



Digital Grows Up

CARAT



DIGITAL GROWS UP

Han pasado 25 años desde que vimos el primer anuncio en digital. Lo digital está cambiando y madurando como medio, incluyendo grandes cambios en las redes sociales, un resurgimiento del contexto y nuevos usos para los datos que se están recopilando.

Finalmente, la conectividad es cada vez más rápida, abriendo la puerta a nuevos servicios y oportunidades.



TRENDS 2019

TRENDS 2019



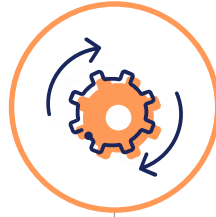
01

**Recoding
Social**



02

**Contextual
Emergence**



03

**Designing Data-led
Experiences**



04

**Expanding
Connectivity**

Recoding Social



Las plataformas de medios sociales continuarán enfrentándose a diversos desafíos en 2019, entre ellos las noticias falsas, el tiempo de exposición que afecta al bienestar personal y la creciente preocupación por el uso de datos personales.

Las personas son más conscientes de la necesidad de dejar de usar la tecnología en determinados momentos, también desean tener interacciones más privadas y adoptarán un enfoque más lúdico cuando se comuniquen con su red.

Por otro lado, las redes sociales también serán más ricas y útiles, ofreciendo posibilidades de comunicación más atractivas y más oportunidades para comprar y vender, en lugar de simplemente poder seguir a las marcas.

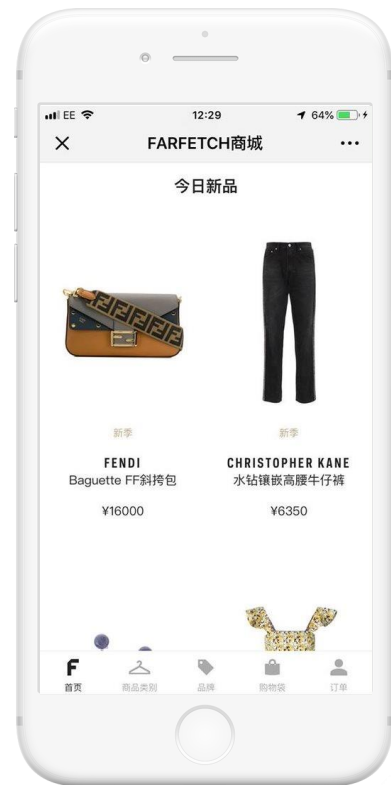
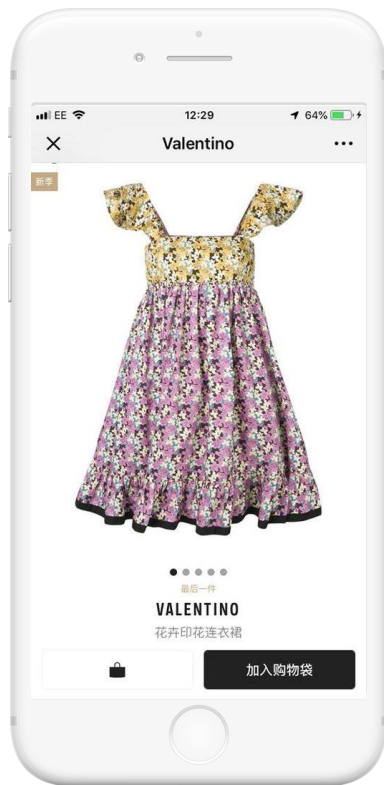


COMERCIO CONTEXTUAL

El comercio electrónico tradicionalmente se ha centrado en portales como Amazon, exclusivamente para compras.

Pronto seguiremos el ejemplo de China, donde los consumidores compran desde aplicaciones como WeChat, un servicio de chat con amigos y dónde se pueden seguir marcas.

Más de 200 millones de personas en China han introducido sus datos de pago en WeChat.





COMERCIO CONTEXTUAL

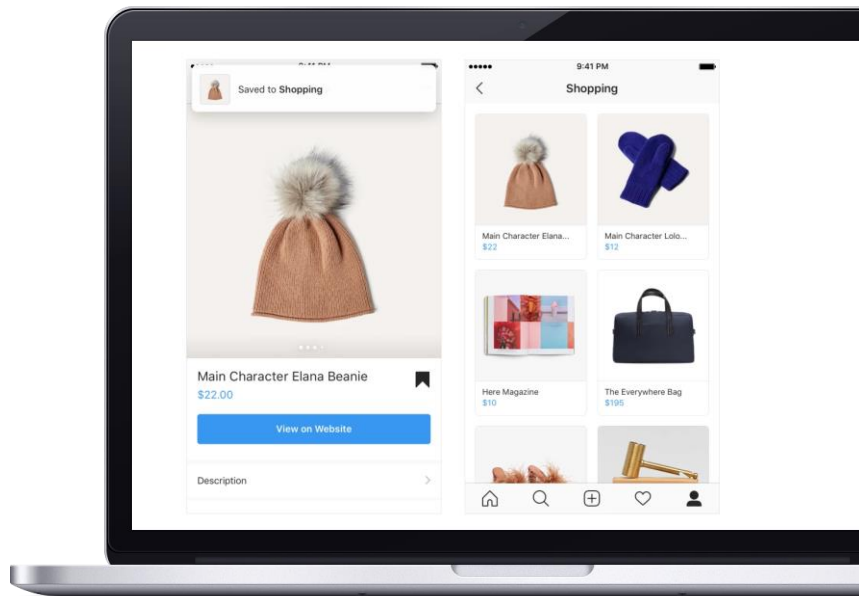


Instagram está añadiendo poco a poco funcionalidades de compra.

