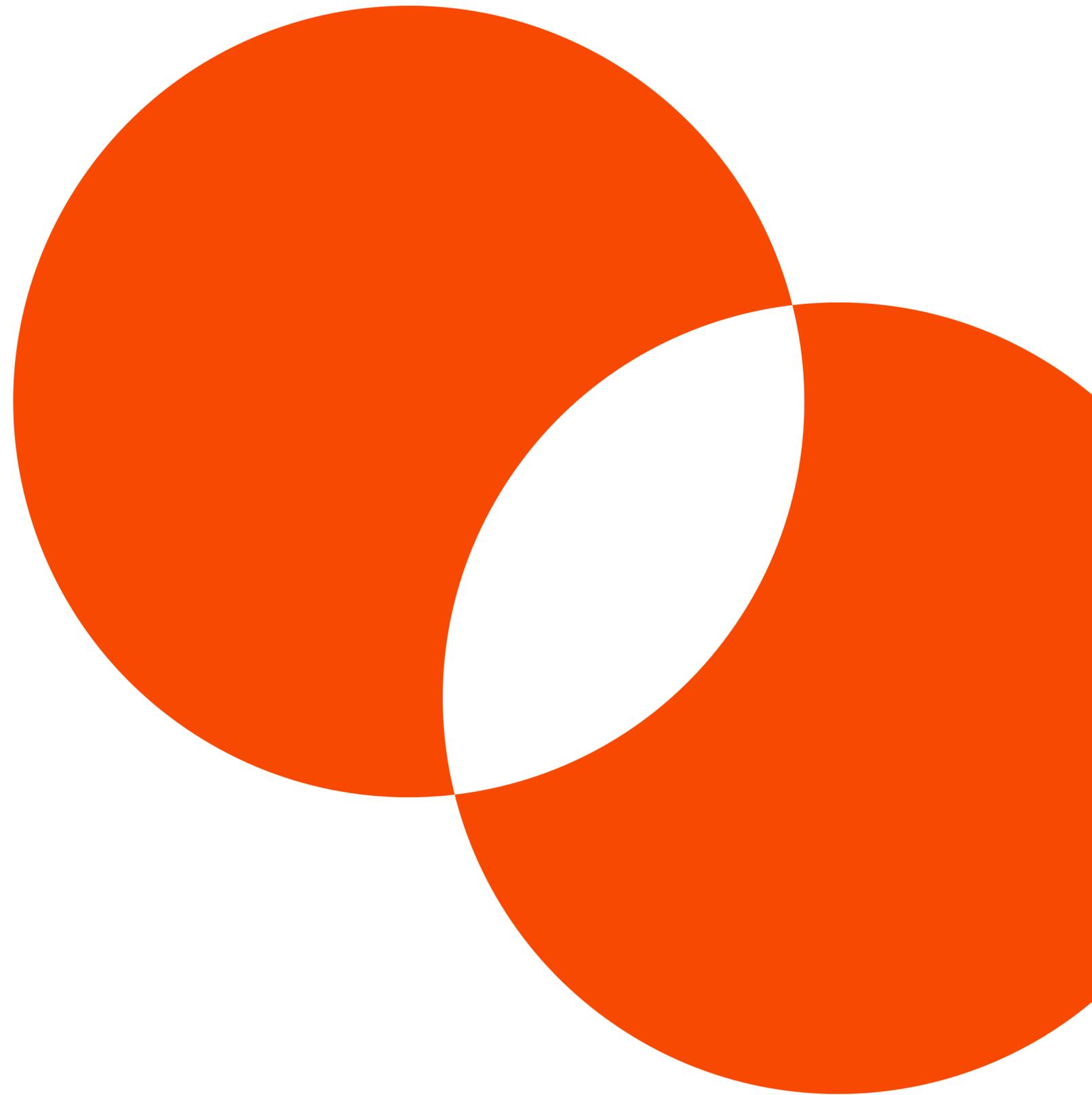


isobar

La Humanidad
Aumentada
Informe de
Tendencias
2020



La Humanidad Aumentada

Introducción

A medida que nos acercamos a una nueva década, el mundo está preparado para el cambio.

Las empresas se encuentran en una frontera desafiante pero emocionante, llena de oportunidades, y el consumidor está aquí para ayudar a trazar el camino.

Bienvenido a la era del consumidor empoderado.

Una era que pasó de empresas que alguna vez estuvieron cerradas, fueron exclusivas, y protectoras, a empresas que invitan activamente a sus clientes a participar, co-crear y darles forma. Una era donde las marcas atraen a las personas a sus tiendas, a una que donde las empresas van a donde está el cliente: en línea, en tránsito, en casa. Este consumidor empoderado está desafiando a las empresas en sus prácticas y haciéndoles rendir cuentas si se trata de cómo se gestionan los datos del cliente, cómo la publicidad representa audiencias diversas o cómo los procesos contribuyen a un futuro más sostenible (o no). Esto está creando una cultura empresarial en evolución dominada por escuchar las instrucciones que permiten a las marcas involucrarse más íntimamente en los problemas más amplios que afectan la vida de sus clientes. El éxito del marketing ha evolucionado más allá de simplemente cambiar el comportamiento del consumidor: el buen marketing también evolucionará el comportamiento de las marcas, moldeados por el consumidor.

Se ha producido una transferencia en el concepto de valor a medida que las empresas buscan monetizar: atención, incitando a las personas a pasar tiempo en sus ecosistemas. En un panorama en el que cualquier empresa puede competir en un producto deseable, y los consumidores pasan de la propiedad al acceso, las experiencias de valor agregado serán lo que creará la diferenciación.

Las experiencias creativas son ahora plataformas para empresas. La tecnología se ha vuelto menos acerca de unirnos a un nuevo dispositivo o agregar más funciones y más sobre las experiencias que nos permite tener. Con creatividad, las marcas se han expandido de los silos de productos a ecosistemas de experiencia compuestos por productos, servicios y contenido que trabajan juntos para mejorar de manera integral el estilo de vida del cliente y reforzar el propósito del negocio. Ya sea minorista, medios, entretenimiento, finanzas, moda o atención médica, todas las empresas ahora están en el negocio de las experiencias.

Más que nunca, la creatividad y la experiencia se han convertido en el mayor diferenciador de la marca y son un imperativo estratégico para la transformación empresarial. Para tener éxito en 2020, los especialistas en marketing global necesitan experiencias multicanal impulsadas por ideas, por tecnología, y diferenciadas por la creatividad en cada punto de contacto del viaje del cliente.

La Humanidad Aumentada fue acuñada por Isobar en 2017 y plantea la pregunta de cómo la humanidad puede trabajar en armonía con la tecnología para expandir y enriquecer la vida. El término es una aspiración de experiencias de marca para enriquecer vidas, mejorar la experiencia humana y potenciar el progreso sostenible, beneficiando a las personas, las ganancias y al planeta. Si bien el año 2020 presenta grandes desafíos, también trae una gran cantidad de tecnologías transformadoras, nuevas oportunidades, y espacio para la exploración creativa y el cambio intencionado.

El informe anual de Realidad Aumentada de Isobar se elabora para inspirar las posibilidades y encontrar oportunidades en los desafíos. Eso proporciona ideas e inspiración estratégicas que permitirán a los especialistas en marketing global alcanzar el éxito en 2020 a través de experiencias basadas en ideas que pueden generar crecimiento en la próxima década.



Jean-Pin

Nuestros cinco temas para 2020

Hemos destacado cinco plataformas para trabajar hacia una Humanidad Aumentada en 2020. En cada capítulo cubriremos tendencias en evolución, puntos de acción clave para empresas y marcas y presentaremos los mejores ejemplos de estas tendencias en acción.

Las primeras cuatro subsecciones dentro de cada tema son puntos de acción clave, la quinta subsección es una tendencia incipiente o emergente para explorar en los próximos años.

1. Experiencias Aumentadas

Cómo la tecnología está mejorando el mundo físico para crear experiencias inesperadas y alegres

2. Humanizando Datos

Cómo los conjuntos de datos, los algoritmos y la IA se están 'humanizando' con emoción y personalidad

3. Comercio Socializado

Cómo la tecnología está colocando a las personas en el centro de cómo buscamos, compramos y compartimos

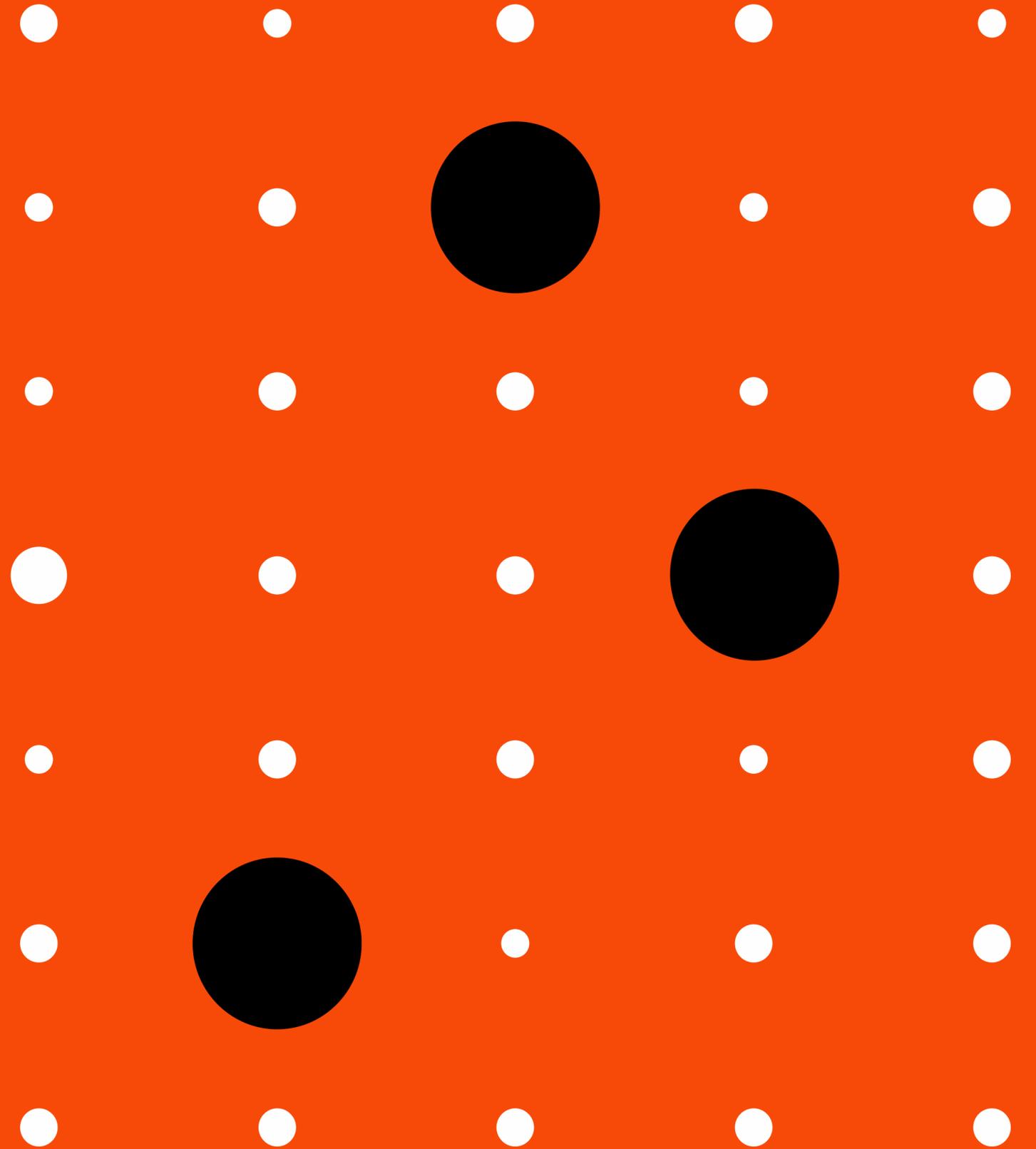
4. Parentesco Digital

Cómo la tecnología está ayudando a encontrar y fomentar comunidades significativas para todos

5. Activación Post-propósito

Cómo la tecnología está capacitando a las marcas para redescubrir y activar su propósito de impacto

1.
Experiencias
Aumentadas



1. Introducción

“El objetivo es que la tecnología mejore la vida sin interponerse en su camino al integrarnos en nuestro entorno, satisfacer nuestras necesidades, enriquecer experiencias y hacer que nuestras vidas sean más placenteras.”

Ronald Ng — Global Chief Creative Officer, Isobar

En 2020, la frase del autor de ciencia ficción Arthur C. Clarke, “cualquier tecnología suficientemente avanzada es indistinguible de la magia”, se convierte en una directiva para el diseño y la tecnología, ya que la capacidad de convertir las tecno-fantasías en una realidad está al alcance.

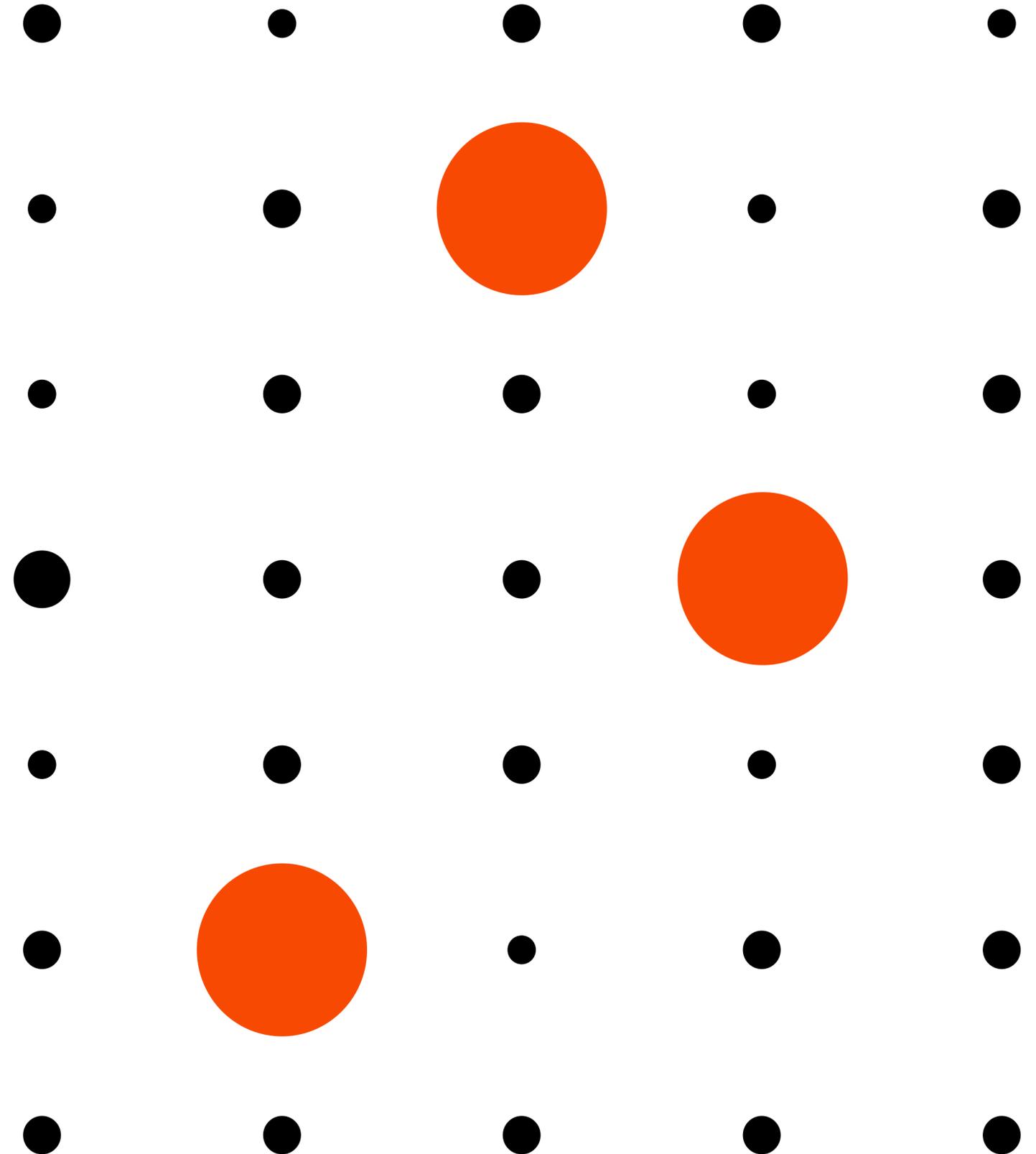
La conectividad al Internet de las cosas, las superposiciones de realidad aumentada, el contenido específico de la ubicación geográfica y los sensores ya están haciendo que nuestro mundo parezca “vivo” con datos y contenido. En la próxima década, estas tecnologías se transformarán a medida que disminuyan los dispositivos físicos y los cables. Los humanos se convertirán en la interfaz para nuevos tipos de experiencia fluida donde individuos, objetos y entornos parecen “hablar” entre sí en una revolución llamada “computación ambiental”. La ‘interfaz de usuario’ evoluciona de la interfaz de usuario a la de usuario como interfaz, ya sea a través del tacto, la voz o la ubicación, convirtiéndose en activadores para despertar objetos, animar superficies o activar entornos, y ahí radica la magia. Además, la magia radica no solo en la velocidad, la conveniencia y la interrupción reducidas, sino también en la capacidad de diseñar experiencias verdaderamente elevadas, emocionales, entretenidas y memorables que dejan

una impresión duradera, ya sea en el hogar, en el viaje o en un entorno minorista.

