la que es vicepresidenta, será en 2021 una plataforma puramente mobile donde solo se consumirá vídeo. Pues bien, entre estas dos fechas nos encontramos nosotros, viviendo la que es probablemente la mayor revolución del vídeo desde su transición del cine mudo al cine sonoro: su transición a la pantalla mobile.

En estos últimos años hemos visto cómo la mejora de la conectividad, con la conexión 4G y las tarifas de datos king size, el incremento de memoria en el teléfono, y de la resolución tanto en cámaras como en pantallas, han convertido al móvil en el dispositivo más inmediato para crear y consumir vídeos.

Estamos viviendo la mayor revolución del vídeo desde su transición a formato sonoro.

Como primera consecuencia de la conexión ininterrumpida, ilimitada y optimizada para el consumo de vídeo en HD a través del móvil surgen los snacking moments: micromomentos como un viaje en transporte público en los que combatimos el aburrimiento a base de vídeos y scrolls en plataformas sociales. Vídeos que, según Warc, son ahora hasta 10 veces más cortos, llevan subtítulos para consumirse sin sonido y han roto las proporciones panorámicas, optando por formatos cuadrados o verticales pensados para sujetar el móvil con una mano. Estos snacking moments no han pasado desapercibidos por la industria. NBC Universal ha declarado que adaptará su oferta de contenido a estas nuevas formas de consumo. Pioneros en el formato snack como Snapchat o Vice ya ofrecen sus servicios de brand content a los anunciantes a través de agencias como Carrot Creative y Truffle Pig. Las grandes plataformas sociales como Facebook, Whatsapp o Snapchat continúan plantando cara a Youtube alojando los vídeos en sus sistemas, visualizándose 8.000 millones de vídeos al día en la primera de ellas a través de un algoritmo que favorece el posicionamiento de vídeos en el timeline. Incluso servicios basados en el audio como Spotify comienzan a incorporar videoclips a su biblioteca para mantener nuestros ojos ocupados, como ya propuso Tidal desde finales de 2014.

La grabación de vídeos no le va a la zaga. Las mejoras de conectividad y tecnología ya mencionadas junto con otros players como Canon o GoPro y nuestra necesidad incesante de compartir nuestra vida ha propiciado una explosión multiplataforma de vídeos generados por el usuario. Lo que antes era un tweet, post o checkin para ganarnos el reconocimiento y la envidia de nuestros círculos cercanos es ahora un vídeo. Y si es en vivo, mejor. La fiebre por el directo, desatada desde 2015 con la irrupción de Periscope dentro del ecosistema Twitter y aprovechada por Snapchat ha cambiado los timelines de todos nuestros perfiles. Youtube, Facebook, Instagram, Whatsapp o Snapchat abogan por la generación de contenido en vivo, contenido efímero que narra lo que está pasando y que puede convertirse en el resumen de nuestro día a modo de historias. Un avance que ha sido adoptado rápidamente por el usuario, generando 150 millones de historias al día en Instagram, y pasando a ser autor. Ahora es él quien aprende a toda velocidad conceptos de storytelling que tantos años llevamos inculcando a las marcas. Hasta el punto de que Amazon ha inaugurado este año Video Direct, un servicio pensado para consumir contenido generado por semi profesionales, y Atresmedia ha adoptado esta tendencia global al mercado español con Flooxer, su plataforma de contenidos digitales abierta a creadores, canales y productoras.

Live y 360 son formatos que permiten profundizar y potenciar el storytelling.

El contenido en vivo no solo es patrimonio de las plataformas sociales, aunque Snapchat promete seguir marcando tendencia con sus gafas Spectacles para grabar vídeos sin sujetar el móvil, o la incursión en la ficción con la categoría Snapchat Shorts en el festival de Tribeca. También es un formato que este resultará usado frecuentemente por las marcas más innovadoras. Según los datos de uso de Facebook, el tiempo de consumo de un vídeo en vivo es 3 veces superior al de un vídeo convencional. Y el volumen de interacciones generadas se multiplica por 10. Datos que, sumados al 93% de usuarios que consumen vídeos al mes (la mitad desde pantallas mobile), o la predicción de que en este año el 74% del tráfico global será a través de vídeo según INC, refuerzan la necesidad de las marcas por seguir contando historias adaptadas al consumo de los usuarios.