En 2017 permitió las ventas a través de su plataforma, dando a las marcas la opción de etiquetar productos en publicaciones, incluidas las promocionadas.

Las personas que hacen clic en las etiquetas pueden ver los precios y los detalles del producto, y luego volver a hacer clic para comprar en la web de la marca.

Instagram sigue añadiendo funcionalidades para ayudar al consumidor a descubrir productos, como la etiqueta "guardar en colecciones" que te permite señalar favoritos en una carpeta de la aplicación para volver a verlos más tarde y retomar tu cesta de la compra.



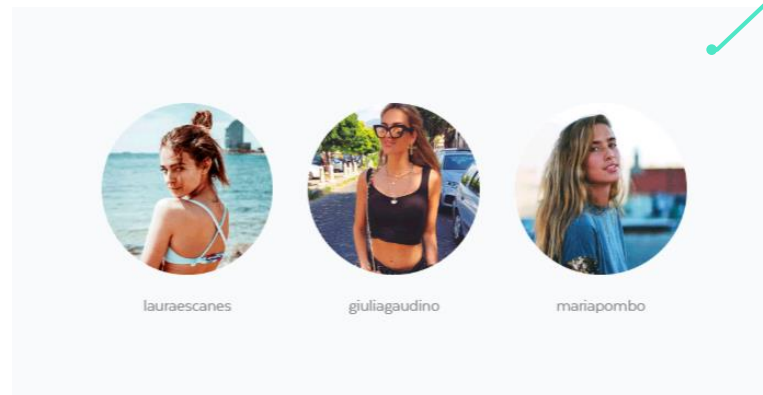
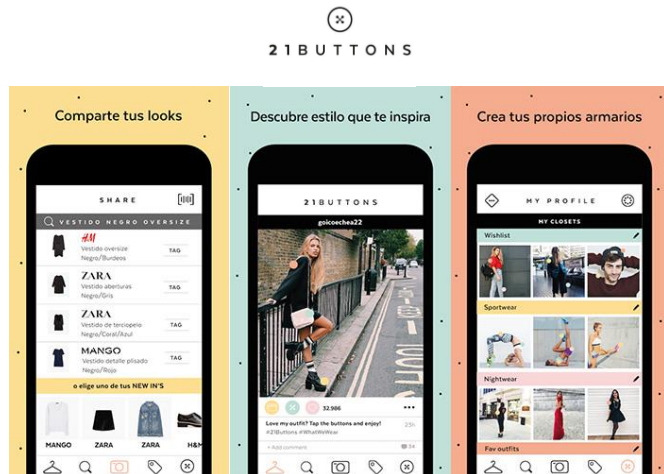


COMERCIO CONTEXTUAL



21 Buttons es un portal de tendencias de moda donde puedes compartir tu vestuario y ganar dinero a medida que descubres, compras, guardas y combinas todos los looks relacionados con tu estilo.

Esta start-up española nació en 2015 y, gracias a su integración con Instagram, resulta mucho más fácil seguir comprando y descubriendo cosas.



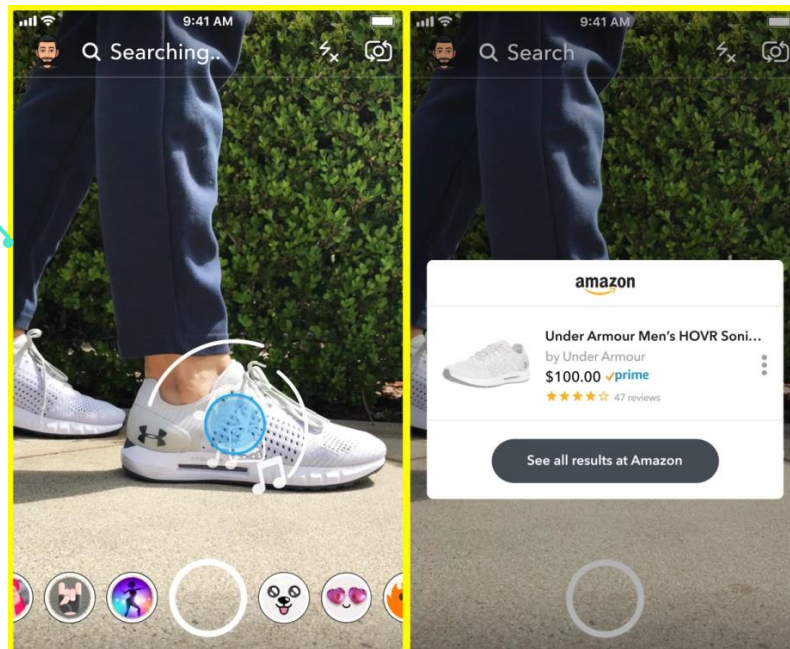


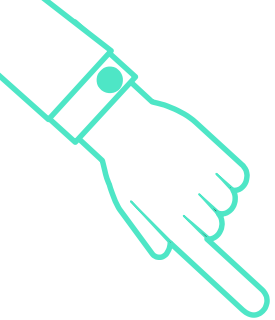
COMERCIO CONTEXUAL

El comercio social también se está convirtiendo en experiencial

Snapchat ha comenzado a permitir comprar a través de sus filtros de realidad aumentada. Domino's Pizza fue el primero en usarlos, con una caja de pizza AR que se vinculaba con la web de pedidos. Domino's ahora ha incorporado AR en su propia aplicación.