La informática ambiental aumentará la experiencia humana del mundo a través de iniciativas que reorientan nuestra mirada desde la pantalla hacia el exterior con contenido que informa, deleita y mejora. Veremos la estratificación constante de la tecnología en el paisaje físico de nuestras vidas: nuestros entornos cobrarán más vida con la tecnología y nuestras vidas se verán aumentadas en el sentido más literal.

¿Cómo pueden las ‘Experiencias Aumentadas’ aumentar la humanidad? Cuando...

- *Desarrolla relaciones equilibradas entre mundos digitales y externos*
- *Imbuje al mundo con una vivacidad que entretiene, informa y sorprende*
- *Evoluciona el papel de la audiencia de como espectador pasivo a participante activo en el centro de la*





1.1

Electrónica Encantado

La informática ambiental ofrece oportunidades para elevar el día a día con tecnología que mejora la experiencia de los entornos y encuentros diarios. Los humanos se convierten en agentes en el centro de las experiencias de narración sobrealimentadas.

La campaña de Isobar Amsterdam Snelweg Sprookjes, alias 'Road Tales', demuestra los diversos componentes de la informática ambiental en acción. Basada en la idea de que los niños están pegados a los dispositivos durante los viajes en automóvil, Isobar trabajó con la compañía automotriz alemana Volkswagen para 'devolver la imaginación al asiento trasero' con un audiolibro basado en la ubicación. El equipo escaneó todo un sistema de autopistas holandés y convirtió lagos, túneles, bosques y molinos de viento en activadores de capítulos modulares que se desarrollarían en historias conectadas mientras el oyente viajaba por el paisaje. Cultivando maravillas saludables para el mundo exterior, con más de 120.000 km de seguimiento, la aplicación crea experiencias únicas para cada niño a través de una combinación de escucha e imaginación en el móvil.

“Con la aplicación estimulamos la imaginación de los niños y creamos una experiencia divertida e interactiva para toda la familia. A través de un motor de historias personalizado, la aplicación construye historias en tiempo real alrededor de objetos de carretera comunes. Por ejemplo, una historia convierte un túnel en un lanzacohetes. Con esta aplicación queremos darles a los niños la capacidad de activar sus habilidades de pensamiento creativo, que son esenciales para el autodescubrimiento.”

Daniel Sytsma — Chief Design Officer, Isobar EMEA

La literatura ambiental es otro ejemplo de 'encantar' la electrónica a través de una combinación de localización de ubicación y contenido. Un proyecto de investigación entre las universidades británicas UWE Bristol, Bath Spa University y la Universidad de Birmingham, Ambient Literature utiliza GPS, el clima y otros datos geográficos del teléfono móvil para crear ficción inmersiva para adultos que responda directamente a su entorno. Un aspecto central del éxito del proyecto es que el contenido se crea para maximizar las capacidades de la tecnología.

Ambos proyectos también ofrecen estrategias creativas para conciliar la desconexión entre la pantalla y las interacciones del mundo real creando experiencias físico-digitales que se mejoran mutuamente. Esto demostrará ser aún más importante como la generación más joven, Gen Alpha, muestra signos de una relación más equilibrada con sus dispositivos¹. Spot, por ejemplo, es un escáner manual de concepto que permite a los niños identificar especies de plantas e insectos en la naturaleza utilizando IA y luego, como un momento de gratificación demorada, genera una historia para la hora de acostarse a partir de las especies identificadas: un dispositivo electrónico verdaderamente encantado.

Elegir una aventura propia evoluciona a apasionantes oportunidades de aventura directas.

1.2 Interacciones gestuales

La forma en que interactuamos físicamente con la informática cambiará fundamentalmente a medida que nos graduemos de deslizar y hacer clic que han definido nuestras interacciones hasta la fecha a la 'Interfaz de usuario natural' (NUI) que funciona a través de gestos, voz, mirada y potencialmente actividad cerebral.

Las interfaces gestuales comenzarán a impregnar a las masas a partir de 2020 a medida que los grandes jugadores de la tecnología creen productos listos para lanzar al mercado que alimenten la tendencia global de reconocimiento de gestos que alcanzará alrededor de US\$48.56 mil millones para 2024, aumentando de US\$11.60 mil millones en 2015².

El último teléfono inteligente Pixel 4 de Google presenta la tecnología Motion Sense desarrollada por su División de Tecnología y Proyectos Avanzada, ATAP Division. El teléfono utiliza los derechos de propiedad de Google llamado Project Soli tecnología de radar en miniatura para detectar el movimiento humano que permite al usuario cambiar canciones, silenciar alarmas o despertar la pantalla usando el movimiento de la mano. Además de los gestos creados por el hombre, los objetos también pueden diseñarse para generar gestos propios. El estudio de Microsoft Project Zanzibar es una alfombrilla flexible y portátil que puede detectar y rastrear objetos físicos, identificar cuáles son y permitir interacciones mediante gestos multitáctiles y de desplazamiento. El tapete físico puede sincronizarse con el contenido digital creando una herramienta interactiva impulsada por gestos para la educación, para jugar y como videojuego.

Los gestos tienen la capacidad de mejorar la experiencia tecnológica al crear medios más intuitivos y fluidos para interactuar con ella. [Industrias Oblong](#) está impulsada por el pionero de la computación espacial John Underkoffler, el investigador que desarrolló las icónicas computadoras activadas por gestos en la película Minority Report, posiblemente la referencia pop-cultural a partir de la cual se miden todas las visiones de computación interactivas. Oblong está convirtiendo datos en objetos físicos que pueden manipularse utilizando una herramienta 'varita mágica'. Su herramienta de colaboración emblemática 'Mezzanine' reinventa la 'llamada de conferencia' con múltiples oficinas capaces de extraer contenido de cualquier dispositivo en cualquier pantalla, en todos los países.

Isobar creó una experiencia que combina electrónica encantada e interacción gestual para el promotor inmobiliario CapitalLand's One Pearl Bank inmobiliario. Se invitó a los compradores potenciales a explorar un espectáculo a través de una multitud de tecnologías que entusiasman e informan al tiempo que reducen la necesidad de que el agente de ventas repita la misma información al comprador. Los hologramas rodean a los clientes con imágenes y sonidos de la naturaleza, y a través de sensores conductivos y mapeo de proyección pueden elegir lo que desean saber más al tocar y activar presentaciones audiovisuales a lo largo de la pared, hablando con un agente de voz dentro de un espejo inteligente o explorar un libro virtual gigante.

“Lo realmente increíble es que toda esta investigación académica y pensamiento conceptual se ha materializado en una plataforma informática muy real y poderosa. El equipo de Oblong Industries está jugando en el futuro todos los días. Es una tecnología sorprendente.”

Dave Meeker
Global Chief Innovation Officer, Isobar

1.3 Inmersión en el hogar

Las experiencias ‘inmersivas’ han sido en gran medida el dominio de las instituciones culturales y las costosas experiencias. Ahora, las tecnologías inmersivas, ya sea realidad virtual, proyección o multi sensorial, han madurado en dispositivos de bolsillo a precios accesibles para el entretenimiento y el disfrute doméstico. La experiencia de la “gran marca” ahora puede llegar a donde sea que esté el cliente.

La división de realidad virtual de Zaha Hadid Architects (ZHVR) ha tomado una versión de una tecnología creada originalmente para lugares profesionales y la ha reducido a una experiencia de escucha doméstica. El [Loop](#) sound lounge se asocia con el exclusivo diseño curvilíneo de la firma con la empresa de diseño de sonido L-Acoustics Creations para crear una experiencia de escucha de resolución ultra alta en 24 canales. Más accesible aún, [Wave](#) es una “experiencia de meditación guiada en casa que puedes sentir”. Combina audio basado en aplicaciones con una almohada háptica receptiva que funciona en sincronización para crear una experiencia de bienestar integral en el hogar.

La incorporación de elementos sensoriales está ayudando a amplificarse para lograr una sensación de inmersión. [MICRO - UTOPIA: The Imaginary Potential of Home](#) de la artista londinense Paula Strunden es una experiencia de realidad virtual basada en la ubicación que ilustra el potencial de una casa verdaderamente aumentada donde los muebles mínimos cobran vida con contenido digital: las manos se lavan con ‘agua digital’ y los usuarios se arrastran a través de ‘chimeneas’ virtuales para ingresar a mundos diferentes.

La inmersión de dispositivos para el bolsillo solo aumentará a medida que las empresas de tecnología equipan los productos con dispositivos preparados para realidad mixta (RM). El lanzamiento del iPhone 2020 de Apple supuestamente estará listo para RM equipado con una cámara True Depth que puede escanear sus alrededores utilizando tecnología de proyección láser, sentando las bases para experiencias de marca inmersivas en el hogar a escala.

El brazo RV, RA y RM dede Innovation NowLabsobar existe para proporcionar servicios de principio a fin para experiencias de realidad virtual, aumentada y mixta.

Tenemos la capacidad de concebir, crear y administrar experiencias de contenido de próxima generación, desde experiencias totalmente inmersivas para hardware personalizado hasta soluciones altamente escalables y de baja tecnología para el mercado masivo. Conocer [más](#).

1.4 Voces de contar historias

Estamos viendo que el orador inteligente evoluciona de asistente funcional a un medio para nuevas formas de narración entre audiencia, objeto y ficción. A medida que las ventas de altavoces inteligentes alcanzan un punto crítico de saturación (se estima que pasará de USD\$700 millones en 2016 a USD\$3.5 mil millones en 20213), las empresas ahora pueden justificar la inversión en la plataforma como un medio para crear experiencias que informan, entretienen y sorprenden.

Una verdadera frontera en el entretenimiento, los niños (¡y los niños grandes!) pueden romper la cuarta pared e ingresar a sus programas favoritos, conocer personajes y dar forma al contenido. Este año, Isobar destacó la magia de la voz con una habilidad de Alexa y una experiencia de narración cinematográfica para la animación de Annapurna Pictures Missing Link. En [Missing Link Adventures](#), seis historias diferentes, expresadas por actores reales, crean una experiencia sorprendente de una hora para los fanáticos. Hay 15.000 viajes posibles para que los usuarios participen y hasta agosto de 2019 había 103.000 interacciones registradas y contando.

Esta tendencia ganará impulso en 2020. En la Cumbre de la Voz de este año, Dave Isbitski, el “evangelista jefe” de Amazon para Alexa y Echo, compartió que están invirtiendo en Skill Flow Builder, una herramienta diseñada para ayudar a los creadores de juegos alimentados por voz, mapear historias.

En 2020, comenzaremos a ver dispositivos controlados por voz que evolucionan desde unidades similares a altavoces hasta agentes secretos con

dispositivos portátiles que incluyen la gama de Echo Loop Ring de Amazon Echo, gafas Echo Frames y auriculares que transportan el poder de la voz sobre la marcha.

Esta ‘caracterización’ de los dispositivos de altavoces inteligentes creará de manera predeterminada más diversidad en las voces que las personas escuchan a través de sus dispositivos, un factor de creciente importancia en respuesta a las preocupaciones sobre el género y los sesgos dialectales inherentes al software. Referirse a Q, la primera voz sin género del mundo, construida en respuesta a las percepciones binarias de género (ver también: 5.4 Tecnología para y por todos).

El brazo de voz dede Innovation NowLabsobar utiliza tecnologías de inteligencia artificial como procesamiento de lenguaje natural para crear interfaces de conversación para servicio al cliente y aplicaciones creativas por igual. Conocer [más](#).



Tener en la Mira: Computación biológica

En la reciente Conferencia SynBioBeta en San Francisco, el ex CEO de Google y actual asesor técnico Eric Schmidt proyecta que la biología indudablemente impulsará la informática.

Una evolución hacia el futuro del usuario como interfaz y una posible trayectoria de la tecnología portátil son las experiencias tecnológicas que ponen a la biología humana en el centro de la experiencia informática.

En el extremo accesible de esta revolución, los wearables están evolucionando de métricas generalistas a un seguimiento hiper específico que puede aumentar su experiencia de una actividad específica, habilitada por la explosión en los puntos de datos que ahora podemos adquirir.

Isobar trabajó con JLL, una empresa inmobiliaria global que cree en habilitar las pasiones urbanas para idear plataformas de entrenamiento portátil para mejorar el rendimiento de los escaladores y prepararlos para participar en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, donde se aprobó la escalada como un nuevo deporte olímpico.

Basado en muros de escalada instalados alrededor de las propiedades de JLL, Isobar creó un traje integrado con 16 sensores de movimiento de alto rendimiento para registrar datos posicionales. Esto crea 100.000 puntos de datos que virtualmente recrean la cinemática de la escalada ofreciendo a los entrenadores conjuntos de datos sin precedentes, íntimos y accionables.

Los wearables solo se entrelazarán más con el cuerpo con el advenimiento de las interfaces máquina-cerebro, siendo el más publicitado el de Elon Musk [Neuralink](#) donde el 'encaje neural' estará hecho de hilos ultrafinos, incrustados en el cerebro y operados por una aplicación.

A medida que los sistemas mundiales de atención médica experimentan una presión creciente y el mercado del bienestar continúe en auge, los desarrollos en la informática biológica y los dispositivos corporales aumentados le darán al individuo más agencia sobre sus necesidades de atención médica. (Ver también: 2.1 Computación afectiva y 2.2 Contenido circadiano).

Oportunidades para empresas y marcas

Activar el entorno

Los 'canales' ya no son plataformas anilladas. Desde el comercio minorista hasta el embalaje, el transporte móvil, cualquier cosa tiene la capacidad de ser una interfaz aumentada para su marca. ¿Dónde están los puntos de contacto sin explotar dentro de su ecosistema? ¿Cómo podría aprovecharse la informática ambiental como un conducto para el contenido?

Contenido mágico

Lidere con contenido creativo que agregue valor, excite e inspire, y recuerde que la magia no reside en la utilidad, sino en la experiencia memorable. Utilice tecnología que simpatice con el contexto de la narración de historias y, por supuesto, evite adaptar el contenido a la plataforma.

La audiencia como agente

La audiencia se puede colocar literalmente en el centro de su experiencia, ya sea que se active por su ubicación, gesto o voz. Esto solo será más emocionante ya que las tecnologías pueden responder a múltiples personas y múltiples entradas a la vez dentro de la misma experiencia. Al igual que en el retail (ver también: 3. Comercio Social), las experiencias, cada vez más, llegarán al público.

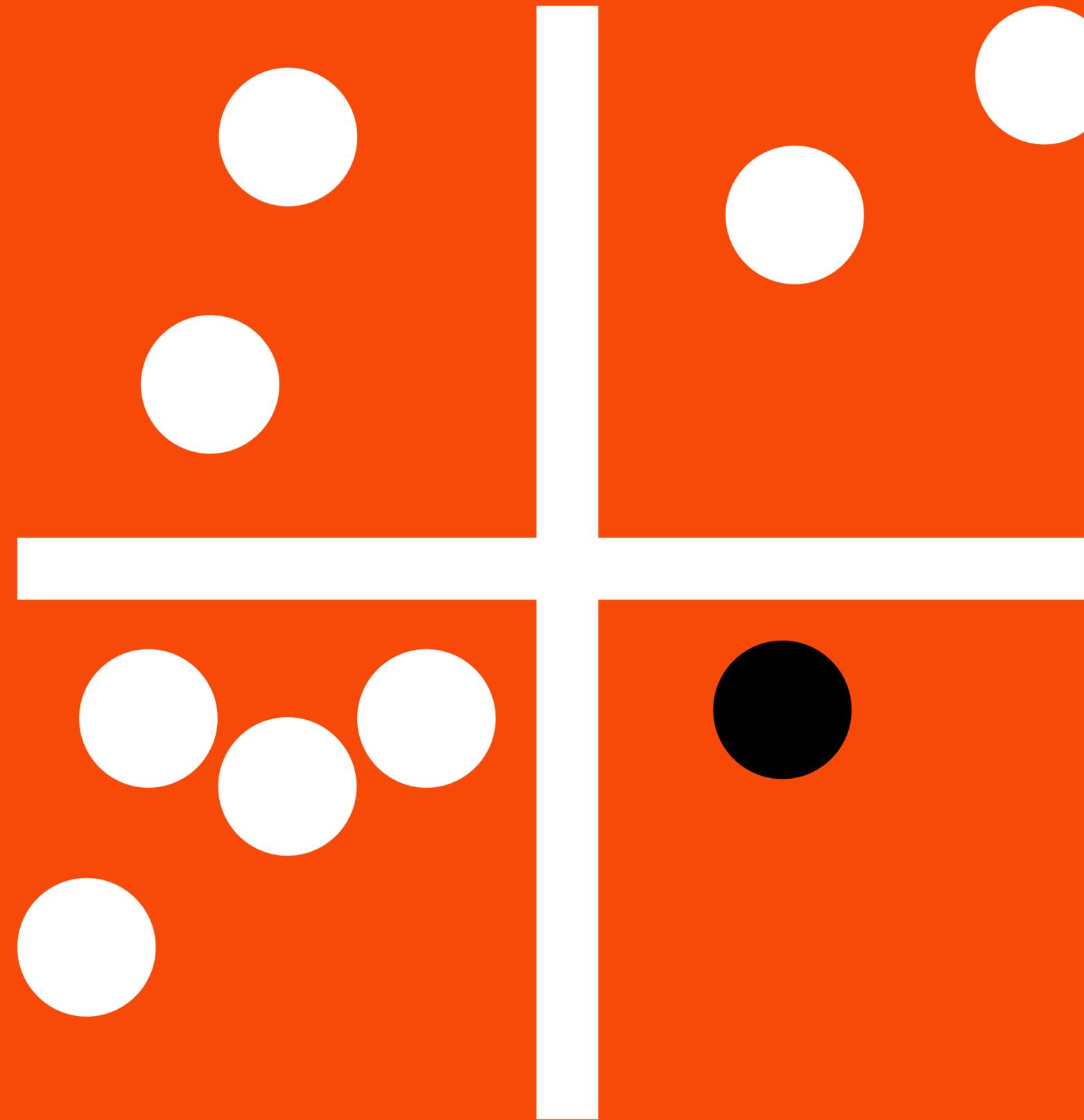
Innove con su audiencia

Al igual que con muchas tecnologías de vanguardia, ahora las tecnologías de RM son más asequibles y en manos del consumidor (piense en el generador de filtros Snap RA de Instagram o en el Skill Flow Builder de Amazon), considere oportunidades para invitar a su audiencia a co-crear. (Ver también: 3.3 La oportunidad DTC).