Pero no todo lo bueno se vive en directo. También se está asentando el vídeo 360 como formato de consumo y generación de contenido. Desde que Facebook y Youtube adaptaran sus sistemas a estos vídeos inmersivos (anunciando Youtube que este año albergará streamings de vídeo 360 con calidad 4K), marcas como Red Bull han potenciado su estrategia de brand content con experiencias que por primera vez transmiten al usuario la adrenalina que genera el deporte extremo como practicar mountain bike en un precipicio, o surcar por acantilados a toda velocidad con un traje wingsuit. Y con periféricos como los soportes de GoPro o cámaras 360 como Kolor, los vídeos inmersivos están también al alcance del usuario para generar nuevas historias. Historias inmersivas de sus vidas que están revolucionando la industria del vídeo. Historias para ver y grabar con un simple tap.

CONSECUENCIAS DENTRO

DEL TESERACTO



LA CLAVE DEL TIEMPO REAL

El tiempo real es el verdadero protagonista de la revolución del vídeo en su adaptación a la pantalla mobile.

La clave del éxito del contenido en vivo respecto a otros formatos de vídeo radica en la expectación por ver algo nuevo. El morbo del espectador ante lo no guionizado, lo inesperado, ser testigos de algo irrepetible, como el primer aterrizaje de un cohete Space X en una base móvil.

En cuanto a los snacking moments, este es un comportamiento que refleja la necesidad cada vez más acuciante por ocupar nuestro día con entretenimiento, siendo sus únicas barreras la batería de nuestro teléfono, y el límite de nuestra tarifa de datos.



IMPACTO SOBRE EL CONSUMER JOURNEY

El auge por la grabación y el consumo de contenido está reclamando cada vez más atención por parte del consumidor hiperconectado.

Esto deriva su viaje hacia touchpoints sociales donde consumir este contenido, o de servicios donde pueda generar el suyo propio, ya sean estos perfiles o nuevas apps para probar el nuevo filtro que deforma tu cara.

Por otra parte, el hecho de ser el móvil el protagonista del vídeo hace que cualquier touchpoint del viaje del consumidor cuente con contenido que fomenta la recomendación. Desde unboxing de productos hasta visitas a centros comerciales o festivales de música, cualquier interacción con la marca es ahora susceptible de formar parte del storytelling del usuario. La realidad ya no será televisada, sino retransmitida en directo.



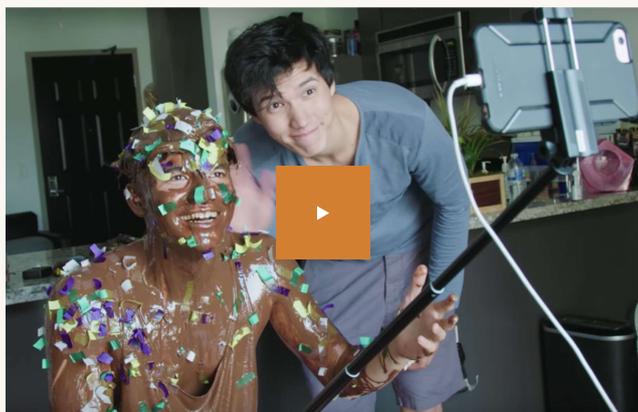
POTENCIAL PARA LAS MARCAS

El vídeo ha sido uno de los formatos más explotados por parte de las marcas comerciales. No obstante, su naturaleza mobile está replanteando todos los procesos de creación, desde la selección de la productora, hasta el shooting y su distribución. El vídeo mobile exige producciones más flexibles, más adaptadas para un consumo en cualquier parte, y con códigos que reflejen los vídeos no comerciales, carentes del acabado glossy publicitario.

Los formatos de vídeo que incrementarán su grabación y consumo este año, como los vídeos en vivo y 360 son también nuevas formas de diferenciar tu brand content de la competencia, además de ofrecerse como alternativas eficaces contra el ad-blocking.