Snapchat también se asoció con Amazon, permitiendo los usuarios comprar cualquier cosa de la que se pueda hacer una foto, usando el reconocimiento de imagen.





IMPLICACIONES

El comercio contextual permitirá a las marcas vender en lugares donde la gente vaya a entretenerse.

Será más relevante para la moda y la tecnología, especialmente en compras impulsivas de bajo coste y gracias también a las entregas rápidas.

Las compras se volverán más sociales: será más fácil para los consumidores compartir las notificaciones de una compra e incluso comprar en grupo.

Será también más sencillo asociar productos a momentos, como los eventos culturales.

Los mejores influencers se convertirán en vendedores.





JUEGOS EN MENSAJERÍA

La mensajería se está volviendo más lúdica según las aplicaciones van añadiendo más funciones y cobran relevancia en nuestras vidas.

Juegos como Tetris y PacMan llevan un par de años en las aplicaciones de mensajería, pero la realidad aumentada nos sitúa en otro nivel.

Facebook Messenger y Snapchat se están enfocando en los juegos, rompiendo los límites entre ellos y la comunicación.

Al mismo tiempo, la mensajería se está introduciendo en otras aplicaciones y juegos.





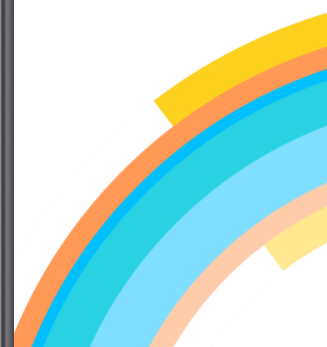
JUEGOS EN MENSAJERÍA

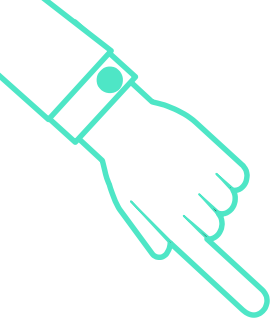
Es el entretenimiento como conversación.

Los Snappables de Snapchat son juegos dentro de la aplicación en la que usas la cámara y sus lentes. Dunkin Donuts es una marca que ya se ha anunciado en estos juegos.

Snapchat está prestando especial atención a los juegos, impulsado por su copropietario, Tencent.

Facebook ha creado juegos multijugador para su video chat de Messenger, que incluye "Don't Blink", que desafía a las personas a mantener una cara seria. Están diseñados para animar los chats, pero no son compatibles con publicidad (aún).





IMPLICACIONES

La inclusión del videojuego en la mensajería la convertirá en un canal mucho más fuerte y hará que pasemos mucho más tiempo allí.

Como medio, será más relevante para las marcas asociándolas a una imagen pública "divertida".

La publicidad es menos intrusiva como parte de un juego que como mensaje que te interrumpa dentro de un chat.

Cuanta más AR haya para jugar, más personas se familiarizarán con la tecnología, lo que debería generar más oportunidades para las marcas.

En España, hay una oportunidad para las marcas que lleguen primero.



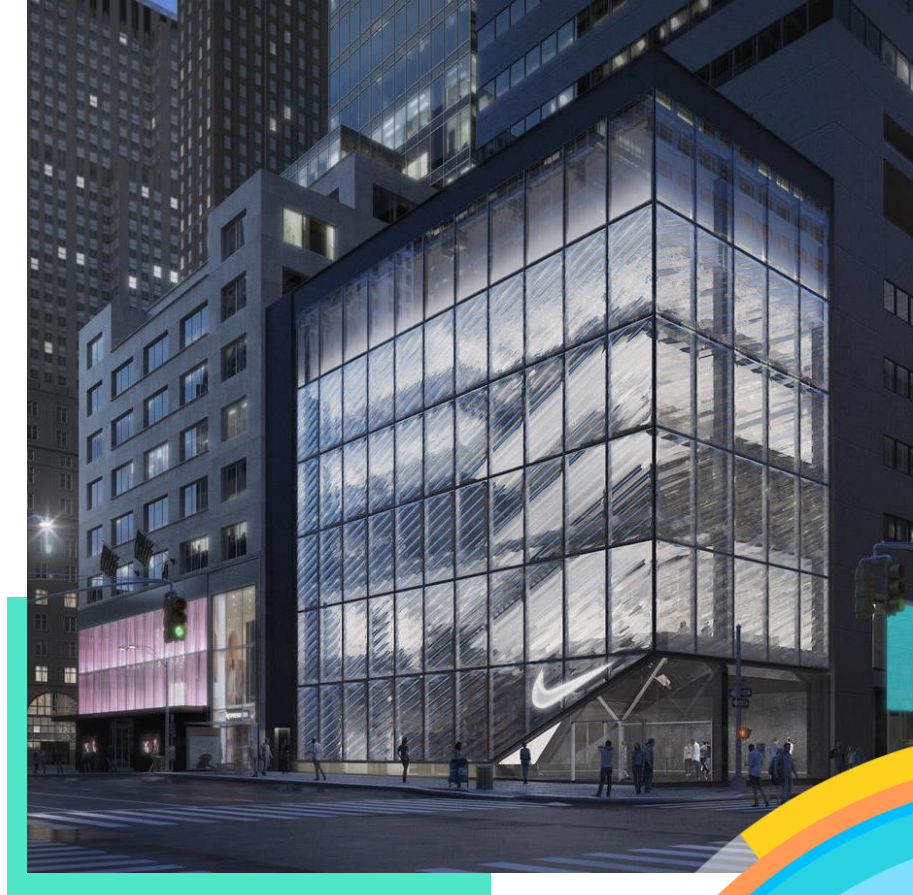


‘POR INVITACIÓN’

Las marcas están animando a sus mayores fans a involucrarse aún más a través de sus propias aplicaciones o comunidades privadas.