2.

Humanizando

Datos



2. Introducción

Hay mucho que discutir sobre el tema de los datos. Este tema en particular examina cómo las empresas están navegando por las complejidades y los desafíos éticos asociados con una explosión de datos hiper personales, en gran parte impulsados por tecnologías de Inteligencia Artificial (IA).

Los desafíos para los vendedores se han agravado en medio de un cambio en la preocupación de los consumidores sobre cómo se adquieren y utilizan sus datos.

La IA ha sido un tema destacado en la agenda comercial durante algunos años y ha sido objeto de innumerables conferencias y exposiciones a medida que las personas navegan por los riesgos y capitalizan su potencial.

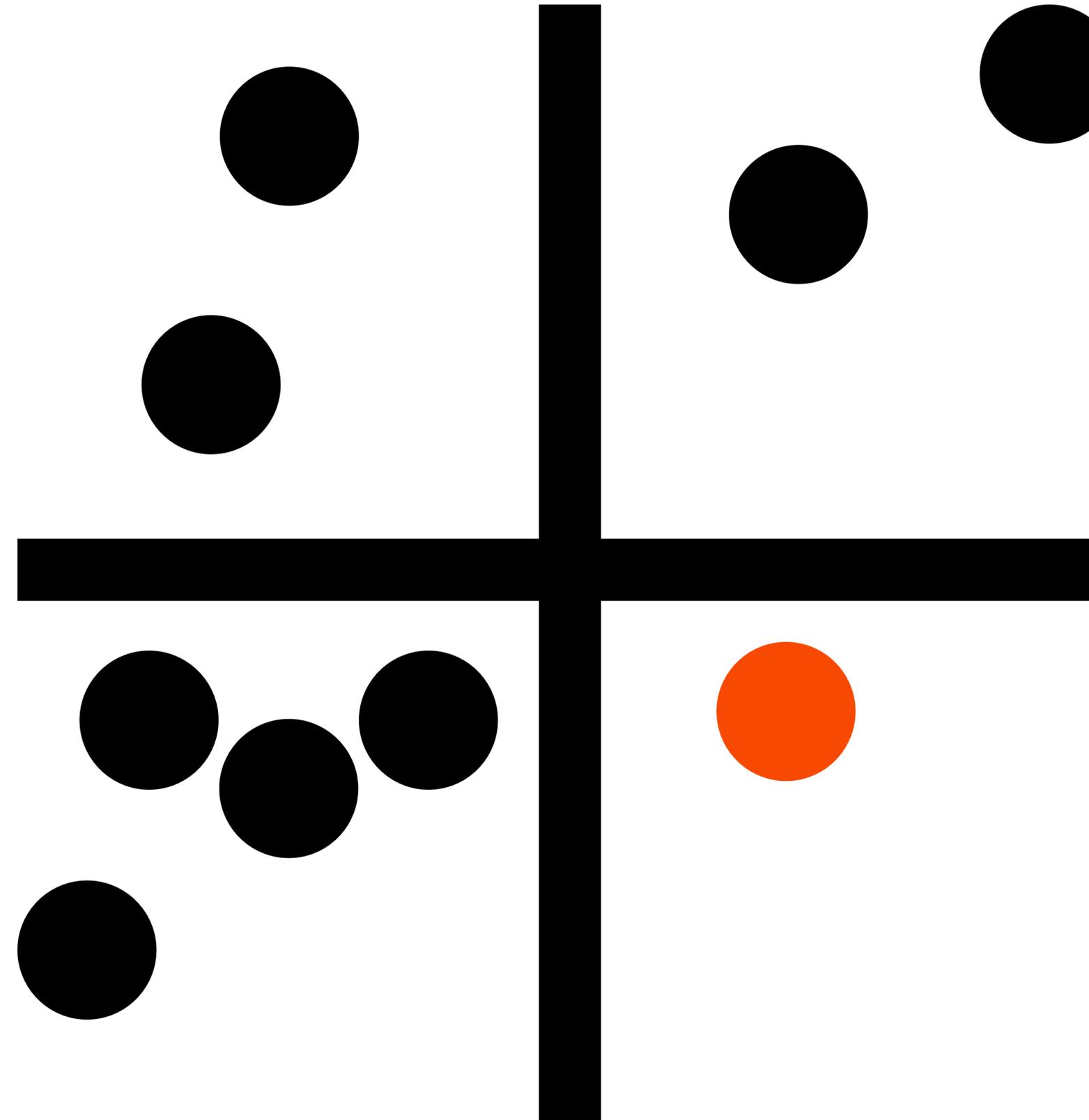
En 2020 continuaremos viendo el cambio narrativo de 'los robots están tomando nuestros trabajos' o incluso 'los robots van a tomar el mundo' a una visión más racionalizada que explora los beneficios de una 'inteligencia' que puede revisar Enjambres de datos para tareas complicadas, operaciones mundanas completas que nos dan tiempo para un trabajo más estimulante, e incluso nos sorprenden con contenido o creatividad.

¿La clave? En el reverso, aumentando la tecnología con la humanidad. A partir de 2020, las personas se involucran profundamente en la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, lo que ayuda a autenticar el contenido, combatir los sesgos algorítmicos problemáticos y agregar calidez humana a los conjuntos de datos estériles.

La tecnología también se percibe como cada vez más en sintonía con nosotros con la subida⁴ de computación afectiva que 'lee' los sentimientos y datos biométricos para entregar respuestas más humanas (como las interacciones del Chatbot), anticipar nuestras necesidades (coches de respuesta), y proporcionar un mayor acceso para aquellos con discapacidades mentales o físicas. Es una capacidad de computación clave para comprender: el reconocimiento de emociones, ya sea que sus expresiones faciales o sentimientos internos estén listos generará un negocio de USD\$25 mil millones para el año 2023⁵. Y no hace falta decir que las empresas deberán encontrar formas transparentes de recopilar y administrar datos con consentimiento.

¿Cómo pueden los 'datos humanizados' aumentar la humanidad? A través de ...

- *Equilibrar los sesgos de datos y mitiga la objetivación*
- *Sintonizar las emociones humanas para crear experiencias mejoradas*
- *Ayudar a anticipar necesidades y escenarios*





2.1 Computación afectiva

Estrechamente vinculada a la informática ambiental (véase también: 1.0 Experiencias aumentadas), la informática afectiva sobrealimentará la tecnología con capacidades de detección de emociones.

A través de la informática afectiva, los productos adaptativos percibirán nuestro estado de ánimo, los servicios ágiles se adaptarán a nuestros caprichos y el contenido estará en sintonía con nuestro estado mental. Equipando negocios para este territorio desconocido, el MindSight® de Isobar, un producto patentado de neurociencia aplicada, ha sido desarrollado para descubrir las emociones que nos permiten decodificar respuestas humanas complejas y generar ideas procesables. MindSight® apunta al porqué detrás de las elecciones que hacemos. Es lo que impulsa a los consumidores a probar un nuevo producto, elegir una marca sobre otra o seguir viendo un anuncio. Incluso se ha desarrollado una versión de la tecnología de punta para contenido entregado en experiencias de realidad virtual, aumentada y mixta.

Un ejemplo directo de una aplicación que usa computación afectiva es (READ), el concepto de conducción adaptativa de emoción en tiempo real de la marca de automóviles de Corea del Sur, Kia. La iluminación, el sonido, el flujo de aire, la vibración y el olor del asiento se ajustan mientras conduce en respuesta a las señales biológicas como la expresión facial y los latidos del corazón que se captan dentro del vehículo. La compañía afirma que la tecnología podría combatir el “94% de los accidentes graves” causados por humanos (Departamento de Transporte de EE. UU.) Al detectar estrés, confusión, somnolencia, distracción y embriaguez.

En medios, la empresa de tecnología de audio Dolby Labs está utilizando datos de sensores generados a partir de señales biológicas similares para explorar cómo el público reacciona a las películas a nivel físico, lo que permite a los creadores “optimizar la intención” de su trabajo.

En otras palabras, la informática afectiva podría hacer que las comedias sean más divertidas y los horrores más aterradores.

Dichas tecnologías también se reducirán a la electrónica personalizada. Por ejemplo, Calm Case of Galaxy, un proyecto conceptual desarrollado por el diseñador Emilios Farrington-Arnas para Samsung, utiliza un sensor de respuesta galvánica de la piel (GSR) para detectar pasivamente los niveles de estrés de sus usuarios a medida que lo tocan durante el día, y responde con ejercicios de respiración o cambios de papel tapiz cuando necesitan calmarse.

2.2 Contenido circadiano

La informática afectiva no solo ofrece un compromiso de producto altamente personalizado, sino que también puede mejorar el estado de bienestar de los consumidores, un aspecto intrínsecamente vinculado a la emoción.

En los últimos años, el sueño se ha convertido en un tema destacado dentro de las narrativas de bienestar, y el valor de la tecnología del sueño solo alcanzó más de USD\$80 mil millones para 2020⁶ de los USD\$4.2 mil millones⁷. A partir de 2020, esta conversación se extenderá a los ritmos, en particular los ritmos circadianos que rigen nuestro reloj corporal para la actividad y el descanso.

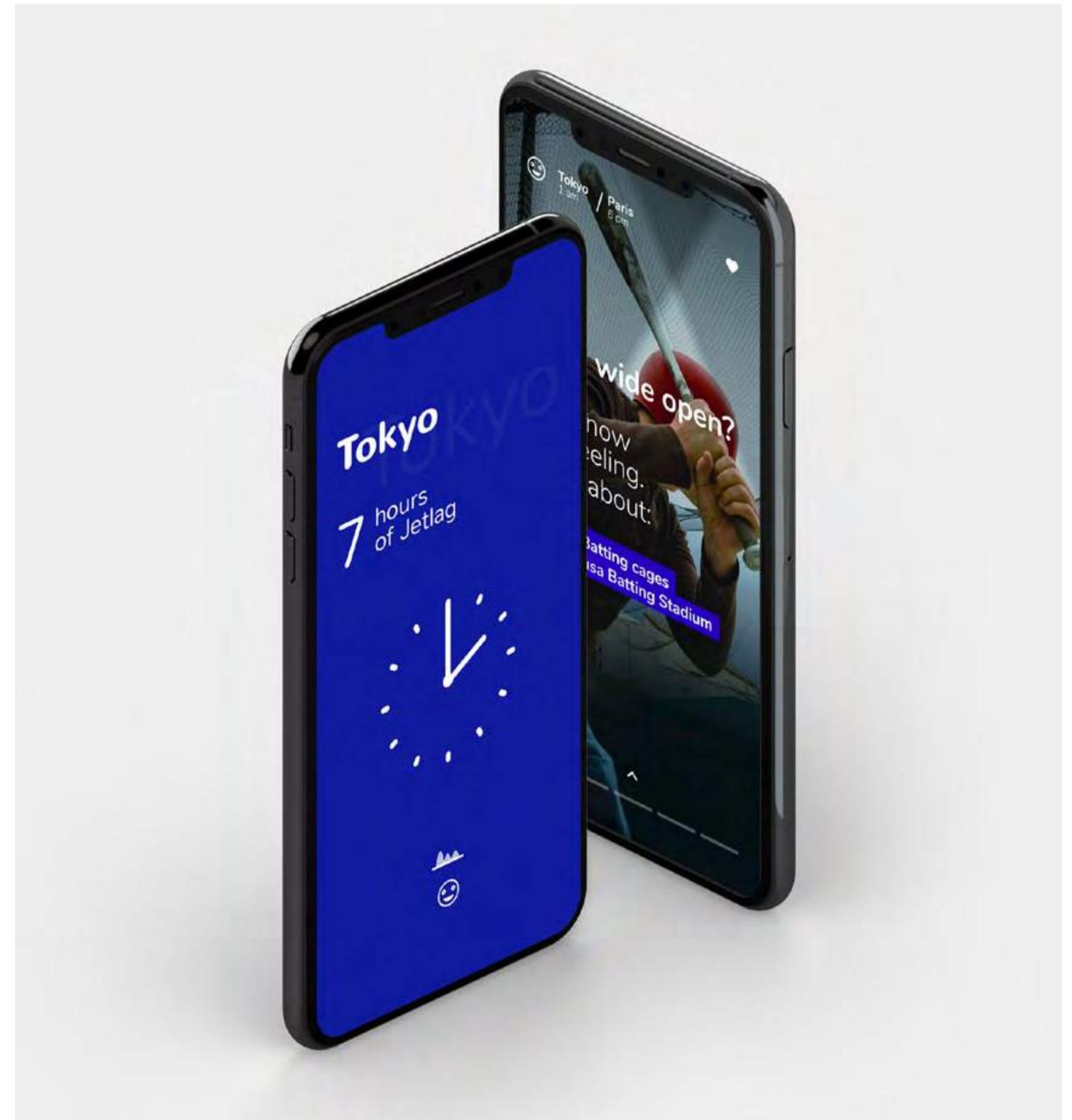
Un ejemplo de activación para esta mentalidad es la [Jetlag Social Club](#) de Isobar, creada para el programa de fidelización de Air France, Flying Blue. La aplicación actúa como un conserje que sugiere experiencias personalizadas que coinciden con el reloj biológico del viajero.

La aplicación se está probando para los viajeros a Tokio y ofrece más de 130 ideas de experiencias geolocalizadas, ya sea desayuno a las 3 p.m. o siestas bajo las estrellas.

[Biosay](#) es otra aplicación que rastrea su bienestar en respuesta a su entorno. Realiza un seguimiento de los estados de ánimo a lo largo del tiempo creando un 'bioji' único a partir de los datos y mide los niveles de estrés, energía y relajación para ayudar a aumentar la conciencia de cómo los factores externos afectan nuestra salud.

Respaldado por Kickstarter, Circa Solar es una aplicación para teléfonos y relojes inteligentes que muestra un día completo según su ubicación, con una cuña oscura que muestra las horas locales de oscuridad según la temporada y una línea que indica dónde se sienta actualmente entre la luz del día y la noche.

A medida que la tecnología de bolsillo sea capaz de sintetizar más datos, ofrecerá información procesable que fortalecerá el bienestar. La galería Somerset House de Londres incluso abrió una exposición histórica [24/7](#) dedicada a explorar diferentes aspectos de los ritmos modernos.



2.3 Datos creados por humanos

Las empresas están combinando capacidades de inteligencia artificial como la capacidad de escanear muchos datos o transmitir información estandarizada rápidamente, con un toque humano que crea los datos con sentido, carácter, justicia y calidez.

En informes anteriores, hemos hablado extensamente sobre las fricciones y los problemas iniciales con los primeros encuentros entre IA y humanos, ya sea que los chatbots frustrantes no entiendan los matices de su consulta; Las recomendaciones robóticas “suaves” o los sesgos algorítmicos que se han perfilado incorrectamente o peor aún, no reconocieron segmentos de la población.

El aporte humano está agregando carácter a los asistentes digitales que se vuelven ubicuos en nuestros hogares. Amazon está lanzando un programa llamado Alexa Respuestas que le permite a cualquiera responder las preguntas de los usuarios para las cuales Alexa aún no tiene una respuesta. En el futuro, si Alexa transmite una respuesta generada a través de Alexa Respuestas, también notará que la información es “según un cliente de Amazon”. Esto no solo ayuda a responder al tipo de preguntas extrañas y motivadas por la curiosidad que los clientes pueden tener, sino que crea un ‘seguramente humano’ sello de aprobación. También debería ayudar a combatir los sesgos algorítmicos problemáticos que han afectado a tales servicios al ampliar los conjuntos de datos de aprendizaje automático a una amplia gama de contribuyentes.

“Avanzando, el mejor uso de los datos incluirá supervisión humana y curación asistida, ya sean sugerencias de listas de reproducción, selecciones de fotografía, ideación creativa, redacción de textos publicitarios, asesoramiento financiero o atención al cliente. Las mejores empresas utilizarán la tecnología de inteligencia artificial para procesar datos a gran escala, pero también utilizarán la delicadeza humana para llegar a la mejor solución.”

Simon Gill — Chief Experience Officer, Isobar EMEA

Un área clave de crítica ha sido el “descubrimiento”, ya sea entretenimiento, noticias (ver también 3.3 Redes sociales en verificación) o productos con recomendaciones estériles basadas en algoritmos que eliminan la sorpresa y la casualidad que pueden ofrecer los humanos. [Tonic](#) es un nuevo tipo de aplicación que ofrece una selección personalizada de lecturas a través de una combinación de ‘arquitectura de descubrimiento’ patentada y curadores humanos. Antes de la curva, también ofrece un compromiso sin datos y no almacena detalles personales.

2.4 Elección (sub) consciente

El acceso a datos más afectivos y creados por el hombre está impulsando ideas más matizadas que permiten a las empresas ser más creativas en su orientación utilizando personalidad en lugar de estadísticas para hacer recomendaciones.

A medida que la Generación Z reevalúa lo que significa valorarse a sí mismos, los métodos de investigación tradicionales como los cuestionarios de opción múltiple de repente se sienten extremadamente inadecuados. Afortunadamente, las empresas están experimentando con formatos que funcionan para evitar clichés, ‘perfilar’ contratiempos y, en última instancia, ofrecer experiencias más exitosas.