Por último, el auge del vídeo mobile es también un gran observatorio para detectar nuevos insights y comportamientos del consumidor, e interactuar con el storytelling que ellos protagonizan. Es así como una marca de ropa podría regalar a un gamer con innumerables fans el atuendo con el que ha vestido a su avatar en el juego NBA 2K17, o cómo un servicio como Cabify podría regalarle crédito al chico que siempre incluye un soporífero trayecto en metro entre sus historias con más éxito en Instagram.

CASOS QUE MARCAN TENDENCIA



YOUTUBE MONETIZA EL STREAMING MOBILE

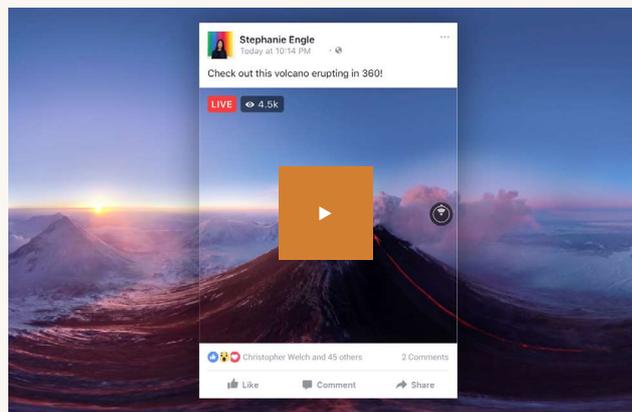
Los reyes indiscutibles del vídeo y la monetización no quieren dejar pasar el tren del streaming. Por primera vez Youtube implementa un sistema para incentivar a los creadores con más seguidores de la plataforma a realizar mobile streaming videos, ofreciéndoles un sistema de remuneración en base a visitas, interacción y tiempo de permanencia.

☆ Google | 📍 Internacional | 📅 02.2017

EL STREAMING EN 360 SERÁ MAINSTREAM CON FACEBOOK

Facebook Live 360, anunciado a finales de marzo, es una funcionalidad que permitirá a cualquier usuario de Facebook con dispositivos como Gear 360 de Samsung o Insta 360 Nano realizar streamings 360 de alta calidad. Preparen sus timelines: se avecina una tormenta 360.

☆ Facebook | 📍 Internacional | 📅 03.2017



GORILLAZ, O CÓMO CONSEGUIR EL PRIMER MEGAHIT EN 360

El videoclip 360 como anticipo del nuevo álbum de la banda británica amasó 3 millones de views en tan solo 48 horas, derribando todos los récords de un vídeo 360 en cualquier plataforma. La audiencia está más que preparada para consumir entretenimiento envolvente.

☆ Gorillaz | 📍 Internacional | 📅 03.2017



ARRIBA
© Youtube Creator Academy

CENTRO
© Facebook

DEBAJO
© Gorillaz

CONTENIDO



TODO ESTÁ A LA VENTA

La universalización del e-commerce a través
de shoppable content.



En 1852 la palabra **entrepreneur** aún no estaba de moda. Pero por aquel entonces, Aristide Boucicaut se merecía el apelativo con todas las letras. Fue en ese año cuando fundó Le Bon Marchè, los primeros grandes almacenes de la era moderna. Uno de sus conceptos más **revolucionarios** para la época fue el escaparatismo: contar una historia a través de los productos que estaban a la venta en su interior para despertar el deseo de compra, y convertirlo en toda una experiencia. Más de un siglo y medio más tarde estamos siendo testigos de una revolución del e-commerce que sigue la misma filosofía promulgada por Aristide: la compra puede ser una experiencia cuando se envuelve con el contenido apropiado. O, por utilizar un término que hoy sí está de moda, cuando las marcas apuestan por shoppable content.