La tienda House of Innovation de Nike en Nueva York permite a los miembros de Nike + solicitar y reservar productos, que se pueden recoger en armarios especiales.

Es gratis unirse a Nike +, diferencia a los que usan sus Nikes para estar en forma, de las que los usan a diario.



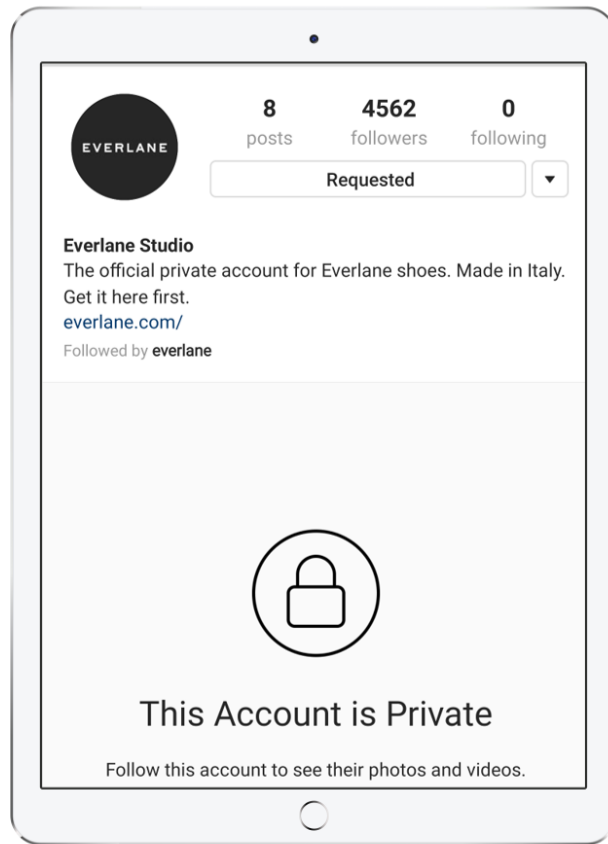


'POR INVITACIÓN'

Otras marcas están experimentando con foros privados, cuentas de Instagram "secretas" y otras herramientas "Dark Social" para darles a sus consumidores más entusiastas la oportunidad de obtener más.

La marca de lujo Everlane tiene una segunda cuenta de Instagram para los seguidores que consiguen descubrirla en la que se burlan de las falsas apariencias.

Peloton Cycling tiene un grupo de Facebook muy activo, con más de 110,000 miembros y más de 170 publicaciones al día. Los nuevos miembros necesitan ser aprobados por los administradores.

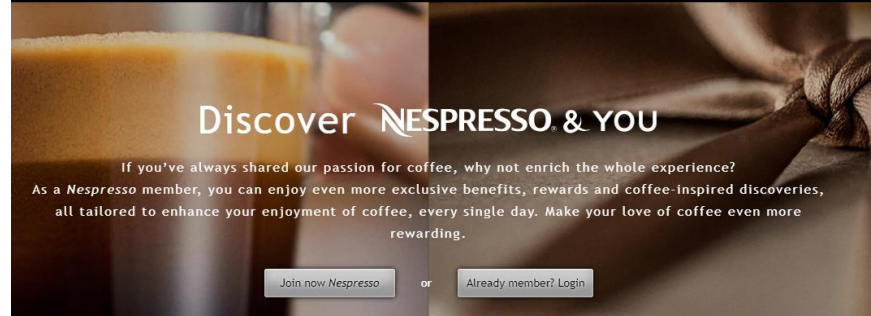




'POR INVITACIÓN'

Nespresso & You premia a los clientes por su relación con la marca. Este programa de recompensas por niveles ha sido diseñado para ofrecer experiencias únicas, ofertas personalizadas y clases magistrales a los clientes en función de su antigüedad.

Los clientes pueden moverse a través de 3 etapas distintas; "Conocedor", "Experto" y "Embajador" para obtener recompensas exclusivas. Los niveles se basan en el número de cápsulas Nespresso que el cliente compra.



The longer you are with us, the more benefits you get:



FREE
DELIVERY ON
ORDERS OF
KR 600



COFFEE
MASTERCLASSES



MACHINE
WARRANTY



FREE
DESCALING
KIT AFTER
1000
CAPSULES



ALWAYS 20 %
OFF ON
ACCESSORIES



20 % OFF ON
MACHINES
ONCE A YEAR



NEW
COFFEES
AVANT-
PREMIERE



ONLINE
PRIVATE
SALES





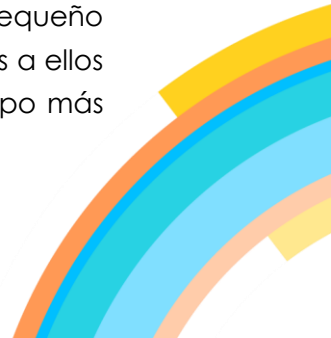
IMPLICACIONES

La creación de una comunidad "por invitación" es más relevante para las marcas deseables, de nicho, culto o de *early adopters*.