Los nuevos formatos están tomando señales de elecciones y preferencias profundamente arraigadas, en lugar de autoevaluaciones subjetivas de sus signos vitales, creando más percepciones reales. Un gran ejemplo de esto es la serie de Tinder llamada Choose Your Own Adventure Swipe Night, que coincide con los usuarios en función de las elecciones que hacen. La primera prueba es una peligrosa aventura interactiva y posapocalíptica donde los espectadores tienen siete segundos para instintivamente deslizarse sobre dilemas morales y opciones prácticas mientras lideran a un grupo a través del fin del mundo.

La idea es que al modelar una serie (aunque divertida) de lucha o huida, revelarás tus verdaderos colores creando asociaciones más auténticas.

Esto se relaciona con la psicografía que se ocupa de los rasgos de personalidad y comportamiento en comparación con la demografía que se ocupa de datos informativos como la edad, la ubicación y el estado laboral. No podríamos abordar esta área temática sin mencionar el escándalo en curso de Cambridge Analytica en el que supuestamente se ha utilizado la elaboración de perfiles psicográficos para segmentar y apuntar a audiencias altamente persuasivas con publicidad política en medios digitales utilizando datos obtenidos sin consentimiento deliberado. Independientemente de los detalles, este enfoque, incluso en principio, ha sido ampliamente elogiado como un medio atroz de datos. La transparencia, la claridad de intenciones y la inclusión elegida en estos esquemas serán clave.



Tener en la Mira: Ensayando Realidades

Las empresas están investigando e implementando productos que combinan datos con tecnologías de realidad mixta creando experiencias virtuales que ofrecen espacio para probar ideas, simular entornos y, en última instancia, ensayar la realidad.

Hemos visto el poder de las herramientas virtuales basadas en datos para el comercio minorista. La empresa de ventanas VELUX creó una aplicación aumentada que permite a los propietarios previsualizar ventanas en su hogar, con diferentes simulaciones de iluminación, e Ikea ha desarrollado una aplicación de realidad aumentada para que los clientes prueben los muebles en sus entornos domésticos. Si se hace correctamente, tales herramientas de pre visualización inspirarán la compra, ayudarán a cerrar las ventas y reducirán los costosos retornos. [The National Retail Federation](#) estimó que se devolvió un total de USD\$400 mil millones en mercadería a los minoristas en 2018⁸. Más allá del comercio minorista y el estilo de vida, existe una oportunidad real de usar la realidad virtual para modelar la historia y promulgar futuros. El proyecto de educación [The History Blocks](#) es una colaboración entre la UNESCO y Minecraft que combina la narración con la interactividad educativa, invitando a los estudiantes a reconstruir digitalmente los monumentos de la UNESCO que han sido destruidos durante los conflictos. La empresa de realidad aumentada Magic Leap se ha asociado con Brain Lab, una compañía que suministra software de visualización y capacitación para cirujanos, para desarrollar soluciones de computación espacial para optimizar los procedimientos médicos para cada paciente.

“Nuestro sistema operativo permitirá a cualquiera integrar datos virtuales multidimensionales en los flujos de trabajo clínicos del mundo real, impulsando la precisión, la productividad y una experiencia de usuario intuitiva”, dijo Stefan Vilsmeier, fundador y CEO de Brain Lab, según lee el comunicado de prensa. Estos proyectos demuestran el potencial de los datos sumado a tecnologías de realidad alternativa para ser aprovechados para el bien social, el beneficio científico, y la comprensión cultural.

En noviembre de 2019, la revista científica de renombre internacional [Nature](#) anunció el desarrollo de una nueva innovación donde la realidad virtual y aumentada se ve reforzada por los hápticos o la sensación táctil. La ‘máquina de la piel’ es un dispositivo que también permite a las personas experimentar la sensación física a través de la presión, la vibración y el movimiento, lo que tendrá un impacto transformador en los videojuegos y las prótesis, el entretenimiento y los medios. (Ver también: 3.3. Inmersión en el hogar).

“La tecnología emergente que tendrá el mayor impacto en la experiencia del consumidor será una realidad aumentada a medida, que continúe ganando tracción entre los usuarios, haciendo que la experiencia de compra sea más interactiva, personal e interesante.”

Dave Meeker — Global Chief Innovation Officer, Isobar

Oportunidades para empresas y marcas

Los humanos detrás de la humanización

¿Quién está detrás de la programación y hay un espectro diverso de información para contrarrestar los prejuicios inherentes? ¿Estás utilizando humanos para crear y refinar tus datos? Y mejor aún: ¿esos humanos incluyen a sus clientes?

Desviar datos para bien

Hay oportunidades reales para cambiar las narrativas en torno a los datos y crear historias positivas para el bien. Estamos viendo los beneficios de los datos para hacer que el mundo sea más seguro y mejor entendido, ya sea que las tecnologías inteligentes detecten la soledad o una plataforma detecte a los ebrios para así modelar y evitar riesgos.

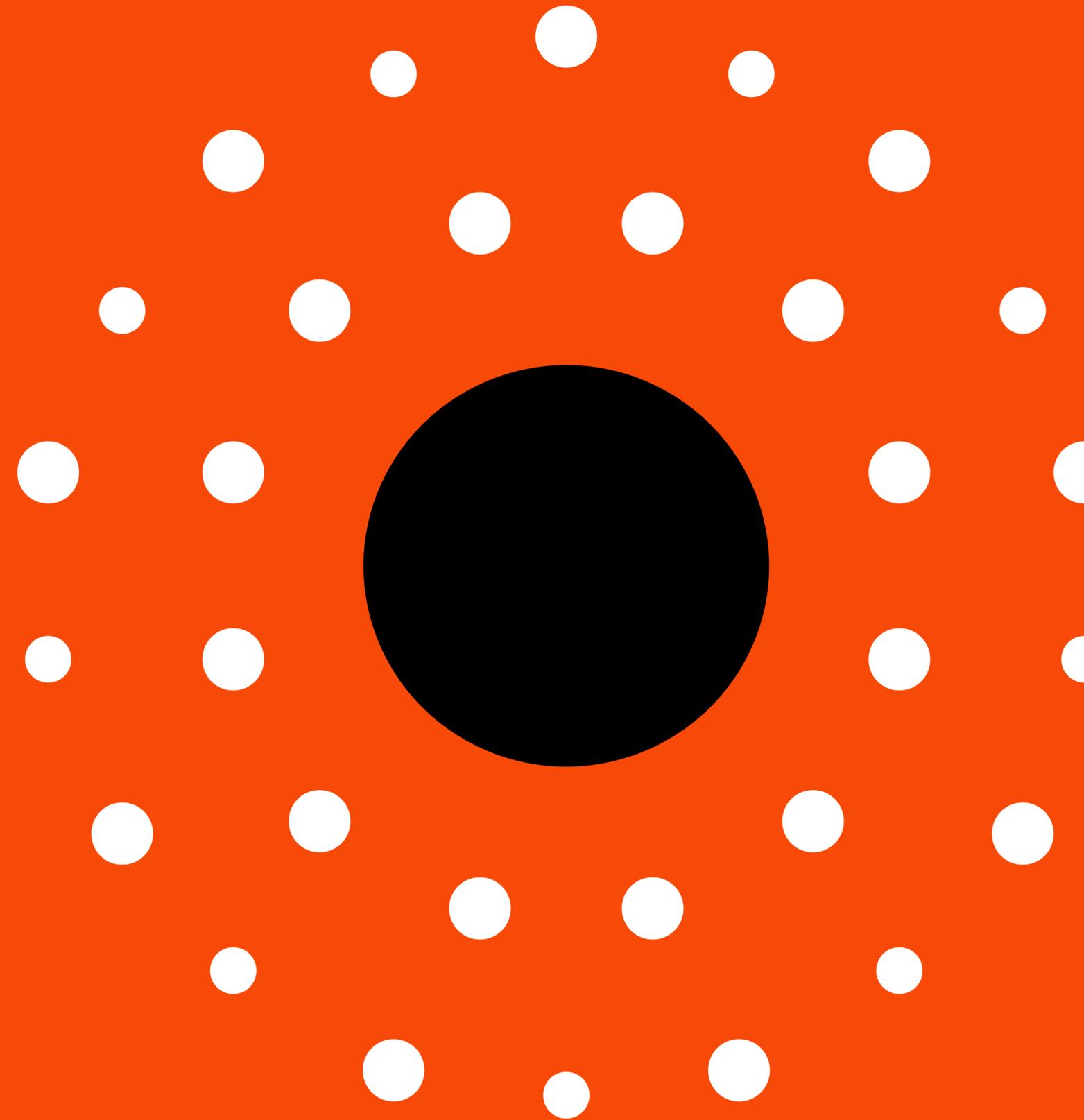
Satisfacer las expectativas emocionales

Los datos afectivos ofrecen posibilidades para obtener información valiosa y anticipar las necesidades de los consumidores. Donde esto se vuelve realmente emocionante es en la oportunidad de crear experiencias que satisfagan las necesidades emocionales de los consumidores.

¿CDR?

¿Veremos 'CDR' (responsabilidad de datos corporativos) entrar en la lengua vernácula? Una sucesión de filtraciones de datos de alto perfil ha dejado a los consumidores vulnerables y en alerta. Las cinco tendencias en estos informes de Humanidad Aumentada están arraigadas en buenas prácticas de gestión de datos.

3.
Comercio
Socializado



3.

Introducción

En 2020, los modelos minoristas continuarán transformándose en torno al cliente.

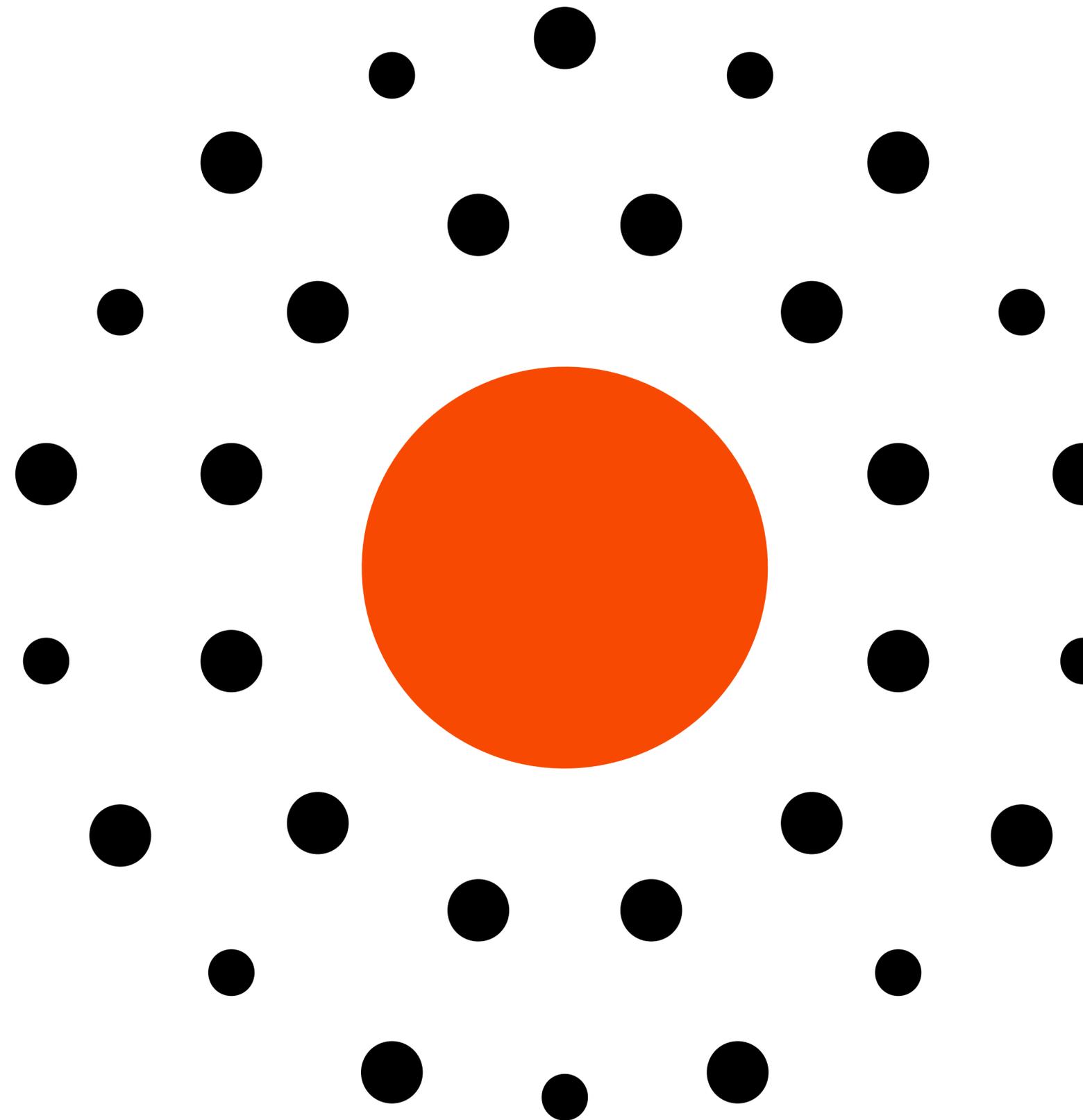
Donde la “inspiración” alguna vez ocurrió en las plataformas sociales y la “transacción” ocurrió en los sitios web, las dos funciones ahora se están fusionando a medida que las plataformas sociales se convierten en destinos centralizados para una experiencia minorista holística. Con el 92% de las personas admitiendo confiar en sus pares en un anuncio tradicional⁹ no es de extrañar que el comercio minorista haya migrado a donde el cliente comparte, socializa y busca asesoramiento.

Donde la “economía compartida” convirtió a los consumidores en comerciantes, el modelo directo al consumidor ha convertido a los consumidores en co-creadores con marcas desafiantes que configuran de manera iterativa sus ofertas a través de retroalimentación activa y un servicio al cliente íntimo. Las marcas tradicionales deben tomar nota, evaluar sus propias relaciones marca-comerciante-audiencia, y desbloquear nuevas fuentes de ingresos en el proceso. En esta nueva ‘economía comunitaria’, en el mejor de los casos sus consumidores pueden decirle lo que quieren, promover e, incluso, vender en su nombre, mientras que sus plataformas basadas en la nube le brindan datos rápidos y en tiempo real a los que puede responder para una iteración constante, creando un servicio hiper atento para sus clientes. Los roles de ‘influenciadores’ y ‘seguidores’ también se están reevaluando en términos de respaldo versus efectividad, en un entorno social que cada vez más defiende la inclusión sobre la exclusividad.

Con el pronóstico de comercio electrónico para representar más del 60% de todas las interacciones en línea para 2020¹⁰, estos son desarrollos clave para comprender e implementar. La creatividad ha vuelto a ser de vital importancia para lograr la diferenciación en la experiencia comercial.

¿Cómo puede el ‘Comercio Socializado’ aumentar la humanidad? A través de...

- *Empoderar a las personas para controlar su experiencia minorista*
- *Estar donde se encuentra el consumidor*
- *Defender la innovación que mitiga los desperdicios y pérdidas, creando modelos minoristas que son mejores para los clientes, las empresas y el planeta*
- *Allanar el camino para hábitos de compra más sostenibles donde los clientes pueden “acertar” la primera vez con sus opciones de compra*





3.1 De igual a igual

En 2020, continuaremos viendo la evolución de los modelos de ventas dirigidos por pares donde el cliente se convierte en agente de ventas y anunciante dentro de su propia esfera de influencia.

El estado de influencia tradicional está cambiando y la investigación ahora demuestra que los influenciadores 'micro', con 1.000 a 5.000 seguidores, tienen una tasa de participación más alta (8.8%) en comparación con los influenciadores tradicionales con más de 10.000 seguidores (3.6%)¹¹. En 2020, las marcas aprovecharán la poderosa influencia de amigos y familiares para aumentar sus ventas entre pares, particularmente entre la generación milenios, que representa el 70% de quienes están influenciados por las recomendaciones de sus pares en las decisiones de compra¹².

Esta tendencia también está siendo impulsada por la economía de reventa, predominantemente dirigida por pares, ya sea en los mercados en línea para modelos de zapatillas tan buscados como Mercados de estilo eBay, a la moda o guiados como Depop. Solo en los EE. UU., se prevé que la reventa alcance los USD\$41 mil millones en 2022, frente a los USD\$20 mil millones en 2018.¹³

Este año, Isobar creó una ejecución ganadora de Cannes Gold del comercio minorista de igual a igual con Tienda de bolsillo para KFC. ¿Cómo llegar a más consumidores chinos en un país de 1.93 mil millones de habitantes y con sólo 5.800 tiendas? Isobar desarrolló una experiencia de 'Me-Commerce' que permite a los consumidores chinos abrir su propia tienda KFC y vender pollo en nombre de la marca.

'Pocket Store' fue diseñado para WeChat y cualquier persona con un teléfono podría abrir, diseñar y compartir su tienda convirtiendo a los clientes de la marca en propietarios de ésta con promociones y descuentos tanto para el vendedor como para el comprador. Demostrando un apetito por este tipo de modelo minorista, se abrieron 560.000 tiendas de bolsillo el primer día con un minorista que vendió KFC por un valor de USD\$1 millón. A través de la iniciativa, el total de "tiendas" de KFC aumentó 345 veces, lo que ilustra el potencial significativo del modelo.

3.2 La oportunidad de DTC (Direct to Consumer)

2019 ha sido el año en que el marketing al consumidor directo (DTC) se ha cristalizado como un modelo minorista líder, diseñado por marcas como Everlane, Casper, Beauty Pie, Hims y Glossier.