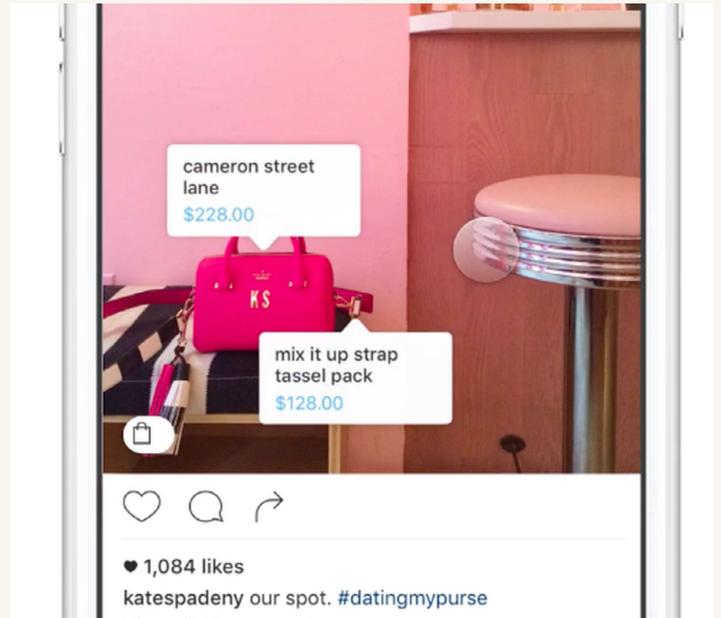
Cualquier contenido que puedas imaginar puede convertirse en shoppable content.

Entendemos por shoppable content cualquier tipo de contenido que permite una compra directa de los productos que forman parte de él. Por ejemplo, el videoclip interactivo de una marca de moda en el que puedes comprar la ropa del líder la banda con tan solo pasar el ratón por encima. Un contenido pensado bajo los principios de storytelling tradicionales al que se añade una capa tecnológica que facilita la compra inmediata y acorta el consumer journey, permitiendo pasar de las fases de discovery y consideración a la compra con un máximo de dos gestos. Y al hacerlo, satisface la necesidad de la compra sin colas, esperas, o los temidos enlaces que redireccionan un lugar totalmente ajeno a donde te encontrabas.

¿Y qué tipo de contenido puede ser shoppable? En el año 2017, cualquiera que puedas imaginar. Todo está a la venta, empezando por artículos creados por las marcas que permiten la compra directa, como los magazines The Edit y The Journal creados por Net-A-Porter; o artículos en medios que cuentan con espacios reservados para comprar los productos de los que hablan, como en BuzzFeed, Business Insider o Gawker. Pueden ser vídeos, desde fashion films interactivos de marcas como Marks and Spencer hasta brand contents con trazos de telenovela, como Madres y Comadres para Kmart. Pueden ser fotos, un tipo de contenido más accesible para cualquier tipo de conectividad, como por ejemplo habitaciones que pueden comprarse mueble por mueble al pasar el ratón por encima. También pueden ser posts de redes sociales, aprovechando las interacciones de pins y likes en Pinterest o Instagram para iniciar el proceso de compra del artículo que contiene cualquier tipo de post. Sin olvidarnos del t-commerce o shoppable content en televisión, que permite la compra inmediata desde la Smart TV o la segunda pantalla de tu móvil. Y ya para terminar, el contenido de nuevos touchpoints como experiencias VR, chatbots o asistentes de voz.

El contenido no solo aporta contexto, sino también un envoltorio personalizado.

Este tipo de contenido responde de forma directa e inmediata a la motivación de compra del consumidor, que como apuntaba Seth Godin no es la de comprar productos y servicios, sino relaciones, historias, magia. Esa es la razón principal por la que las marcas cada vez apuestan más por acelerar sus ventas a través de contenido y no de formatos convencionales. Según un estudio de Scribble-Live, el content marketing registra unas estadísticas de impacto y permanencia muy superiores a formatos online convencionales. Y según DemandGen, el 91% de los consumidores prefiere acceder a contenido visual e interactivo cuando se plantean realizar una compra.



El comportamiento del consumidor y su interacción con las marcas ha sido el causante de la convergencia entre el e-commerce y el contenido, siendo hasta ahora dos touchpoints diferenciados. Este vínculo propicia que el contenido aporte contexto al e-commerce. Ya no es suficiente leer una ficha de producto con sus características. Queremos verlo en un contenido que lo muestre en todo su esplendor y permita generar identificación con el consumidor al verse representado en lo que ve. Durante muchos años las plataformas de e-commerce de las marcas han sido contenedores de productos únicamente diferenciados mediante categorías y scrolls, y el shoppable content permite contar una historia única para cada uno de ellos. Permite aplicar los principios del escaparatismo al mundo online, creando el denominado headless commerce, o la presencia de productos comprables en lugares no identificados como e-commerce.