Se asocia perfectamente a marcas de lujo, que pueden crear una sensación de exclusividad y privilegio. Sin embargo, el impacto también se extenderá más allá del lujo, a marcas de posicionamiento premium.

Es una forma de convertir a los fans en defensores de la marca.

Una vez que las marcas han encontrado un pequeño grupo de fans apasionados, es más fácil ofrecerles a ellos beneficios como la personalización que a un grupo más grande.





DESINTOXICACIÓN DIGITAL

Las redes sociales se enfrentan a un entorno en el que las personas intentan reducir el papel que juega la tecnología en sus vidas, preocupación a veces por encima de otras como la salud y el bienestar.

El informe *Global Web Index* reveló que el 19% de los encuestados en el Reino Unido y Estados Unidos habían comenzado una desintoxicación digital y el 70% había intentado reducir el tiempo de exposición.

Las salas de conciertos, restaurantes y bares están experimentando con la prohibición de teléfonos, animando a disfrutar del momento, y no vivir la vida a través de sus pantallas.

El gobierno francés ha prohibido el uso del teléfono en las aulas, y el gobierno español está a punto de aprobarlo a finales del 2019.





DESINTOXICACIÓN DIGITAL

El sistema operativo iOS 12 de Apple muestra a los usuarios cuánto tiempo pasan con su dispositivo cada semana, desglosado por aplicaciones y categorías.

Facebook, Instagram y YouTube también están introduciendo herramientas para que las personas sean más conscientes del tiempo que pasan conectados.

Estas herramientas te permiten ver el tiempo empleado y también configurar alertas para recordarte dejar el teléfono.



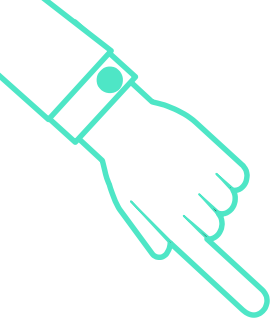


DESINTOXICACIÓN DIGITAL

Las marcas también han comenzado a incluir mensajes en sus comunicaciones sobre la importancia de la desintoxicación.

Ikea lanzó una campaña en Navidad centrada en los valores de la familia, cómo los lazos familiares se han vuelto más complicados en parte debido al uso excesivo de los smartphones y concluye dejarlos de lado para recuperar esa unión.





IMPLICACIONES

Si el tiempo de exposición disminuye, los consumidores serán más selectivos respecto a los servicios que utilizan, el contenido que consumen y las marcas con las que interactúan.

Las marcas pueden incluso necesitar incentivar a los clientes para que presten atención.

También deben ayudar a que la atención a lo que pasa en la realidad no sea relegado a un segundo plano. Esto es especialmente relevante para las que tienen interés en el bienestar, los bienes de consumo de alta rotación, e incluso en los momentos sociales, como bebidas alcohólicas.

La "desintoxicación" será cada vez más una ruta creativa: "ver la vida real, no a través de un filtro".



Contextual Emergence



Llegar a nuestro público dentro del contexto adecuado es un aspecto clave tras la nueva regulación y el cambio en el comportamiento del consumidor.

El concepto de *audience-first* sigue siendo absolutamente relevante, pero debe equilibrarse con la dimensión contextual, y afecta a la forma en que consumimos, planificamos medios y creamos contenido.



TARGETING TRAS RGPD

La RGPD ha planteado nuevos desafíos en la forma en que las marcas utilizan los datos para dirigirse a los consumidores a través de publicidad, y ha impulsado nuevas formas de pensar.

Los propietarios de los medios y las compañías de tecnología se están centrando más en el contexto en el que aparecen los impactos publicitarios.

También se está innovando en el contenido de los anuncios, haciendo que sean más relevantes en los momentos en que se ven.

Las marcas deben tener en cuenta el valor del contexto por encima del de las audiencias.





TARGETING TRAS RGPD

The New York Times, ESPN y USA Today han creado una forma de analizar el contenido de una web basándose en la emoción que probablemente genere al verla. Así activan impactos publicitarios más relevantes cuando las personas sientan esas emociones.

Illuma es una start-up que encuentra "webs parecidas" (en lugar de audiencias parecidas). Reconoce cuando un anuncio ha tenido un buen rendimiento en una determinada web, puede encontrar otras parecidas dentro del mismo grupo editor o red y servir anuncios en ellas.





IMPLICACIONES

Las nuevas tecnologías de targeting deberían ayudar a todas las marcas a garantizar que sus mensajes lleguen a las personas adecuadas en el mejor momento.

Las marcas deberán revisar sus modelos de medición y atribución para comprender el efecto de nuevos parámetros como la emoción, y no solo la segmentación de audiencia, y los beneficios generados aun con el aumento potencial del precio que puede aportar el contexto.

Podrán activar audiencias basadas en nuevas dimensiones, como las emociones, y beneficiarse de la velocidad y el aumento exponencial entre variables que no se han relacionado hasta la fecha.

Los avances en inteligencia artificial y la velocidad de procesamiento de los datos acelerarán estos beneficios.



OUT OF HOME INTELIGENTE

Las nuevas funcionalidades del OOH también están aumentando la importancia del contexto.