El modelo DTC ha revolucionado la forma como las nuevas marcas y empresas minoristas operan, creando una legión de marcas con bases de datos leales, repetición personalizada, devoluciones reducidas y gastos generales reducidos. En este modelo, la audiencia está en el centro de la creación del producto (Glossier); la transparencia en los costos y la cadena de suministro genera una confianza inherente (Everlane, Beauty Pie); los clientes no se sienten abrumados por el surtido de productos (Hims), y la narración de historias está muy centrada (Casper se trata de ‘dormir’).

Sin embargo, el beneficio inherente de DTC radica no solo en los costos operativos más reducidos sino en la relación directa con los consumidores, específicamente los datos de los consumidores que no están mediados ni son propiedad de mercados o comerciantes de terceros. Los consumidores forjan relaciones más estrechas con la marca desde el primer momento, fomentando la lealtad a largo plazo. Ideal para empresas nuevas, pero ¿cómo replican las marcas globales y tradicionales este éxito de DTC con los datos propios en el corazón? Si bien los mercados brindan ganancias rápidas en términos de ventas, no necesariamente establecen la lealtad a la marca a largo plazo y habrá un enfoque centrado en la reconstrucción de plataformas de propiedad de la

marca en destinos atractivos, ya sea en los canales de redes sociales (ver también: 3.3. Vitrinas Sociales) o en sitios web. Las tecnologías de realidad mixta abrirán oportunidades previamente desaprovechadas para crear experiencias minoristas memorables en plataformas de propiedad de la marca. El café instantáneo BOSS, del gigante japonés Suntory, aprovechó la plataforma LINE (con más del 80% de los usuarios activos en Japón) para operar una experiencia de comercio en la aplicación llamada “Touch-and-Go” para personas con poco tiempo que se trasladan largas distancias en la mañana y la tarde. La familiaridad de LINE facilitó la gran adopción y participación del usuario y su funcionalidad de interfaz de usuario respaldaba la personalización entre 120 combinaciones de sabores de café, diseños de etiquetas a medida, empaques para una fácil movilidad y recoger en tienda rápidamente. La solución equilibró el servicio rápido y la experiencia única del cliente, respaldada por una vitrina social con capacidades de comercio sin interrupciones. El propio sistema sin efectivo de LINE “LINE pay” y las tarjetas de crédito pre-registradas permitieron a los usuarios recibir notificaciones con un código único en tiempo real cuando su bebida estaba lista para ser recogida en las tiendas designadas Touch-and-Go, que no cuentan con personal humano. El código abre una caja de casilleros con la bebida lista y opera en un tiempo de recolección de 10 segundos en promedio. Este servicio reportó la adquisición de 40 mil nuevos seguidores en LINE, 27.4 millones de impresiones en redes sociales de UGC, y se vendieron todos los días dentro de un mes de su lanzamiento.



3.3 Escaparates sociales

Con un aumento en las ventas entre pares, el 30% de los consumidores dice que haría compras a través de redes sociales¹⁴, y las redes sociales se convierten en el tercer canal más grande para la publicidad (detrás de la televisión y la búsqueda paga)¹⁵, las principales plataformas sociales están introduciendo funciones de compras en la aplicación para centralizar el comercio donde ocurre la conversación.

El centro comercial, que caracterizó el lugar de reunión juvenil antes de que naciera internet, ha migrado a la web. Mientras que el comercio minorista está experimentando con conceptos de tiendas físicas, las redes sociales ahora son un espacio legítimo para pasar el rato. A principios de este año, Instagram reveló que [130 million people](#)¹⁶ al mes hacen clic en las etiquetas de los productos en las publicaciones de compras y en marzo presentó su función ‘Checkout’ en la aplicación que invita a los usuarios a comprar y administrar compras directamente de las marcas en lugar de vincularlas a un sitio web externo. También está probando un sistema de notificación para que las marcas envíen alertas sobre nuevos lanzamientos de productos que comienza con 20 marcas en los EE. UU., incluidas adidas, Highsnobiety y Huda Beauty.

“Comprar en las redes sociales es una progresión natural del comportamiento del cliente basado en dispositivos móviles, donde la investigación, la vista previa y la transacción pueden realizarse en múltiples momentos a lo largo del día. Al conectar el proceso de compra al gráfico social propio, es más fácil acceder a un conocimiento más profundo del producto y a revisiones personalizadas más valiosas, lo que da

como resultado una mayor creencia de hacer la compra correcta”.

Dave Meeker — Global Chief Innovation Officer, Isobar

La creciente plataforma de video de formato corto TikTok¹⁷ ha lanzado una nueva característica que permite a los usuarios comprar productos asociados con un Hashtag Challenge patrocinado sin salir de la aplicación. Por ejemplo, se les puede pedir a los usuarios que carguen un video de su camiseta favorita, lo etiqueten con la etiqueta #t-shirt de su campaña y compren desde ese hashtag a través de una pestaña separada.

[Good Product Circle](#) es una extensión de la función ‘lista de compras’ de WeChat, un nuevo módulo interactivo que permite a los usuarios recomendar productos, acceder a las listas de recomendaciones de amigos y socializar en la interfaz. Dote cuenta con una función de ‘fiesta de compras’ que coloca los lugares de reunión de estilo ‘conocer y saludar’ en el centro de la experiencia de compra, lo que permite a las personas compartir videos en vivo mientras navegan por diferentes productos en Dote y hablan con los fanáticos. Con 1 de cada 3 personas comprando en dispositivos móviles, las soluciones de comercio social se están convirtiendo en un componente esencial de los ecosistemas de ventas comerciales.¹⁸

3.4 Productos Blockchain

En 2018 discutimos cómo blockchain está impulsando soluciones de seguimiento y localización para medir la procedencia y la distribución, ahora estamos comenzando a ver las tecnologías de blockchain integradas en la estructura misma de los productos del mercado masivo.

Blockchain, Bitcoin y la criptomoneda están ingresando a los mercados principales a través de la introducción de productos de prueba de concepto. The Other Bar es una nueva barra de chocolate ‘experimental’ diseñada para combatir la pobreza global con un código escaneable dentro del empaque, que le permite donar una ficha de blockchain a los agricultores en Ecuador que produjeron el cacao. Además de aceptar pagos en bitcoin, el minorista de café en línea Blockchain Coffee brinda a los clientes ‘verificados’ acceso a un “servidor de chat privado para los entusiastas de la criptografía y el café”. Grit Bxng incluso está trayendo bitcoin a las boutique de fitness abriendo la tecnología a nuevas audiencias.

Comenzaremos a ver que blockchain toca múltiples aspectos de la experiencia minorista de los consumidores, incluida la publicidad que figuraba como una de las seis tecnologías destacadas en Gartner Hype Cycle con inversiones en tecnología de marketing. En el informe, blockchain se destacó por tener aplicaciones prometedoras para combatir el fraude, la falta de transparencia, la privacidad y las barreras para abrir la competencia dentro de la cadena de suministro de publicidad. “Más allá de la prevención del fraude, blockchain podría ofrecer nuevas formas para que los consumidores administren datos personales.

Puede permitir que organizaciones e individuos verifiquen la procedencia del contenido y los bienes, reduciendo la amenaza de asociación con noticias falsas, productos falsificados y anuncios que los promocionan”.¹⁹ (Ver también: 5.3 Marcas de confianza).

“Despite the scepticism, distributed ledger technology continues to develop at pace. A growing number of collaborations have been recently announced, including; New Balance’s use of the Cardano blockchain to track product authenticity, Lamborghini’s use of the Salesforce blockchain to certify vintage models and the many banks using Ripple or Stellar to execute cross border payments. Perhaps the most exciting, is the development of compelling distributed finance (DeFi) solutions, that clearly demonstrate how blockchain is being used to engineer a new financial system.”

Simon Gill — Chief Experience Officer, Isobar EMEA

Para obtener más información sobre blockchain, descargue el [Playbook de Isobar Blockchain](#). Este documento explica qué es blockchain, la tecnología en la práctica y cómo se puede integrar en las empresas actuales, incluidos los mercados de alto crecimiento como Brasil, India y China. Descompone el impacto potencial de blockchain en la industria global de medios y marketing, incluidas las cadenas de suministro, la transparencia, la gestión de la marca y la creatividad, así como explica qué deben hacer los especialistas en marketing a continuación.



Tener en la Mira: Venta minorista exclusiva

Lo que comenzó como un concepto de ciencia ficción ahora se está convirtiendo en una realidad tangible con el auge de los productos digitales. Estos son diseños que existen exclusivamente en plataformas digitales y hechos a medida, o que a veces ni siquiera se fabrican.

En una cultura en la que se trata con demasiada frecuencia del alarde digital, los minoristas están explorando conceptos solo digitales que satisfacen a los clientes que necesitan publicar lo último, pero con costos de material reducidos. En un nivel creativo, el comercio minorista invita a las marcas a ser experimentales y explorar los bordes exteriores de su identidad de diseño con bajo riesgo. “La imaginación es nuestro único taller, y nuestras historias de moda están libres de las limitaciones del mundo material”, dice la casa de moda digital El Fabricante que se especializa en diseño fotográfico de moda 3D y animación a nivel cinematográfico para editoriales de moda y ropa digital.

En un nivel práctico, también significa que las ideas se pueden probar y moldear con la audiencia, reduciendo las fallas de diseño y el desperdicio de existencias, y aumentando la satisfacción del cliente, apoyando el medio ambiente. Marcando un cambio de rumbo, la marca de moda estadounidense Tommy Hilfiger ha anunciado que se esfuerzan por un proceso de diseño 100% 3D en la creación, desarrollo y venta de muestras para la primavera de 2022 (Vogue Business).²⁰

La explosión de los deportes electrónicos, los videojuegos y los entornos virtuales están legitimando la necesidad/deseo de productos digitales, y las marcas ya están respondiendo con nuevos productos presentados durante el juego o mediante diseños hechos exclusivamente para personajes pixelados. Las primeras experiencias minoristas digitales también podrían tener implicaciones de diseño interesantes para productos físicos.

Mink por ejemplo, es una experiencia que une las prácticas de compra digital y física. Descrita como la ‘primera impresora portátil de maquillaje 3D del mundo’, los usuarios pueden compartir cualquier imagen en la impresora que luego se imprime en un papel especial y se aplica sobre la piel con 16.7 millones de posibilidades de color que ofrecen una personalización instantánea e inigualable.

Oportunidades para empresas y marcas

¿Sus vitrinas sociales son transaccionales?

Evalúe dónde sucede la investigación, la inspiración, la recomendación, la comparación y seleccione sus escaparates sociales en consecuencia. También hay margen para usar las plataformas de redes sociales como un lugar para experimentar.

El futuro del sitio web: ¡robusto es imprescindible!

Las mejores innovaciones fracasarán si los fundamentos no son correctos. El soporte web robusto y la velocidad de carga rápida son esenciales. Vea los resultados de una plataforma web bien respaldada en el estudio de caso de Isobar para el minorista de supermercados británico ASDA: una de las primeras marcas en el Reino Unido en lanzar una aplicación web progresiva, una página de aterrizaje de carga rápida que se encuentra frente a un sitio de comercio electrónico, que lleva a los compradores de la búsqueda al contenido de la marca mientras se carga el sitio web principal. ASDA informó una posterior disminución del 14% en la tasa de rebote y un aumento del 56% en las visitas a la página.

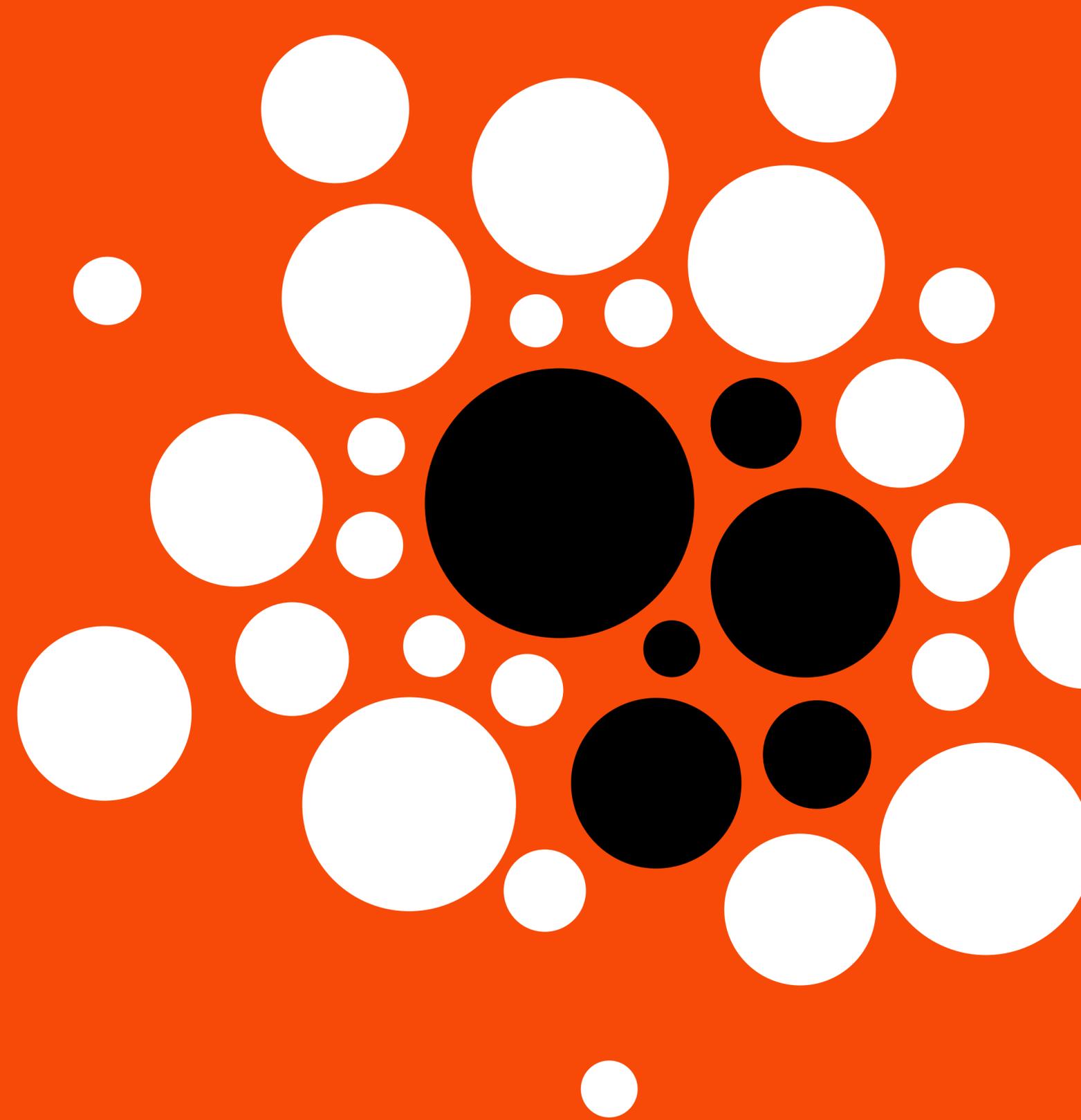
Reimaginando la experiencia del sitio web

A medida que las transacciones migran a las redes sociales, ¿cuál es el papel del sitio web? Las tecnologías de realidad mixta y las capacidades de representación sin precedentes han abierto una caja de herramientas de oportunidades creativas que pueden fortalecer y diferenciar la plataforma de su sitio web. ¿Cómo podría la informática ambiental admitir la transacción y la narración de historias? Prácticas minoristas éticas: evitar los anuncios que aparecen en el lugar equivocado es su cadena de control.

Planifique para los consumidores como consultores

Tanto el punto a punto como el DTC están generando servicios de “asesoramiento instantáneo” para las marcas. Por el momento, este aviso se relaciona principalmente con el desarrollo de productos, pero en el futuro veremos a los consumidores comenzar a aconsejar más sobre las prácticas comerciales que dan forma a su empresa.

4.
Parentesco
Digital



4. Introducción

“La web ha crecido, y también sus usuarios. Adaptarse a su comportamiento es una gran oportunidad para que las marcas desarrollen relaciones mejores y más confiables”.

Tim Andree — Executive Chairman & CEO
Dentsu Aegis Network

La aparición de plataformas de redes sociales creó una cultura de conectividad masiva, pero no necesariamente de conexiones. El año 2019 ha sido crucial para las relaciones de las personas con los gigantes de las redes sociales, especialmente Facebook, Instagram y Twitter. La confianza se ha derrumbado a la luz de una serie de controversias de alto perfil desde la venta y manipulación de datos de usuarios hasta el uso de las redes sociales como vehículos para la distribución de contenido dañino.