Pero el contenido comprable no solo puede aportar contexto. Este año estamos viendo cómo los procesos de IA y el diseño de algoritmos evolutivos aplicados a shoppable content permiten generar recomendaciones personales en base al contenido que consumimos, y también priorizar el tipo de contenido que más puede dirigirnos a una compra, como el contenido en vivo. Un fenómeno que aún se encuentra en su fase de inicio, pero que ya permite vaticinar el futuro de la compra online: experiencias perfectamente integradas con el contenido que consumes, que permiten la compra sin generar fricción con tu navegación o tu dispositivo, y que derivarán en un shopping cart universal en el que tus datos ya están almacenados para comprar cualquier cosa que imagines. Porque hoy podemos decir que todo está a la venta. Y el legado de Aristide Boucicaut está más vivo que nunca.

CONSECUENCIAS DENTRO

DEL TESERACTO



LA CLAVE DEL TIEMPO REAL

El tiempo real dentro del tesseracto ha sido el verdadero catalizador del headless commerce, al crear un espacio torbellino que disgrega el touchpoint de e-commerce, trasladándolo a todos y cada uno de los puntos de contacto que podemos establecer con el consumidor dentro del entorno digital.

Basta con analizar cómo se comporta el shoppable content dentro de redes sociales, aprovechando las interacciones más inmediatas como guardar un pin en Pinterest para generar una compra, un proceso ultra rápido que se asemeja a la inmediatez que persigue Amazon con su botón Dash.

El tiempo real también será el juez que determinará si este formato de contenido genera la tracción necesaria para que más marcas apuesten por él. En este caso, la clave se da en el tiempo que necesita un consumidor que ha interactuado con este contenido para cerrar el proceso de compra, un lapso en el que toda fricción no deseada como un tiempo de carga excesivo desde el móvil puede suponer una conversión menos.



IMPACTO SOBRE EL CONSUMER JOURNEY

Shoppable content es, en definitiva, una capa de e-commerce sobre cualquier touchpoint del consumer journey. Y si cualquier contenido es comprable, la percepción sobre el producto y la marca ya no son los únicos factores.

La percepción sobre el contenido, o si el consumidor lo considera lo suficientemente relevante para él es una variable imprescindible que garantizará el éxito o fracaso de la conexión. Porque con shoppable content, tan importante es el envoltorio como el contenido. Y si añadimos una etiqueta escrita a mano con el nombre de quien lo reciba, aún mejor.



POTENCIAL PARA LAS MARCAS

En una época en la que la inversión en generación de contenido, la implementación de un ecosistema digital mobile first y los sistemas de pago mobile continúan creciendo, shoppable content es ahora mismo una inversión que puede aportar beneficios inmediatos.

Si bien es cierto que hasta ahora las marcas que más y mejor han invertido en shoppable content están relacionadas con moda y retail, su inmediatez puede convertirse en un aliado para otros sectores donde la compra impulsiva juegue un factor, desde gran consumo y tecnología hasta compañías de viajes.

En los próximos años, y con la prioridad de monetización por parte de las principales plataformas sociales, la aplicación de shoppable content en posiciones optimizadas en base a la huella digital del usuario disparará su efectividad. Una circunstancia que puede facilitar la llegada definitiva del shopping social.

CASOS QUE MARCAN TENDENCIA



AMAZON SE ASOCIA CON TU YOUTUBER FAVORITO

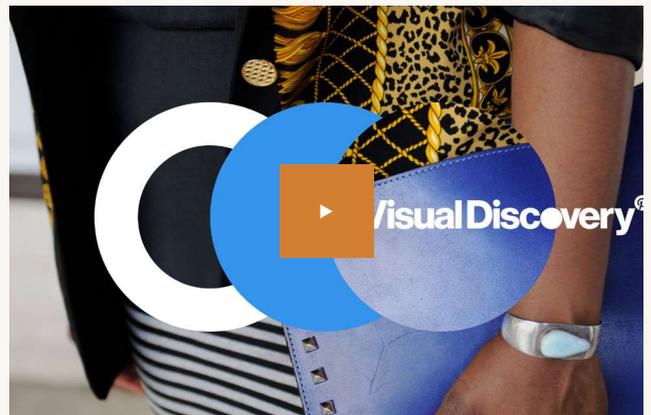
El pasado mes de abril Amazon presentó Amazon Influencer Program a un grupo selecto de Youtubers. Un servicio en el que Amazon crea una store personalizada al Youtuber que contiene los artículos de los que habla en el vídeo, y el Youtuber gana dinero por cada venta realizada a través de su vídeo. Una relación win-win.