Las marcas están empezando a comprar espacios más largos, ya que pueden cambiar fácilmente los mensajes.

La actual campaña de Diageo en el Reino Unido presenta cinco marcas y puede usar un mensaje diferente según el clima y la hora del día.

Los minoristas están utilizando pantallas digitales para promocionar productos con mucho inventario, cambiando el texto cuando se agotan las existencias.





OUT OF HOME INTELIGENTE

Coca-Cola lanzó una iniciativa en exterior este verano en la que llevaron a las calles a los protagonistas de su campaña mediante el uso de datos inteligentes y en tiempo real.

La idea era integrar la tecnología AR, las rutas de autobuses en tiempo real y las pantallas digitales, pudiendo adaptar la creatividad y el mensaje en función de estas variables.





IMPLICACIONES

El OOH inteligente trae muchas sinergias con el móvil, ya que ambos son medios basados en la ubicación.

Las nuevas funcionalidades del OOH serán una gran oportunidad para los clientes con una gran cartera de marcas, pero también para las pequeñas marcas de nicho que podrán usar el OOH tácticamente.

Una marca podría hacer una pequeña campaña en la mejor ubicación y momento, haciendo que sus mensajes serán más efectivos e incluyendo la sinergia con el comercio minorista, y las ofertas en directo.

Designing Data-led Experiences



Se está produciendo un cambio: se crean y modifican nuevos productos y servicios como resultado de los datos que se procesan y analizan de forma escalable.



DISEÑO A PARTIR DE DATOS

Se crean y modifican nuevos productos y servicios como resultado de los datos que se procesan y analizan de forma escalable.

Los datos no solo se utilizan para optimizar la campaña, ¡sino para crear el propio producto!

La tienda 4-Star de Amazon en Nueva York presenta productos seleccionados de una lista de artículos que tienen reseñas de cuatro estrellas en Amazon, lo que garantiza que sean populares y de alta calidad.

Amazon está utilizando los datos que recopila para crear su propia visión de la tienda por departamentos.





DISEÑO A PARTIR DE DATOS

Metallica utiliza los datos de Spotify para modificar el repertorio de sus giras. La banda puede ver qué canciones son las más populares en cada ciudad y asegurarse tocarlas.

Metallica utiliza estos datos con el consentimiento de Spotify.





DISEÑO A PARTIR DE DATOS

Choosy es una nueva start-up de moda chino-estadounidense que aprovecha las tendencias de Instagram para inspirar sus diseños.

Al ver qué looks de celebridades son los más populares (y ver comentarios del estilo "¿Dónde puedo comprar esto?") crean rápidamente las piezas más buscadas.

Choosy usa estos datos sin el permiso de Instagram, pero solo los que son de dominio público.





DISEÑO A PARTIR DE DATOS

Badi tiene como objetivo cambiar el mercado inmobiliario proporcionando una plataforma integral que conecta a los propietarios con los potenciales inquilinos mediante el uso de IA.

Esta start-up ya ha alcanzado los 12 millones de solicitudes de alquiler desde su lanzamiento, sin coste para los propietarios ni los inquilinos. Su idea es expandirse a más ciudades europeas y aumentar su base de usuarios.

Badi ha diseñado nuevas formas de interactuar entre ellos a través de tecnología que rastrea las relaciones y las enriquece con datos de terceros.





Este nuevo diseño generará mayores beneficios para las marcas de largo recorrido y con acceso a gran cantidad de datos propios y de sus partners.

También beneficiará a las marcas con mayor control sobre sus propios procesos de producción y canales de venta.

Pero las marcas deben tener cuidado y no permitir que estos beneficios eliminen el valor humano en estos procesos.

Las marcas también podrán generar nuevos ingresos vendiendo sus propios datos.





LA VIDA COMO SERVICIO

Muchas marcas de gran consumo están siguiendo el ejemplo de Netflix, Spotify, Harry's... al tratar de que sus clientes los vean como "un servicio al que suscribirse", más que como un producto que comprar.

Existe una distinción entre los servicios puramente digitales y las marcas físicas que crean un servicio virtual, pero ambos tipos intentan introducir más puntos de contacto y crear una relación más fuerte con el consumidor.

En los últimos seis meses, hemos visto este modelo extenderse a otras categorías.

Customise Your Trial



Trial Set | ~~£11.50~~ £0

£3.95 DELIVERY

Everything you need for a great shave:

- Weighted rubberised handle
- Five-blade razor cartridge
- Foaming shave gel (2.0oz)
- Travel blade cover

HANDLE: Nautilus Blue





LA VIDA COMO SERVICIO

Xbox ha introducido un programa de suscripción "All access": un pago mensual único que da derecho a los usuarios a una consola Xbox, Xbox Live y acceso a juegos en streaming.

Nespresso ha introducido un modelo similar para sus máquinas de café y capsulas: pagando una cantidad mínima por la máquina, haciéndose socio y suscribiéndose a las cápsulas de café, los clientes pasan de comprar una máquina a comprar un estilo de vida.



Xbox All Access

Xbox One Console + Xbox Live Gold + Xbox Game Pass

No upfront cost. One low monthly price.^



LA VIDA COMO SERVICIO

Uber y Lyft están probando nuevos modelos de suscripción en EE. UU., que animan a las personas a pagar una cantidad mensual fija que da derecho a una serie de viajes cortos, o bien les protege de los aumentos de precio repentinos.