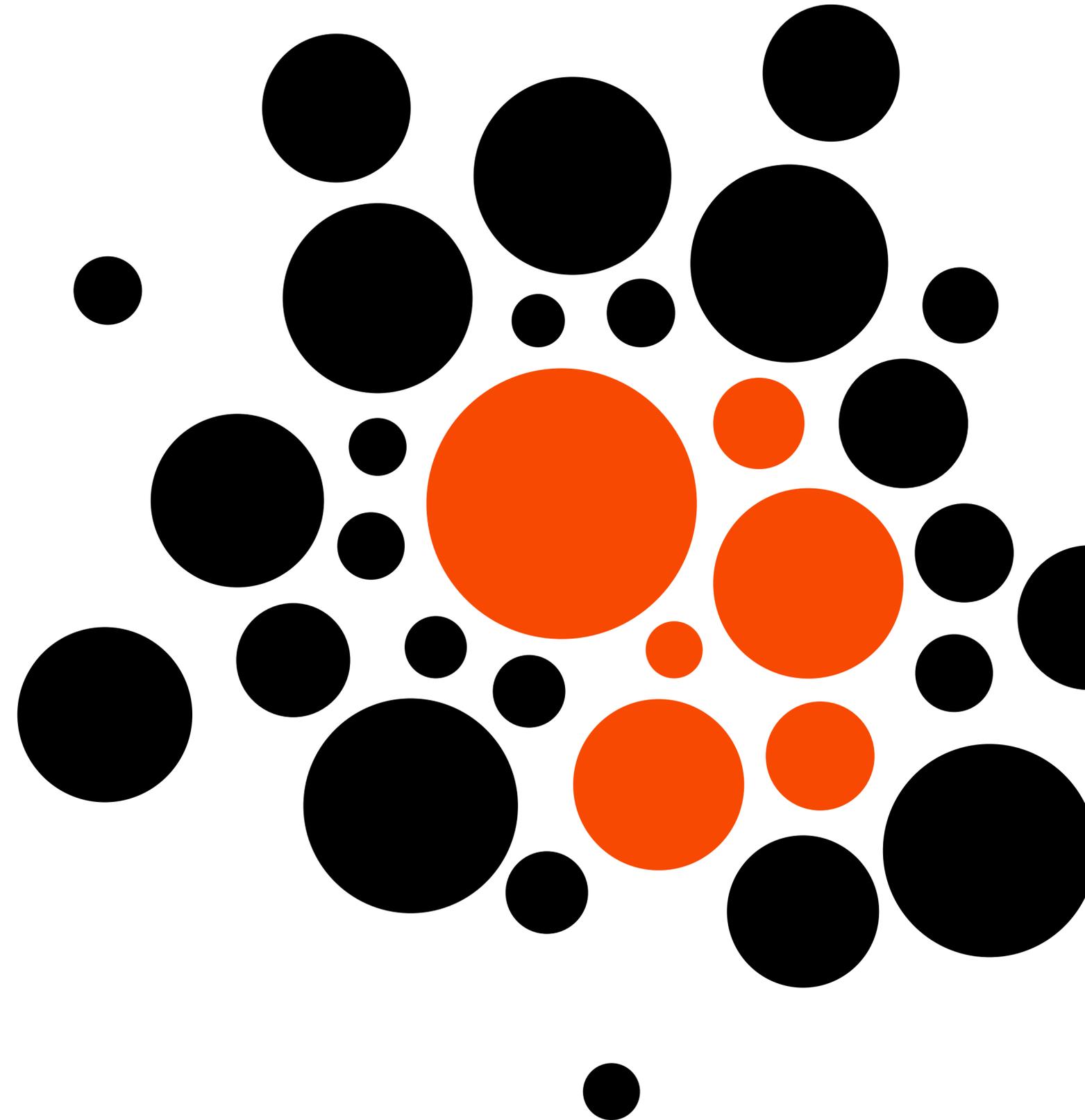
Además, a pesar de los cientos, si no miles de conocidos / conexiones / amigos, las estadísticas evidencian un aumento de la soledad a medida que las personas informan una falta de conexión en el “mundo real”. Además, ha aumentado la desconfianza de los perfiles digitales y muchos creen que representan retratos cuidadosamente diseñados que no reflejan la profundidad de la verdadera experiencia humana o, lo que es peor, representan identidades falsas o robots. La investigación del Índice de la Sociedad Digital de Dentsu Aegis Network encontró que el 33% de las personas cree que se han visto afectadas negativamente y el 20% ha limitado activamente su tiempo en línea y el 14% ha desactivado una cuenta de redes sociales.²²

Estas preocupaciones generalizadas están catalizando la aparición de nuevas plataformas y nuevos comportamientos en un intento de combatir los efectos secundarios negativos de las redes sociales. Además, dos tercios de las personas creen que los impactos positivos de lo digital (como el acceso a la información, la eficiencia y la elección) superan a los negativos (ciber crimen) hoy y en los próximos 5-10 años²³.

La tecnología está potenciando la segmentación matizada que puede reflejar mejor los grupos ‘comunitarios’ reales al tiempo que permite que grupos comunitarios previamente subrepresentados o completamente nuevos salten a la palestra. Si bien las principales plataformas de redes sociales continúan satisfaciendo una variedad de necesidades, también vemos que las personas adoptan plataformas más pequeñas con la intención de forjar conexiones genuinas que reflejen intereses y afinidades compartidas y unan la interacción tanto digital como del mundo real.

¿Cómo puede ‘Digital Kinship’ aumentar la humanidad? A través de...

- *Permitir conexiones positivas y productivas*
- *Significa que todos están involucrados*
- *Proteger del contenido y comportamiento dañino*





4.1 Microsegmentación

La tecnología está capacitando a los especialistas en marketing para que comprendan completamente la amplitud y profundidad de sus grupos de consumidores existentes y potenciales al deconstruir los grupos de captura general en segmentos matizados.

Los CMO creen que la comprensión más profunda de los consumidores y la cultura (65%) será una de las fuentes de diferenciación futuras más importantes para las agencias de marketing.²⁴ Las masas de datos voluntarias (e involuntarias) al alcance han alterado la noción tradicional de demografía del consumidor. La IA desempeñará un papel clave en la revisión y categorización de grandes cantidades de datos para crear agrupaciones de consumidores matizadas que resulten en recomendaciones de productos y anuncios más precisos para los clientes que los ayuden a encontrar lo que necesitan de manera más eficiente. La firma británica de inteligencia artificial Peak se especializa en este tipo de información cuantitativa. Para un minorista de ropa, usaron IA para escanear búsquedas anteriores y comportamientos transaccionales y generar predicciones fundamentadas sobre el estilo, el tamaño y las preferencias de color, convirtiendo a los minoristas en 8 segmentos en 962 tribus como “mujeres con pies pequeños que usan zapatos de niños” y “mujeres comprando para un hijo de 14 años”. Posteriormente, la marca disfrutó de un rendimiento del 8.400% en el gasto en publicidad social y del 28% en los ingresos de la campaña.²⁵

El gran desafío será cómo equilibrar las recomendaciones ‘útiles’ con las recomendaciones ‘manipuladoras’ como se destaca en el muy

documentado escándalo de Cambridge Analytical, (ver también: 2.4 (Sub) consciente de la elección). Isobar aplicó un enfoque de microsegmentación en un proyecto reciente para un sitio inmobiliario danés danbolig que equilibró los conjuntos de datos con la visión humana (ver también: 2.3 Datos creados por humanos). Cuando las personas compran una nueva propiedad, están comprando más que ladrillos, están comprando un nuevo vecindario. Isobar desarrolló ‘Our Neighborhoods’, un servicio integrado en danbolig.dk que utiliza grandes datos, desde las características especiales de los vecindarios hasta los matices de las líneas parroquiales y, lo que es más importante, combina con contenido generado por el usuario para convertir la información local en conocimiento nacional de 2.000 barrios.

Isobar está trabajando con las marcas para llevar a cabo la segmentación global, el recorrido del comprador y el análisis del cliente utilizando [MindSight®](#), basada en la plataforma de información de emociones patentada por Isobar (ver también: 2.1 Computación afectiva).

Isobar creó MindSight® para acceder al cerebro emocional y trascender las barreras de los consumidores. Descubrir las fuerzas emocionales que impulsan el uso de la categoría, la prueba del producto y la lealtad a la marca. Saber más.

4.2

Redes de nicho

Están surgiendo nuevas plataformas de redes sociales en torno al cultivo de comunidades más pequeñas, contenidas y conectadas en torno a intereses específicos.

Uno de cada cinco canadienses se identifica como,²⁶ el 30% de los milenios estadounidenses dicen que siempre o a menudo se sienten solos²⁷ y el Gobierno del Reino Unido incluso ha designado un Ministro para la Soledad ²⁸ para combatir el problema.

La soledad se está convirtiendo en una de las crisis sociales de nuestro tiempo y, de manera algo irónica, los medios ‘sociales’ han agravado el efecto ya que la fiebre inicial de recolectar amigos digitales se ha desgastado y no se ha entregado a la conexión social que los humanos anhelan.

Si bien las grandes plataformas como Instagram y Twitter continúan brindando servicios útiles como investigación, noticias, entretenimiento y compras, estamos viendo el surgimiento de plataformas auxiliares que convocan juntas más pequeñas de mentes similares. La investigación realizada por el análisis Activate dice que las personas en los EE. UU. ahora pertenecen a un promedio de 5.8 redes sociales, y proyecta que ese número aumentará a más de 10 redes sociales para 2023.²⁹

Quilt, por ejemplo, es una de esas plataformas promocionadas como “una comunidad de mujeres sin líderes que se reúnen para crecer juntas a través de la conversación”, donde se invita a las personas a unirse a reuniones de interés.

Frolo es una red para padres solteros para encontrar otros padres solteros con ideas afines que vivan en su área con intereses compartidos y niños de edades similares.

Grief Network tiene como objetivo abordar la falta de recursos para las personas que han experimentado el duelo en su edad adulta temprana. Crucialmente, estas comunidades más pequeñas están creando una sensación de “espacio seguro” y una sensación de vecindad, lo que significa que es más probable que estas personas se reúnan en la vida real y forjen amistades genuinas.

También estamos viendo la resurrección de comunidades más simples basadas en foros, en parte gracias a las comunidades de jugadores que usan plataformas como Discordia para el chat de voz y texto durante el juego. El minorista sueco H&M lanzó Itsapark en versión beta a principios de este año como una plataforma de preguntas y respuestas para que los compradores obtengan respuestas de los entrevistados elegantes, e incluso. Los fundadores del foro Makeup Rehab de Reddit describen que es “un lugar para aquellos que están en un plan de baja compra o sin comprar, o simplemente quieren hablar de maquillaje y belleza sin ser bombardeados con ventas y otras publicaciones tentadoras”. Este año, Facebook se sometió a un importante rediseño que puso a los Grupos en el centro de la experiencia completa con una pestaña solo para Grupos que ofrece una fuente de noticias más enfocada.



4.3 Influencia de las redes sociales bajo control

Ahora es imposible separar la influencia de los gigantes de las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter como una fuerza que configura la cultura, los comportamientos sociales e incluso la política. En medio de una historia de desconfianza, la rendición de cuentas es un enfoque claro y permanente para las empresas de redes sociales con una fuerte inversión en características de seguridad, moderación tecnológica y humana, y normas estrictas sobre el uso de datos diseñadas para proteger tanto al público como a los anunciantes.

Seis de cada diez ciudadanos estadounidenses encuestados en el Dentsu Aegis Digital Society Index creen que las redes sociales están teniendo un impacto negativo en el discurso político en su país.³⁰

Los informes de Kantar CAMAG estiman que el gasto en publicidad política en 2020 alcanzará los USD\$10 mil millones (un 59% más que en las elecciones de 2016)³¹ y las redes sociales están bajo presión para inculcar medidas para salvaguardar contra el contenido manipulado o falso.

Esto es, por supuesto, un tema enorme y en curso, pero estamos comenzando a ver iniciativas que indican responsabilidad. Twitter anunció en octubre de 2019 que tienen la intención de prohibir todos los anuncios políticos en su plataforma y Social Media Today informó que Twitter también está considerando marcas de verificación que indiquen contenido creado por bots.

Facebook lanzará una función de ‘Información falsa’ en Instagram con un equipo independiente de verificadores de datos que verifican la información presentada (ver también: 2.3 Datos creados por humanos).

El 54% de las personas en los EE. UU., El Reino Unido, Francia y Alemania están más preocupadas por la protección de la información personal hoy que hace un año³² y esto está creando una migración a aplicaciones de mensajería privada, con 63%³³ de las personas que optan por aplicaciones de mensajería privada en las redes sociales, SMS y correo electrónico. Apple está poniendo la “privacidad” en el centro de sus últimas campañas de productos en un intento de liderar, por ejemplo, destacando características como mapas que no rastrean dónde has estado y prevención de seguimiento inteligente que ayuda a detener a los anunciantes que te siguen mientras navegas a través de los sitios. También hay una proliferación de alternativas encriptadas en respuesta a la inquietud de las plataformas de nube como Graphite para crear y compartir documentos en línea y Everipedia que utiliza la tecnología blockchain para rastrear y recompensar a las personas por contribuir a la red.

4.4 Experiencias IRL x URL

Reconociendo la ironía en su capacidad para crear desconexión, las empresas y las marcas están experimentando con formas creativas para devolver lo ‘social’ a las redes sociales.

Isobar creó una campaña para Makossa diseñada para hacer precisamente eso. Makossa es un festival anual en Brasilia diseñado para reunir a diferentes personas de diferentes gustos musicales. Nos hicimos eco de este sentimiento en nuestra campaña a través de un póster cubierto con múltiples códigos Realidad Aumentada que necesita múltiples teléfonos para activar el contenido, obtener una imagen completa y obtener todos los detalles de los eventos. Squad es una aplicación de chat grupal para teléfonos inteligentes que permite tener hasta seis participantes por video chat la mismo tiempo. Los usuarios pueden “voltear” su cámara para mostrar la pantalla de su teléfono, para que todos en el chat puedan seguir la actividad del usuario como si estuviera sucediendo en su propio teléfono, creando un “espacio de reunión y sensación de conectividad, incluso cuando los participantes están separados”.

Los experimentos de bienestar digital de Google se han creado para fomentar relaciones más sanas o más conscientes con los dispositivos. We Flip, por ejemplo, es una desintoxicación digital donde los grupos tienen el desafío de no usar sus teléfonos. La sesión finaliza una vez que alguien desbloquea su teléfono mientras la aplicación We Flip revela cuántas veces las personas echaron un vistazo a su teléfono durante la desintoxicación.

Muchas de estas iniciativas servirán como pruebas beta para mecanismos de diseño de dispositivos para cultivar hábitos más saludables para los niños, especialmente en medio de una reacción violenta contra las técnicas poco éticas y de ‘diseño persuasivo’ utilizadas para extender el tiempo de pantalla en YouTube, Facebook y Twitter.



Tener en la Mira: Contraculturas

Internet o “ciberespacio” fue una vez una cuna de “contracultura”, donde la creatividad, los sistemas alternativos para vivir y las nuevas ideas nacieron y se compartieron. Como la piratería, los juegos e incluso las comunidades de biohacking se asimilan en los comportamientos convencionales: ¿cómo se expresa la ‘contracultura’ ahora?

¿Quizás ‘contracultura’ podría ser la abreviatura de ‘cultura subrepresentada’? Estamos viendo nuevas plataformas y de medios emergentes que existen para iluminar culturas que aún no se han convertido en una prominencia influyente, a pesar de estar tan globalmente conectados como el resto de la web. [Next Eleven Paper](#) es una plataforma de revista y exhibición dedicada a defender la escena musical de los ‘próximos once países’, Bangladesh, Egipto, Indonesia, Irán, México, Nigeria, Pakistán, Filipinas, Turquía, Corea del Sur y Vietnam. “Su metabolismo económico sobrecargado generará todo tipo de tensiones sociales y grietas culturales, que podrían generar una forma musical del siglo XXI que podría conmover al mundo al igual que el jazz y el rock’n’roll lo hicieron en su época. Podría ser que las formas populares no occidentales que chocan con la tecnología digital e Internet generarán un nuevo sonido inimaginable”.

A medida que se reevalúe el ‘quién’ detrás de la tecnología (ver también: 5.4 Tecnología para y por todos) ¿veremos nuevos y sorprendentes softwares, aplicaciones web y tecnologías surgir desde nuevas perspectivas? Ctrl Your Future es una serie de eventos organizada por Digi-Gxl en asociación con el Instituto de Codificación dirigido a “mujeres, personas no binarias y transfolk”, de 16 a 18 años de edad, que

estén interesadas en aprender habilidades para seguir una carrera en tecnología creativa.

A medida que las personas buscan descentralizar la web y cultivar redes más significativas (ver también: 4.2 Niche Networks) estamos viendo la aparición de nuevos tipos de plataformas que hibridan diferentes tecnologías. [Newlife.ai](#), por ejemplo, está destinado a artistas, diseñadores, ‘crypto-nerds’ y entusiastas de la tecnología. También se ‘rige’ de manera diferente, como lo explica su fundador, Vector Newman: “No hay jefe ni ejecutivos. Como fundador, estoy federando personas, pero finalmente quiero que este proyecto sea propiedad de la comunidad y esté dirigido ella”. La aplicación en sí está dividida en ocho niveles al estilo videojuego, donde cada nivel desbloquea una función diferente en la aplicación. El nivel uno es una cabina de votación donde los usuarios reciben varias publicaciones de toda la red, cuanto más votas con la comunidad, más Newpoints obtienes. Utiliza New Coin, una cadena de bloques “medida por la curaduría, la confianza y la creatividad de los usuarios de la aplicación”.

[Belacamcriptomonedas](#) es un sitio de redes sociales basado en que se posiciona como un competidor de Instagram y un lugar donde los usuarios pueden ganar entre USD\$.05 a USD\$.10 por cada uno como obtienen en sus fotos. (ver también: 3.4 Productos Blockchain).

Oportunidades para empresas y marcas

Segmentación consciente

Las herramientas para una segmentación más ajustada ahora están al alcance, en parte, gracias a la inteligencia artificial, pero la focalización deberá usarse con un equilibrio cuidadoso para ayudar al cliente a encontrar lo que quiere y satisfacer sus necesidades frente a un diseño persuasivo o incluso manipulador.

Recompense los hábitos saludables

En lugar de luchar por interacciones más frecuentes, puede haber una oportunidad para impulsar menos, pero más encuentros premium. También hay margen para fomentar relaciones más equilibradas con la tecnología al recompensar el comportamiento colectivo o reducir el tiempo de pantalla.