☆ Amazon+Google | 📍 Internacional | 📅 04.2017

COMPRA CON LOS OJOS EN PINTEREST

La plataforma social ha diseñado herramientas de reconocimiento visual pensadas para fomentar la compra y descubrimiento desde Pinterest. Con la beta de Pinterest Lens la plataforma te permite comprar, por ejemplo, el look que has guardado, o encontrar accesorios que combinen perfectamente con él.

☆ Pinterest | 📍 Internacional | 📅 03.2017



TU CONTENIDO TAMBIÉN VENDE CON DUBCANDY

La primera herramienta de shoppable content del usuario se llama Dubcandy. Una app mobile que te permite añadir áreas calientes en tus vídeos para incorporar productos que desees vender a través de su conexión con Amazon.

☆ Dubdub | 📍 Internacional | 📅 03.2017



ARRIBA
© Derral Eves

CENTRO
© Pinterest

DEBAJO
© WDJ Creative thinking

CONTENIDO



LA REALIDAD QUE NOS ESPERA

AR y VR pasan de ser una apuesta de futuro
a una realidad inminente.



En el año 1989, Marty McFly se monta por segunda vez en el GMC Delorean para viajar hasta el año 2015. Un futuro con zapatillas que se anudan solas, monopatinos levitados y coches que circulan por el asfalto y el aire con suma facilidad. Un futuro que todos dábamos por cierto, pero nunca llegó. La esperada revolución de la realidad a través de tecnologías como realidad virtual, y posteriormente realidad aumentada y mixta, corría el riesgo de convertirse en una quimera. Una tecnología futurista que año tras año retrasaba su irrupción definitiva por un cúmulo de factores. Factores que, en el año 2017, están favoreciendo su consolidación.

El primero de ellos es la tecnología. Si en el año 2016 el CES nos presentó los dispositivos que democratizarían las experiencias VR domésticas y mobile como Samsung VR (con más de 5 millones de ventas), HTC Vive o Playstation VR, en el 2017 llegan accesorios destinados a potenciar la experiencia inmersiva: desde sensores que detectan el movimiento de tus pies o los dedos de tu mano hasta chalecos que permiten una experiencia doméstica sin cables.

En el año 2017 tres factores están favoreciendo la consolidación de AR y VR.

El siguiente factor: el contenido. El pasado año, el juego de AR Pokemon GO superó los 500 millones de descargas para convertirse en la app mobile más descargada de la historia. Su premisa: el contenido es el reclamo, no la tecnología. En el año 2017 estamos viendo nuevas experiencias que repiten la fórmula Pokemon, como la versión VR de Resident Evil. Pero la explosión de contenido en VR y AR va más allá. Carmel, el navegador VR de Facebook para Oculus Rift ya empieza a sonar fuerte. Aunque la primera red social VR no será suya, tras adelantarles Vtime. Google está mostrando cómo la VR puede revolucionar el aprendizaje en las escuelas con el proyecto Expeditions. El festival de cine Sundance inaugura una categoría para películas VR, igual que SXSW. NextVR ha recibido 75 millones de dólares para retransmisiones deportivas VR tras realizar con éxito su prueba piloto en el pasado All-Star de la NBA. Y el trendsetter en adaptar la forma de consumir información a experiencias inmersivas VR ha sido USA Today con Virtually there, siendo New York Times y The Guardian los early adopters.

El incremento en la oferta de dispositivos y la generación de contenido propicia un tercer factor: la demanda. Los consumidores de experiencias VR y AR se cuentan por millones a través de casos de éxito como el citado Pokemon GO, o la comercialización de gafas mobile lowcost como Cardboard y similares, que ya alcanzan los 7 millones de ventas en España según Óscar Hormigos, CEO de VRain. Usuarios que empiezan a familiarizarse con las peculiaridades de estos medios emergentes, y a los que la novedad reduce el freno a interactuar con marcas. Así, cada vez más anunciantes apuestan por ofrecer experiencias inmersivas de shopping, e-commerce y branded content en VR y AR, como Absolut Vodka. Y con plataformas ya asentadas como la citada Virtually There de USA Today, por primera vez las marcas pueden invertir en VR como soporte publicitario, como ya hizo Toyota el pasado octubre. Un síntoma inequívoco de su expansión.