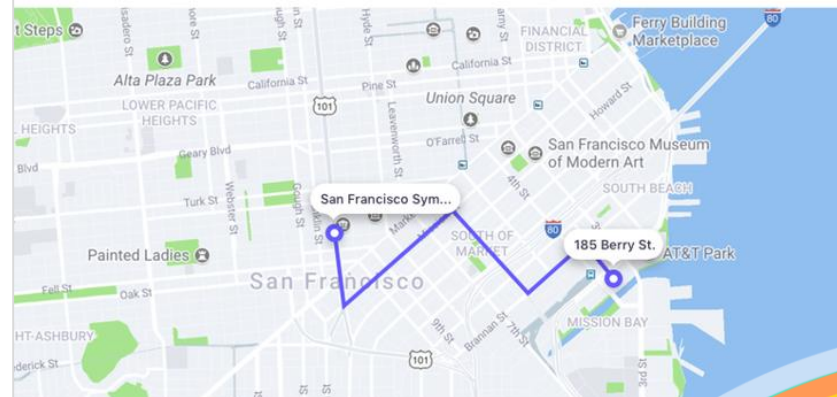
MONTHLY SUBSCRIPTION

Personal Plan

Lock in consistent pricing on your preferred route. Create a route to see what you'll pay.

Enter a location
185 Berry St.

Enter a location
San Francisco Symphony



How it works

This plan applies to Standard rides on your selected route. Your payment method on file will be charged every 30 days.

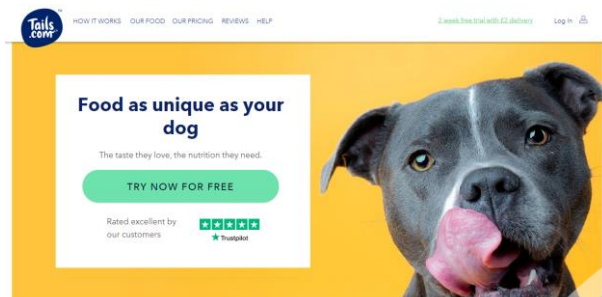
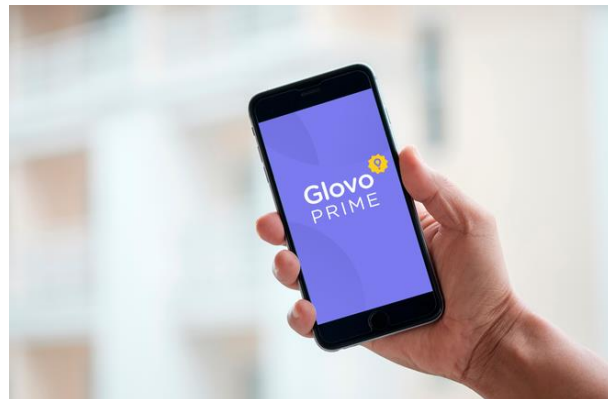


LA VIDA COMO SERVICIO

Glovo ha introducido un modelo basado en suscripción, Glovo Prime, con una tarifa mensual de 5'99 euros para compras ilimitadas. Ya está disponible en todas las ciudades españolas donde están presentes.

Nestlé también planea expandir su suscripción de alimentos para mascotas Tails.com del Reino Unido a la Europa continental y está realizando una prueba piloto en Francia y España para un posible lanzamiento este año.

Blinkist es otra aplicación que proporciona información clave de más de 2.000 libros con 15 minutos de lectura, lo que permite a los usuarios ahorrar tiempo y fomentar la lectura.





IMPLICACIONES

Los modelos deben desarrollarse con cuidado, dependiendo de factores como la propuesta de valor y la frecuencia de compra, para construir el nuevo servicio dentro de la oferta.

La marca que vende productos físicos debe intentar que esa experiencia sea especial: usos excepcionales, entregas para cumpleaños y niveles de afiliación para personalizar la oferta.

Puede ser mejor asociarse con un servicio existente, o encontrar un servicio que te complemente, que establecer su propio programa nuevo. Dependerá del rol que la marca pretenda desempeñar en las vidas de sus clientes.

Se almacenarán muchos datos. ¿Cómo se pueden utilizar en beneficio de las marcas?

Expanding Connectivity



Una conectividad más rápida está convirtiendo el mundo en video.

El contenido de video será aún más crucial para fomentar las conversaciones entre las marcas y sus consumidores.



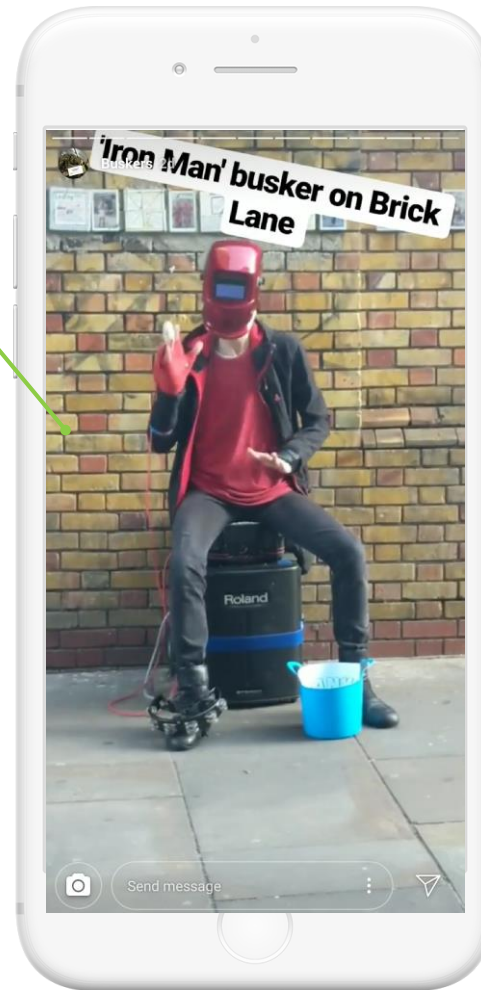
EXPANDING CONNECTIVITY

Nos estamos acostumbrando a la conectividad rápida.