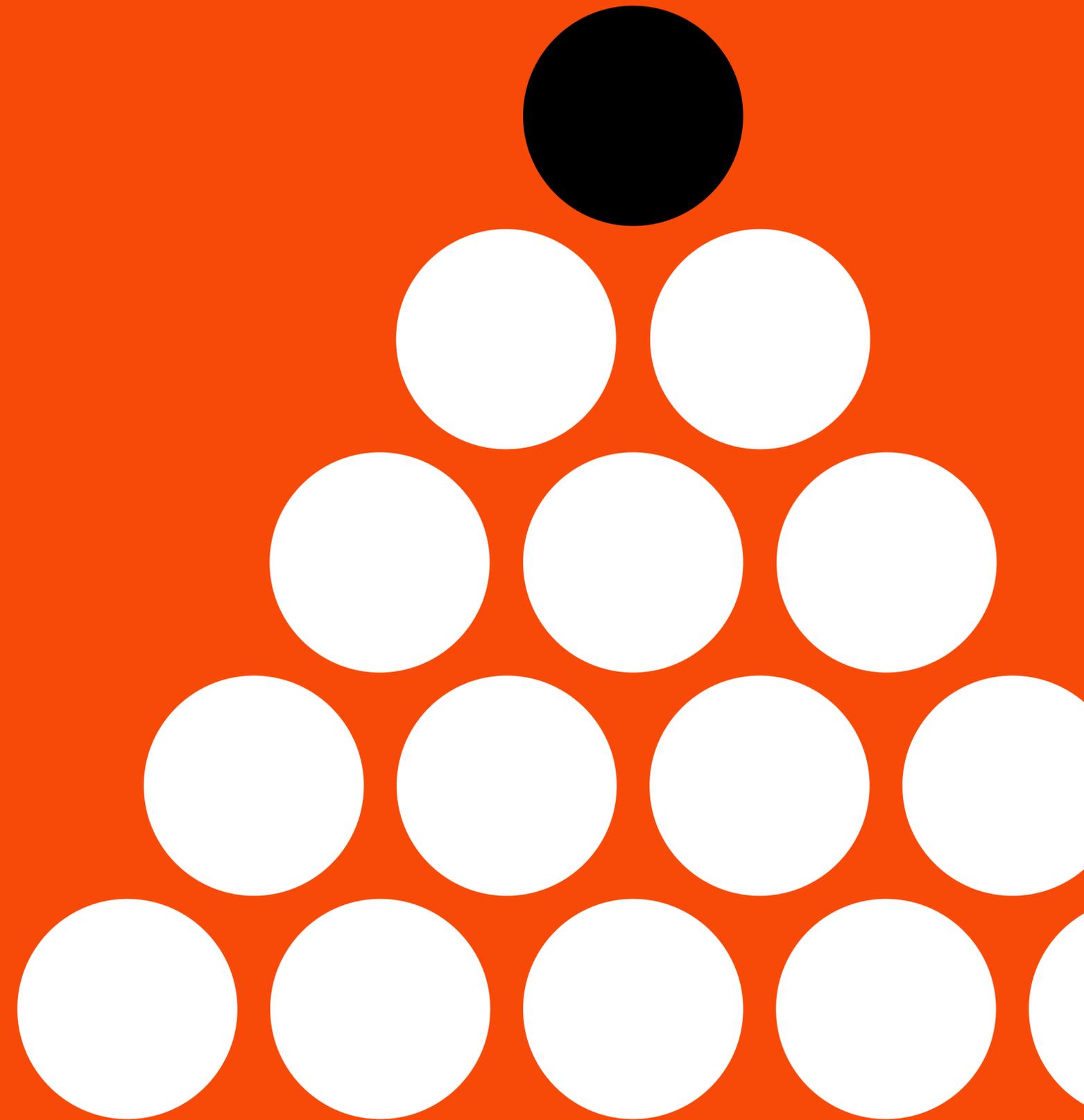
Considere su combinación de redes sociales

¿Hay algún caso para los grupos que aprovechan los hábitos 'oscuros sociales' o las comunidades más pequeñas? ¿Existen comunidades más pequeñas, foros o redes de micro influenciadores que pueda apoyar? (Ver también: 3.1 Peer-to-peer).

Transparencia

Es digno de repetición: la sensibilidad de los datos y la transparencia en torno al uso de datos se convertirán en una poderosa fuente de diferenciación.

5.
Activación
Post-propósito



5. Introducción

Es hora de actuar. ‘CSR’, ‘cause-marketing’ y ‘propósito’ se sintetizan y reemplazan por ‘Post-Propósito’, que es, en resumen, una oportunidad emocionante, pero desafiante, para que las empresas vuelvan a descubrir su propósito y creen un impacto positivo en los campos donde están operando.

“La sociedad está en un punto de inflexión. Es un período de extinción para las marcas. Los que sobrevivan serán los que irán más allá de lo popular, a lo que es importante, y demostrarán una acción auténtica sobre los problemas más materiales que enfrenta nuestra sociedad actual. Como industria, tenemos una influencia increíble para lograr el cambio. Ahora es el momento de actuar”.

Anna Easton

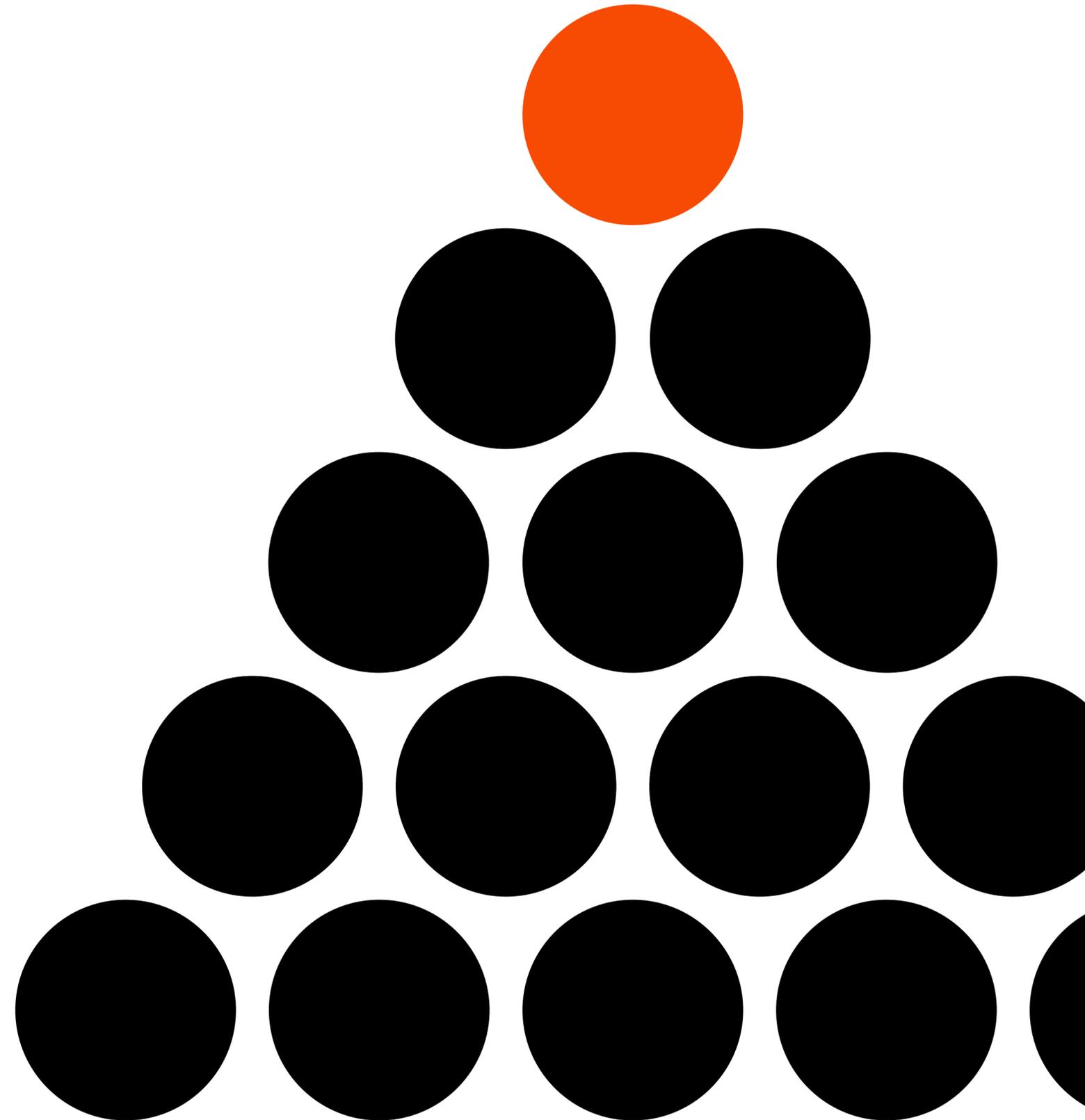
Head of Social Impact, Dentsu Aegis Network

Parece que cada semana se publican nuevas estadísticas sobre los consumidores globales que aumentan la preferencia por las marcas con causa y conciencia. Será cada vez más difícil para las marcas operar sin contextualizar su existencia en relación con algunos de los problemas más desafiantes de nuestro tiempo, ya sea la justicia social, la crisis planetaria, la atención médica y el bienestar o los derechos humanos. Si bien el ‘activismo’ puede ser exagerado, la promoción no lo es y los consumidores exigen cada vez más que las marcas adopten una postura fuera del estatus quo, en algunos casos creando una especie de subrogación cívica en lugar de gobiernos centrados en la política interna. Para ganar prestigio con su audiencia, además de defender su producto o servicio, también se trata de decir: lo representamos a usted y a su comunidad.

Los ganchos dirigidos por la campaña están desactualizados y los consumidores no tolerarán el oportunismo. Todas las facetas de su negocio y la toma de decisiones deben estar en línea con ese propósito. No es suficiente incluir modelos deshabilitados en su campaña: ¿su política de contratación refleja personal de capacidades mixtas? ¿Son accesibles sus tiendas y oficinas comerciales? ¿Está su sitio web optimizado para usuarios con discapacidad visual? Evidenciar, autenticar y demostrar su compromiso a largo plazo será primordial. Este cambio no solo es mejor para las personas y el planeta, sino que también es mejor para los negocios. Las ventas de productos sostenibles han crecido un 20% desde 2014, mientras que las ventas de productos convencionales han caído.³⁴ El deseo de estilos de vida más sostenibles también está en aumento. El 92% de los consumidores de todo el mundo dice que está tratando de vivir de manera más sostenible y el 54% dice que podría estar haciendo más, pero necesita ayuda.³⁵

¿Cómo puede la ‘Activación Post-Propósito’ aumentar la humanidad? A través de...

- *ayudar a responder a los mayores desafíos del planeta a través del consumidor*
- *construir y evidenciar relaciones fundadas en la confianza*
- *evaluar el contexto en el que las empresas están trabajando y marcar la diferencia*





5.1 Marcas cívicas

Es casi imposible que una empresa exista en el vacío sin reconocer el contexto en el que opera en el mundo. Los consumidores creen que las empresas tienen el deber de contribuir a mejorar la situación de lo que se ha convertido en un momento turbulento.

Estamos viendo un cambio fundamental en las formas en que las empresas eligen contribuir al bien de la sociedad, evolucionando desde proyectos de 'efecto halo' hasta inversiones audaces que abordan o contribuyen a impulsar cambios sistémicos. Muchas de estas acciones de las marcas apoyan o, en algunos casos, sustituyen el déficit cívico.

San Francisco ha sido un foco de controversia con los multimillonarios de Silicon Valley codeándose con algunos de los más empobrecidos de Estados Unidos. [WeTransfer](#), con sede en Amsterdam, abrió una oficina estaban decididos a crear una contribución significativa para remediar la crisis local de personas sin hogar. Se unieron a la marca de tecnología Headspace para donar USD\$30 millones para hacer frente a la deuda médica, una causa fundamental de la crisis de las ciudades y, aún más, están desarrollando pautas de mejores prácticas sobre cómo las empresas tecnológicas en crecimiento pueden participar y apoyar mejor a sus nuevas comunidades. Patagonia es a menudo citada como una marca que se esfuerza por la excelencia impulsada por un propósito al canalizar cada marca y esfuerzo de marketing para "construir el mejor producto, no causar daños innecesarios, usar negocios para inspirar e implementar soluciones a la crisis ambiental", describiendo sus esfuerzos como "defensa" en lugar de activismo.

Esto podría incluir al fundador Yvon Chouinar donando USD\$10 millones hechos de recortes de impuestos a grupos ambientalistas³⁶; campañas publicitarias que alientan a los consumidores a luchar por tierras públicas en respuesta a la legislación del gobierno, y sus cafés 'Action Works' que educan a los ciudadanos locales sobre cómo involucrarse con las causas que les interesan o incluso existe una política de devoluciones infinitas. Con más acceso a financiamiento, alcance e influencia global, las empresas y las marcas están obligadas a ayudar a resolver algunos de los mayores problemas del mundo. Para ayudar a los clientes a construir una hoja de ruta para esto, en 2018 Isobar lanzó Isobar Good, una solución que utiliza las capacidades de las agencias para lograr un cambio social, comunitario y ambiental significativo en relación con los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU.

"Isobar Good catapulta a las marcas hacia el futuro al llevar el impacto social al núcleo de sus modelos de negocio: todas las marcas pueden desempeñar un papel significativo en el pensamiento (y la ejecución) innovadora para hacer del mundo un lugar mejor. Es una necesidad urgente del C-suite: las expectativas de los consumidores en torno a la transparencia han reflejado dónde las empresas globales están haciendo una contribución negativa a la humanidad, ya sea que se trate de estereotipos compuestos o que contribuyan al relleno sanitario y, como tal, un "propósito superior" tiene sentido tanto para la marca como para el negocio".

Kara Prosser — Isobar Good Lead

5.2 IP compartida para el bien global

¿Donde empezar? Las empresas están reconociendo que las verdaderas soluciones a los problemas y el cambio sistémico requerirán cooperación, ideas compartidas e infraestructura.

Estamos viendo empresas formando lealtades sin precedentes, en un intento por impulsar el cambio a largo plazo de la industria. Comenzaremos a ver más libros de jugadas colaborativas a medida que las industrias intenten navegar (y regular) las tecnologías de la cuarta revolución industrial, desde blockchain hasta privacidad de datos, autos autónomos e incluso biotecnologías. En el Reino Unido, en respuesta a la afluencia de la robótica comercial, estamos viendo la automatización en sectores como el retail. John Lewis ha trabajado con compañías de robótica, consultores de diseño y organismos de la industria para desarrollar lo que dice es el primer modelo para la interacción robótica humana (HRI) del siglo XXI. Igualmente Google Cloud se está asociando con marcas de moda, ONGs y expertos de la industria para crear una herramienta abierta y un conjunto de recursos de datos para toda la industria que ayudará a las empresas a medir mejor el impacto de su materia prima en relación con la contaminación del aire, las emisiones de gases de efecto invernadero, el uso de la tierra y la escasez de agua. Central Saint Martins se asoció recientemente con Nike para crear un manual, o 'libro de texto', que establece los principios del diseño circular con los mejores ejemplos de una variedad de marcas de la competencia, incluidas Patagonia, Outerknown y Eileen Fisher.

Isobar se compromete a transformar el rol de las marcas en la economía digital, utilizando el poder de las asociaciones para ofrecer mejores resultados para la sociedad, oportunidades comerciales de largo plazo. Dentsu Aegis Network (empresa matriz de Isobar) está colaborando activamente con la industria a través de iniciativas como Common Ground: las seis compañías de publicidad más grandes del mundo, unidas para ayudar a abordar los Objetivos de Desarrollo Sostenibles, establecidos por las Naciones Unidas (ODS) cuya misión es impactar a mil millones de personas a través de campañas dirigidas por los ODS para fines del año 2020. Conocer más.



5.3

Tecnología para y por todos

La Humanidad Aumentada significa incluir a todos los que están bajo el concepto de ‘humanidad’, tanto en la creación como en la aplicación del usuario final de servicios tecnológicos. A medida que nos alejamos de la demografía torpe y nos acercamos hacia una mejor representación e inclusión, esto significará invertir e involucrar a audiencias ignoradas en el proceso.

En informes anteriores, hemos destacado los problemas relacionados con los sesgos algorítmicos y el diseño de productos de género que ha desencadenado un debate en toda la industria sobre los sesgos inherentes detrás de los productos y servicios digitales que utilizamos, y su perpetuación en el desequilibrio social. “Imagine un mundo donde su teléfono es demasiado grande para su mano, donde su médico le receta un medicamento que es incorrecto para su cuerpo, donde cada semana las incontables horas de trabajo que hace no son reconocidas ni valoradas. Si algo de esto le suena familiar, es probable que sea una mujer”. En el libro de Caroline Criado-Pérez *Mujeres invisibles: sesgo de datos en un mundo diseñado para hombres*, ella recibió aplausos por su revisión esclarecedora de cómo la población mundial está operando en un mundo construido principalmente para hombres. Dando un ejemplo positivo y en respuesta al hecho de que la mayoría de los fabricantes de automóviles todavía producen vehículos basados exclusivamente en maniqués masculinos de prueba de choque, lo que resulta en un mayor riesgo de lesiones en un automóvil para mujeres, Volvo ha puesto a disposición 40 años de investigación sobre hombres y mujeres para descarga pública para compartir ideas y mitigar riesgos futuros para el bien general.

Los datos necesitan diversidad como diseñadores y arquitectos para construir una economía digital más diversa. El centro para adultos mayores [Senior Planet Exploration](#) en Nueva York, orientado a ayudar a personas de 60 años a dominar los dispositivos tecnológicos y las superficies en línea, está cerrando la brecha de conocimiento entre los nativos digitales y los aprendices más adultos.