Por primera vez las marcas pueden invertir en VR como soporte publicitario.

Posiblemente este año tampoco marcará la explosión definitiva de la realidad virtual y aumentada, pero los avances son sólidos. Según Euromonitor, se estima que este año se invertirán 2.500 millones de dólares en hardware, software y servicios de VR y AR. Pese a todo, el smartphone seguirá siendo el protagonista para llegar al gran consumo, con la llegada de gafas como Daydream de Google, e incluso para generar nuestras propias experiencias VR a través de la conectividad 5G. Y todo, con la realidad mixta de Magic Leap y HoloLens de Microsoft en el horizonte de 2019. El año en el que el gigante tecnológico americano y la startup que ha batido todos los récords de financiación presentarán cómo la realidad mixta rompe las fronteras de la virtual, la aumentada, y la real.



ARRIBA DCHA.
© Matthew Corley / Shutterstock.com

ABAJO IZQ.
© Microsoft

CONSECUENCIAS DENTRO

DEL TESERACTO



LA CLAVE DEL TIEMPO REAL

Llevamos muchos años hablando de nuevas realidades. Sin embargo, este año podemos apreciar cómo el hiper cubo tiene consecuencias en la implantación de VR y AR.

En primer lugar, la naturaleza inmediata de la conexión convierte al móvil en el dispositivo destinado a acaparar las experiencias de AR y VR, pese a que esta última seguirá confinada a espacios domésticos y controlados por su carácter inmersivo. Los últimos movimientos de Facebook y Google se encaminan a esta dirección.

Además, la capa social que envuelve todas las conexiones del consumidor será determinante para garantizar el éxito. Según Rowland Manthorpe, editor de Wired UK, 'El problema de la VR es que ahora mismo no es muy social o está limitada a los juegos, lo que ralentiza su adopción en masa. Hasta que no sea social, no tendrá un mayor impacto'. Dicho de otra manera, hasta que las experiencias VR no puedan compartirse con tu ecosistema social en tiempo real no se adoptará por el gran consumo.



IMPACTO SOBRE EL CONSUMER JOURNEY

Una tecnología que permite al consumidor hiperconectado superponer distintas realidades simultáneamente es, continuando con la referencia de Regreso al futuro, como un depósito lleno de fluzo para viajar en su Delorean.

Así la AR puede permitirle, por ejemplo, pasar por la búsqueda, consideración y compra a través de una app de shopping que escanea los coches que se encuentra durante el paseo matutino con su perro.

O la VR le ofrecería la posibilidad de viajar hasta el uso cuando aún se encuentra en la búsqueda. Por ejemplo, entrando en el showroom de una marca de ropa que le permita probarse los modelos recomendados para su huella digital en base a sus conversaciones de Facebook y likes de Instagram.



POTENCIAL PARA LAS MARCAS

Las nuevas realidades son nuevos touchpoints en sí mismas, abriendo un abanico de formatos inmersivos para conectar con el consumidor.

La falta de un estándar o killer app que domine el mercado les permite aliarse con los desarrolladores mejor posicionados para ganar la batalla. Por ejemplo, una aerolínea que ofrece una guía de viajes diseñada con Google para ver con Daydream.

El mercado también se encuentra en una fase madura para desarrollar experiencias de VR y AR propias, ya sean aplicaciones de shopping y e-commerce para ofrecer un catálogo y prueba de producto inmersivo para una marca de ropa, o un brand content que permite una interacción innovadora y se difunda en el entorno social de una marca de alcohol.

Por último lugar, el incremento de la audiencia de distintas plataformas de VR y AR permite que estas plataformas pasen a convertirse en soportes. Territorios inexplorados hasta ahora por las marcas donde, por ejemplo, una compañía de wearables podría dirigirse a una audiencia cualificada y con un alto conocimiento tecnológico.