La red 4G, que se introdujo en 2010, representa ya más del 50% de las conexiones en los mercados más desarrollados.

El consumo global de datos móviles ha aumentado de 0,3 exabytes en 2010 a más de 17 exabytes en 2018, y se prevé que alcance los 49 exabytes en 2021. (Un exabyte equivale a mil millones de gigabytes).

La conectividad es el factor detrás de muchos cambios en el uso de la tecnología y la popularidad de los nuevos formatos de contenido como los Stories.



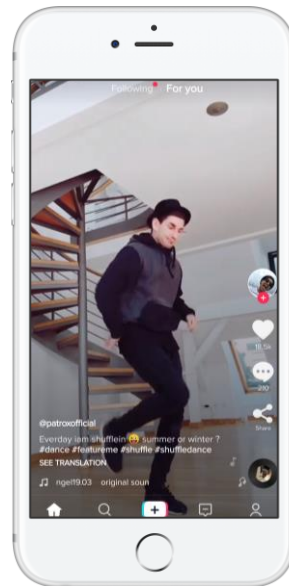
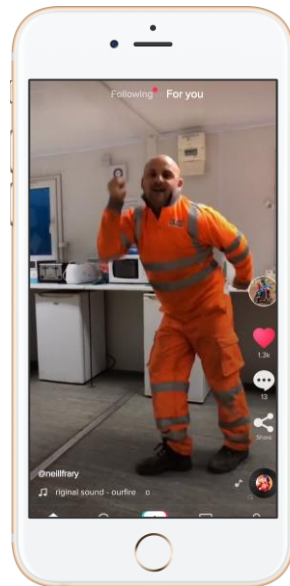


EXPANDING CONNECTIVITY

Una conectividad más rápida está convirtiendo el mundo en video.

Más de 400 millones de usuarios de Instagram ven o crean historias cada día. Un porcentaje muy alto de ellos son videos, y el video también se está incorporando en las aplicaciones de mensajería.

La aplicación TikTok nacida en China en 2018, sirve para compartir videos. Facebook ya ha desarrollado su propia versión, llamada Lasso.





EXPANDING CONNECTIVITY

La tecnología 5G será mucho más rápida que la 4G, y está al llegar.

Muchas ciudades la están ya probando, o lo harán en 2019, antes de su lanzamiento en 2020.

La conectividad 5G brindará a las personas la capacidad de transmitir videos de alta calidad, experiencias en realidad virtual y sin ningún tipo de espera.

También aumentará la cantidad de datos significativos que se recopilan desde los dispositivos portátiles, automóviles y en torno a las nuevas ciudades conectadas.





EXPANDING CONNECTIVITY



Es una gran noticia para los usuarios de smartphone que buscan descargar películas o jugar a juegos más rápidamente, pero los beneficios reales se verán reflejados en nuevas aplicaciones.

Cosas como la cirugía remota realizada en tiempo real con brazos robóticos, entretenimiento más envolvente, fábricas automatizadas, ciudades inteligentes o parabrisas de automóviles de realidad aumentada que alertan a los conductores de posibles peligros, podrían convertirse en realidad con el poder de la conectividad 5G.

En España, el lanzamiento de la red 5G está previsto para finales de 2019. Movistar, Orange y Vodafone tienen una estrategia de comercialización similar, centrándose primero en las ciudades. Málaga, Barcelona y Valencia se sitúan a la cabeza, en línea con su posicionamiento de ciudades inteligentes que ya vimos en las tendencias para 2018.



IMPLICACIONES

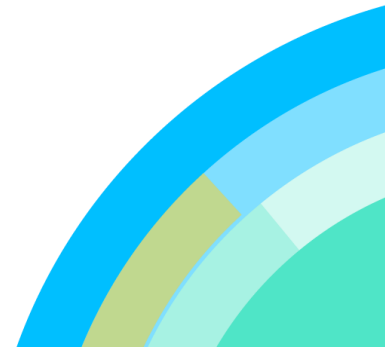


Una conectividad más rápida significará aún más contenido, más opciones, y más competencia a la hora de tratar de captar la atención.

La experiencia del usuario se volverá aún más importante, ya que la gente hará skip con más frecuencia.

Las marcas podrán recopilar más datos provenientes de más tipos de dispositivos, y tenerlos en cuenta en sus decisiones.

Las tiendas físicas se verán aun más amenazadas según las conexiones sean más fáciles y más rápidas.



TRENDS

2019



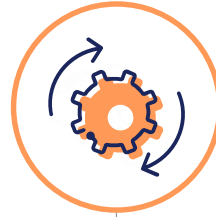
01

**Recoding
Social**



02

**Contextual
Emergence**



03

**Designing Data-led
Experiences**



04

**Expanding
Connectivity**

DIGITAL GROWS UP