También seguiremos viendo la tecnología desbloqueada para segmentos de la población con discapacidades físicas o cognitivas y poblaciones mayores que representan un poder adquisitivo de USD\$2.1 mil millones.³⁷ Las grandes marcas están en el proceso de abordar la accesibilidad de sus productos, ya sea a través del proyecto de Ikea [ThisAbles](#), un código abierto que invita a las personas a sugerir complementos impresos en 3D para sus muebles, o a través de los controladores de juegos accesibles de Microsoft lanzados para [XBOX](#). APAC es el hogar de 690 millones de personas con discapacidades³⁸ y, sin embargo, la tecnología no está adecuadamente equipada para atenderlos. Las iniciativas simples pueden transformar esto, ya sea la superposición de silicona ‘Smart Touch’, del gigante del retail Alibaba, que ayuda a los consumidores ciegos a usar sus teléfonos inteligentes, o el kit [Blind Faith Upgrade](#) de Isobar India, que permite a los hoteles transformar cualquiera de sus habitaciones en una habitación adaptada para personas con discapacidad visual.

5.4

Subvertir la tecnología para bien

Las marcas continúan experimentando con nuevas formas de aplicar tecnología popular y fenómenos culturales para el bien social.

¿Cómo podemos escuchar los comportamientos de los consumidores y usarlos como modelos de compromiso? Veamos el proyecto [Earth App](#) de Isobar para Greenpeace Rusia. En julio de 2019, ‘FaceApp’ se convirtió en un fenómeno global, con 1.2 millones de personas al día usándolo para envejecer sus rostros. Aprovechando esta cautivadora forma de compromiso, muy rápidamente Isobar creó una aplicación de marketing en tiempo real que imitaba esta locura ... pero para la Tierra. La aplicación mostró seis posibles escenarios futuros de cómo se vería Rusia si no detenemos el cambio climático. La aplicación resultó en una cobertura generalizada con más de 135 millones de vistas de campaña (a partir de noviembre de 2019). La magia estuvo en el cambio receptivo, ya que el fenómeno cultural se unió a la causa para crear resultados significativos.

Y no tiene por qué ser una compilación de desarrolladores complicada. Estamos viendo un regreso a las herramientas simples, pero poderosas que utilizan las funciones básicas del teléfono celular. Direct Relief desarrolló una aplicación ‘bot’ para responder preguntas en Facebook después de darse cuenta de que su tiempo de respuesta se estaba volviendo críticamente alto. Direct Relief y su creador de bots, Mind Heros, han abierto posteriormente su modelo disponible gratuitamente para otras organizaciones sin fines de lucro a través de

[BotsForCharity.com](#), un programa piloto en Anchorage, Alaska, que está utilizando marketing conversacional, [Sistema de SMS](#), para que los residentes no inscritos se comuniquen con el Banco de Alimentos de Alaska.

Mientras se entreguen más herramientas al consumidor, veremos otra ola de innovación de código abierto a medida que los consumidores creadores ofrecen formas nuevas e inesperadas de emplear la tecnología para siempre. Por ejemplo, [Spark AR](#) permite a los usuarios crear y compartir sus propios efectos y filtros de realidad aumentada, o [Bounce](#), que ha lanzado una versión pública de su aplicación de creación y distribución de música.



Tener en la Mira: Marcas de Confianza

En un mundo posterior a la verdad, las compañías necesitarán no solo caminar la charla sino verificar y evidenciar sus actividades.

‘Transparencia’ ha sido una palabra de moda en los últimos años, ya que las empresas recurren cada vez más a sus opiniones sobre sus prácticas y procesos, ya que el minorista estadounidense Everlane invita a sus clientes a ‘elige lo que pagas’ o el sitio web de cosméticos de lujo Beauty Pie al por menor al costo de fábrica. A partir de 2020, ‘transparencia’ se asociará con ‘verificado’, con el aumento de nuevas marcas que distinguen las prácticas transparentes en la cadena de suministro, divulgación, gobernanza de datos, responsabilidad y relaciones. Por ejemplo, la nueva plataforma IoT ha desarrollado la ‘Marca de tecnología confiable’ en colaboración con la Fundación Mozilla, para ayudar a los consumidores a identificar dispositivos conectados que respeten su privacidad y seguridad. La marca de cuidado de la piel sostenible Maiiro ha lanzado ‘Pack of Lies’, una campaña y plataforma para llamar y eliminar el lavado verde en la industria de la belleza con una petición que exige que las marcas enumeren claramente en su sitio web cuánto plástico usan y cuánto han reducido actualmente de sus productos y envases.

Espere escuchar ‘datos mínimos viables’³⁹, un término que ingresará a la lengua vernácula a medida que las compañías comiencen a evaluar la escala y los detalles de los datos reales que necesitan para servir mejor a los clientes y ganar elogios adicionales en el proceso. Isobar trabajó con el banco australiano ANZ en un proceso de solicitud de préstamo transparente para los clientes.

Simplificando el proceso tanto para los clientes como para los banqueros, Banker Desktop solo solicita los datos más necesarios del cliente y, al centrarse en la transparencia dentro de la experiencia del cliente, ANZ ha podido reducir el tiempo de aplicación en un 83%, devolviendo a la empresa 1.660 horas diarias en Australia.

Oportunidades para empresas y marcas

Humanidad inclusiva

La humanidad aumentada debe ser impulsada por un espectro de individuos para salvaguardar los productos y servicios de los prejuicios inherentes, y evitar la exclusión de grupos minoritarios y marginados. Los productos y servicios deben, por defecto, considerar el espectro completo de sus usuarios finales. A partir del año 2020 no habrá excusas para el sesgo algorítmico y será necesario obtener y entrenar el aprendizaje automático de diversos conjuntos de datos.

ActíVELO en torno a su propósito

El propósito del injerto o la alineación con una causa en su negocio dará como resultado una activación no auténtica e insostenible. Revise su propósito original y ejecútelo a través de sus decisiones de marca, negocios y marketing, y demuéstrelo. Autentifique sus acciones: nadie puede lograr una transparencia total de la noche a la mañana, pero piense en cómo podría comunicar eficazmente sus intenciones, viaje y proceso.

Abordar todos los puntos de contacto

En términos de producto físico: ¿se puede acceder a los botones, y las personas con discapacidad física pueden usar el empaque o las herramientas? En términos de prestación de servicios, ¿puede su sitio web ser entendido por alguien con una discapacidad sensorial? ¿Cómo podría ajustarse su tienda para adaptarse a alguien que tiene una discapacidad invisible?

Sea humilde a través de la colaboración

¿Con quién necesita colaborar para ampliar el impacto de sus esfuerzos? ¿Dónde pondría la experiencia de terceros y el peso o credibilidad de su propuesta? ¿De qué manera asociarse con marcas similares o incluso de la competencia componen sus esfuerzos?

Epílogo:

Cinco estrategias para aumentar la humanidad

“La humanidad aumentada define cómo la humanidad puede trabajar en armonía con la tecnología. Las experiencias digitales tienen el potencial de enriquecer vidas, mejorar la experiencia humana y potenciar el progreso sostenible, en el mejor de los casos, beneficiando a las personas, las ganancias y el planeta”.

Sue McCusker — Global Chief Client Officer, Isobar

Esperamos que este informe le haya proporcionado un set de herramientas estimulante e informativo para sus propias estrategias y activaciones comerciales. A continuación encontrará un resumen de las estrategias que sustentan gran parte del pensamiento y los puntos de acción en cada una de nuestras cinco tendencias de la Humanidad Aumentada, pero también las contextualiza en el panorama general para el año 2020, y más allá.

1. La experiencia es un diferenciador crítico

Ya sea una empresa minorista o de medios, entretenimiento o finanzas, todas las empresas ahora están en el negocio de las experiencias. La tecnología impacta la experiencia de la ‘humanidad aumentada’ en ambos lados de la moneda. Por un lado, puede crear interacciones fluidas con actividades complicadas, discretas, rápidas, eficientes, o más divertidas, y, por el otro, la tecnología puede elevar esas experiencias a efectos mágicos, inspiradores e inesperados.

2. La creatividad + experiencia impulsan la diferenciación en el comercio

Con el consumidor remodelando rápidamente dónde y cómo está ocurriendo el comercio y en un momento en que cualquier empresa puede competir en productos deseables, la experiencia y la creatividad distinguirán a las marcas, crearán interacciones memorables e impulsarán la lealtad. Las tecnologías de la cuarta revolución industrial están equipando a las empresas con herramientas para una creatividad sin precedentes (Internet de las cosas, realidad mixta, asistentes activados por voz) y un rendimiento confiable (computación en la nube, chatbots, IA) que redefinirán la experiencia comercial.

3. La creatividad y la agilidad son fundamentales para la transformación empresarial

Con creatividad, las marcas se han expandido de los silos de productos a ecosistemas de experiencia compuestos por productos, servicios y contenido, que trabajan juntos para mejorar holísticamente nuestros estilos de vida y reforzar su propósito. Como ejemplo, la marca de consumo de estados Unidos Casper, se ha adueñado de parte del negocio de ‘dormir mejor’, lo que le ha permitido diversificar creativamente desde colchones minoristas a lámparas basadas en

gestos, gomitas de CBD y lo que elija a continuación. Esta agilidad es la clave para proteger a las empresas en el futuro. Un negocio en transformación puede moverse y crear ofertas holísticas para la audiencia, desbloqueando nuevos potenciales clientes y abriendo nuevas fuentes de ingresos.

4. Tecnología de desatado

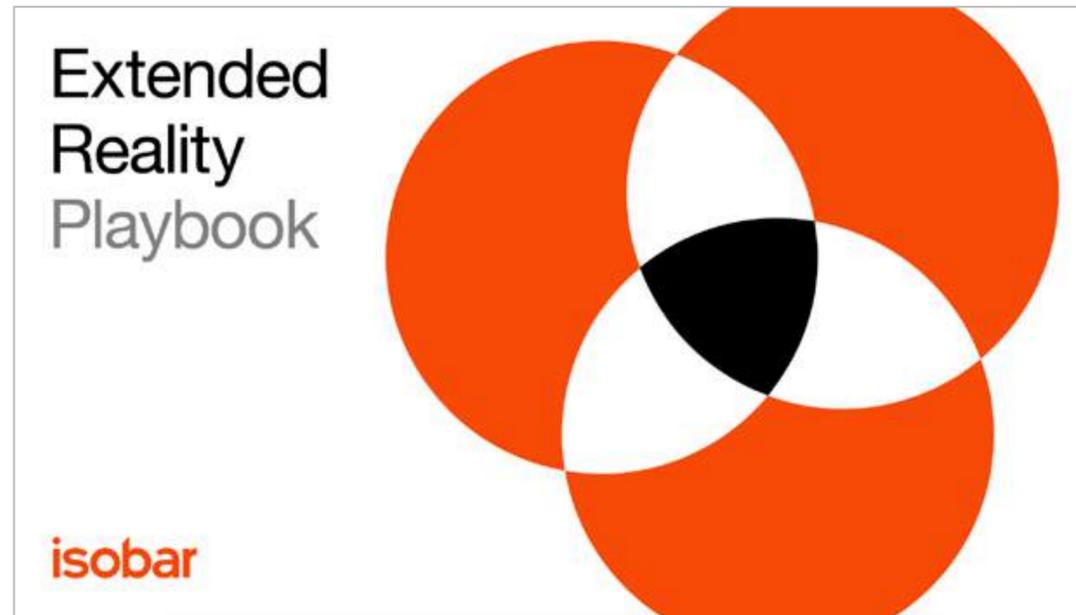
La tecnología es un aspecto integrado de nuestras vidas, pero la verdadera humanidad aumentada se logrará en nuestra desvinculación de ella, en múltiples niveles. A medida que el número promedio de dispositivos conectados aumente a siete por persona en 2020⁴⁰, el desafío será mejorar la innovación tecnológica que mejora nuestras vidas, pero elimina los desafíos como la distracción, la desconexión, la adicción y la excesiva dependencia. Esto será más importante a medida que la generación Alpha se convierta en usuarios de tecnología de próxima generación. Los próximos grandes saltos serán la consolidación de tecnologías y una desmaterialización de hardware a software, soluciones basadas en datos e infraestructura de sistemas.

5. Responsabilidad de datos corporativos

Los datos se han convertido en una verdadera extensión de la tecnología y sustentan cada tendencia en este informe. Sus oportunidades solo se optimizarán realmente cuando se recopilen, administren y apliquen en un marco riguroso de ‘responsabilidad de datos corporativos’. Cada empresa tiene sus propias necesidades de datos distintas y, aunque no existe un libro de reglas único para todos, habrá una necesidad implícita de políticas que gestionen el consentimiento, el uso y la aplicación con la experiencia de la audiencia en el corazón.

Sobre Isobar

Somos una agencia digital global que transforma empresas y marcas a través del uso creativo de lo digital. Nuestros 6.500 expertos digitales en 85 ubicaciones en 45 mercados en América, EMEA y APAC ofrecen una transformación basada en la experiencia, impulsada por la creatividad a través de nuestra oferta de servicios de principio a fin. Los clientes de Isobar incluyen adidas, Coca-Cola, Enterprise, KFC, Mead Johnson, Nestlé y Philips, y es parte de Dentsu Aegis Network, una subsidiaria de propiedad absoluta de Dentsu Inc. www.isobar.com.



[Extended Reality Playbook](#)



[Blockchain Playbook](#)



[Creative Experience: The Evolution of CX](#)



[Recap Report from Dreamforce](#)

Apéndice

Fuentes

- 1 [Gen Alpha White Paper, Beano Studios, 2019](#)
- 2 [Gesture Recognition Market, Transparency Market Research, May 2016](#)
- 3 [Gartner Says Worldwide Spending on VPA-Enabled Wireless Speakers Will Top \\$3.5 Billion by 2021, Gartner, August 2017](#)
- 4 [The affective computing market is anticipated to witness a CAGR of 32.8% over the forecast period 2019 - 2024 \(Modor Intelligence LLP, Aug 2019\)](#)
- 5 [Emotion Analytics Market to Rake in Around US \\$25 Billion by 2023 with 17% CAGR, Reuters April 2018](#)
- 6 [Sleep tech is booming – but it’s getting weirder and dodgier, WIRED 2018](#)
- 7 [Global Wellness Institute, October 2019](#)
- 8 [The Retail Industry Has A Problem With Returns: ReturnRunners Wants To Be The Solution, Forbes, Dec 2018](#)
- 9 [Who Do You Trust? 92% of Consumers Trust Peer Recommendations Over Advertising, LinkedIn Pulse, 2015](#)
- 10 [Why Japanese Brands Need to Pivot in the Age of Experience-Led Commerce, Isobar, Mon, Jun 10, 2019](#)
- 11 [Why Micro-Influencers May Be the Most Effective Influencer Marketing Strategy, Buffer, July 2019](#)
- 12 [Survey Finds Consumers Crave Authenticity - and User-Generated Content Delivers, Social Media Today, Nov 2017](#)
- 13 [Inside the billion-dollar fashion resale economy, Marketing Week, June 2018](#)
- 14 [Are We Entering The Era Of Social Shopping?, Forbes, April 2018](#)
- 15 [Social media adspend outstrips press to become third-largest ad channel, Campaign, October 2019](#)
- 16 [Instagram adds in-app checkout as part of its big push into shopping, The Verge, March 2019](#)
- 17 [The Rapid Rise of Tik Tok, Digital Marketing Institute](#)
- 18 [Why Japanese Brands Need to Pivot in the Age of Experience-Led Commerce, Isobar, Mon, Jun 10, 2019](#)
- 18 <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/6-technologies-on-gartner-hype-cycle-for-digital-marketing-and-advertising-2019>
- 19 [6 Technologies on the Gartner Hype Cycle for Digital Marketing and Advertising, 2019, Gartner Aug 2019](#)
- 20 [Vogue Business, November 2019](#)
- 21 [Dentsu Aegis Network, Digital Society Index, March 2019](#)
- 22 [Dentsu Aegis Network, Digital Society Index, March 2019](#)
- 23 [Dentsu Aegis Network, Digital Society Index, March 2019](#)
- 24 [Dentsu Aegis Network CMO Survey, July 2019](#)
- 25 [8400% return on ad spend & 28% uplift in email revenue, Peak.ai](#)
- 26 [Feeling lonely? You’re not alone — and it could be affecting your physical health, CBC.CA, Jan 2019](#)
- 27 [22 percent of millennials say they have “no friends”, YouGov Aug 2019](#)
- 28 [PM launches Government’s first loneliness strategy, Gov.UK, Oct 2018](#)
- 29 [Report: Facebook usage drops a stunning 26% since 2017, Activate Consulting, Oct 2019](#)
- 30 [Dentsu Aegis Network, Digital Society Index, March 2019](#)
- 31 [The 2020 Elections Will Set \(Another\) Ad Spending Record, Forbes, Spet 2019](#)
- 32 [Global Survey From Ping Identity Shows Consumers Are Abandoning Brands After Data Breaches, Ping Identity, Nov 2018](#)
- 33 [How Brands can Capitalize on the Rise of Dark Social, Global Web Index, April 2019](#)
- 34 [Was 2018 the year of the influential sustainable consumer?, Nielsen, Dec 2018](#)
- 35 [Sustainable Brands in partnership with Harris Poll: The Good Life Report June, 2017](#)
- 36 [Patagonia’s Billionaire Founder To Give Away The Millions His Company Saved From Trump’s Tax Cuts To Save The Planet, Forbes, Nov 2018](#)
- 37 [Business of Fashion, 2017](#)
- 38 [Disability-Inclusive Development, UN ESCAP](#)
- 39 [Data-driven Banking: How Data Is Changing The World, Accenture, July 2019](#)
- 40 [Number of network connected devices per person around the world from 2003 to 2020, compiled by Statista, Sept 2019](#)

isobar

Para más información, por favor contacte a Sue.McCusker@isobar.com