CASOS QUE MARCAN TENDENCIA



LA LLEGADA DEL VR SOCIAL CON FACEBOOK SPACES

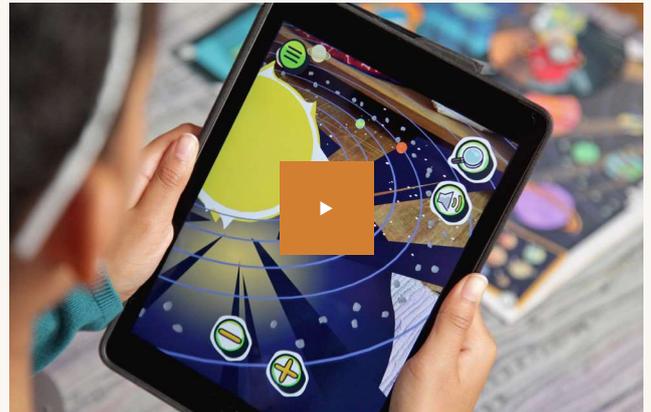
Tras casi 3 años de la compra de Oculus Rift por 2.000 millones de dólares, Facebook ha presentado este año la beta de Spaces: su interfaz VR que permite interactuar con tus contactos de Facebook en un espacio virtual donde todo es posible, incluso agarrar un palo selfie.

☆ Facebook | 📍 Internacional | 📅 04.2017

CONVIERTIENDO EL USO DE PRODUCTO EN TODA UNA EXPERIENCIA AR

DrawyBook, la app de AR mobile de Bic, es un claro ejemplo de cómo un producto puede convertirse en el héroe de una experiencia interactiva con el contenido apropiado. En este caso, creando historias y personajes fantásticos que cobran vida con los dibujos de los niños.

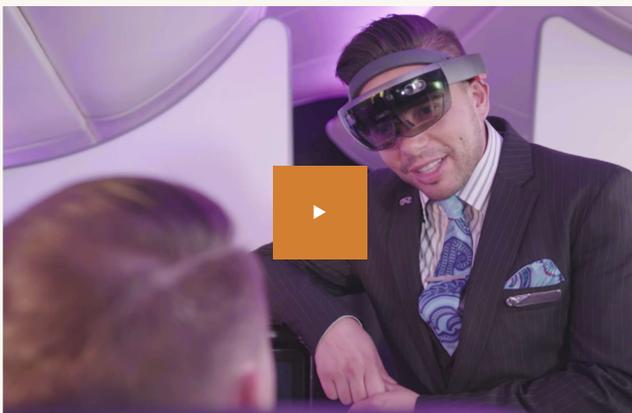
☆ BIC Group | 📍 Internacional | 📅 06.2016



MICROSOFT HOLOLENS DESPEGA CON AIR NEW ZEALAND

La aerolínea neozelandesa, una de las más valoradas a nivel global, se convierte en una de las pioneras a la hora de incorporar MR o mixed reality en sus servicios. En este caso, asociándose con Microsoft para que los trabajadores de Air NZ cuenten con toda la información sobre sus pasajeros a través de HoloLens.

☆ Air New Zealand | 📍 Nueva Zelanda | 📅 05.2017



ARRIBA
© Facebook

CENTRO
© BIC Group

DEBAJO
© Air New Zealand

CRÉDITOS



MIGUEL ESTEBAN
PUBLICIS MEDIA

Lead Business Transformation



LEONOR RUIZ
PUBLICIS MEDIA

Digital Content Strategist



MILAGROS GÁLVEZ
BLUE 449

Insight & Research Director



CRISTINA NEIRA
ZENITH

Head of Content



RAFAEL MÁRMOL
STARCOM

Media Supervisor



JAVIER RECUENCO
PERFORMICS

Business Director



MARCOS MARTÍNEZ
SPARK MEDIAVEST

Managing Director

CONTACTO

Beatriz Fernández de Bordons
Business Development & Comms Lead
T: +34 912 911 333
E: report@publicismedia.com

DIRECCIÓN

Publicis Media España
P.E. Via Norte - Edificio 1
Quintanavides 13, 28050
Madrid, España.



**PUBLICIS
MEDIA**

**EL CONSUMIDOR
EN EL
TESERACTO**

publicismediareport.com
