



# IGNIS TRANSMEDIA

HIGHLIGHTS EN EL ECOSISTEMA DE BIGDATA

## SIN LÍMITES

**5** TRENDS 2019

Una publicación de:



N°12

Verano 2019

# LA NUBE + IOT

CLOUD

INTERNET OF THINGS

APPS

NUEVOS DISPOSITIVOS CONECTADOS

USER EXPERIENCE



Vivimos en un mundo donde la tecnología está en todos lados alojada en la nube (cloud). Esa conformación de la tecnología hace que el mundo digital sea cada vez más invisible y entonces se desdibujan los límites entre el mundo digital y el mundo físico.

Se espera que la transmisión global de datos se incremente de un 20-25% anual a un 50% por año, en promedio, en los próximos 15 años.

## IOT/ Internet of Things

La cantidad de dispositivos IOT conectados en todo el mundo aumentará en promedio un 12% anual, de casi 27 mil millones que había en 2017 pasará a 125 mil millones en 2030.

Esta multiplicación de dispositivos conectados, inteligentes en espacios de trabajo, casa, automóviles, lugares de entretenimiento, de relax o training, que ayudan a los consumidores a ser más eficientes, ahorrar energía, ahorrar tiempo de gestión, vivir experiencias relevantes, modifica el ecosistema en el que las marcas se relacionan con las personas. La importancia de la usabilidad y la experiencia son claves en este nuevo contexto en desarrollo.

# MOBILE FIRST

✓ LO PRIMERO QUE HAGO AL DESPERTAR ES INTERACTUAR CON MI MÓVIL

51%

✓ MOBILE ES VIDEO

57%

AS PERSONAS CONSUMEN VIDEOS POR MOBILE VS 29% POR DESKTOP/ LAPTOP.

✓ MOBILE ES STORIES EN REDES SOCIALES , CHATS DE MENSAJERÍA, TRANSMISIÓN DE VIDEOS EN VIVO Y USO DE APPS.

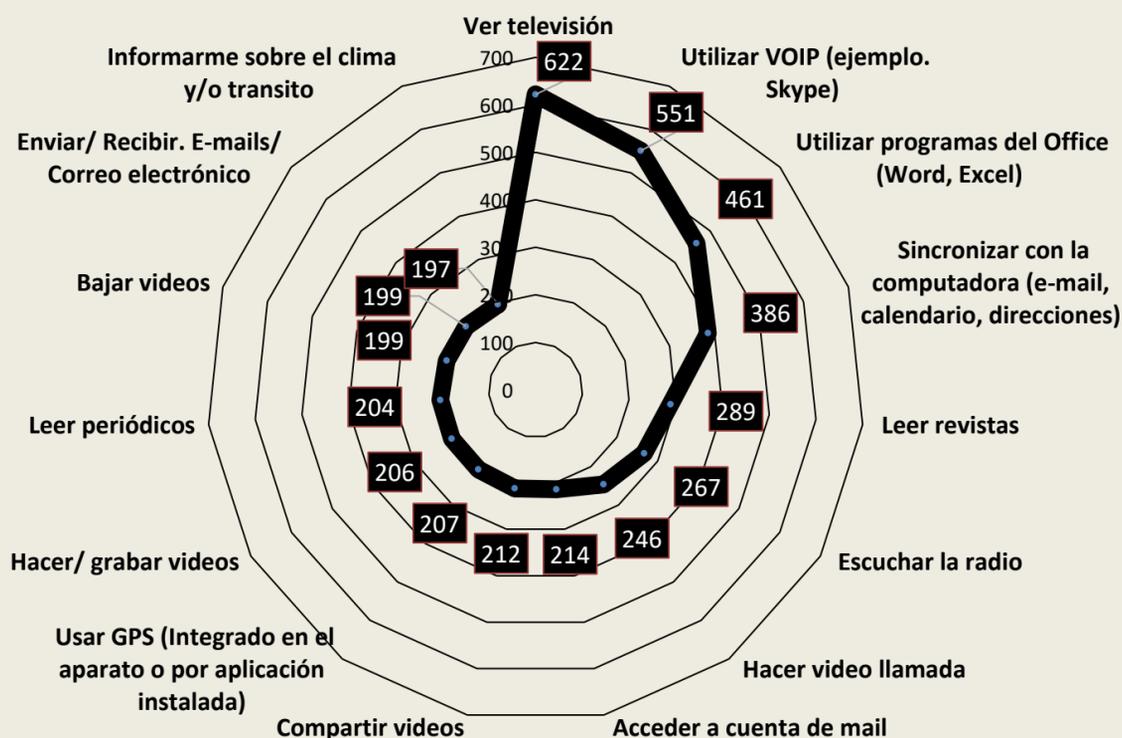
Sabemos que durante el 2018 se consolidó el hábito "Mobile First", que atraviesa todas las generaciones.

El dispositivo mobile como plataforma de interacción en las redes sociales, chats de mensajería, como soporte para el consumo de entretenimiento e información y también como espacio virtual desde donde los consumidores realizan transacciones de compra o pago de servicios ha modificado el customer journey y el modo en que las marcas desarrollan maneras de establecer conversaciones con diferentes targets.

## EARLY ADOPTERS DE LA ECONOMÍA ON-DEMAND Y DEL CONSUMO DE ENTRETENIMIENTO EN MOBILE.

Hombres y mujeres de la generación Z y la generación X usan el mobile para hacer compras y pagar cuentas. En su mayoría están en pareja, casados o divorciados y realizan un uso múltiple e intenso de la plataforma mobile. →

### EARLY-ADAPTERS COMPRA Y PAGA EN LA PLATAFORMA MOBILE



ACTIVIDADES QUE REALIZA EN EL MOBILE MÁS AFINES

No solo forman parte de los users masivos de chats de mensajería y redes sociales, mapas y música, sino que a diferencia del resto de los usuarios, son el core más afín a ver televisión a través del dispositivo mobile, leer periódicos, utilizar programas de Office, escuchar radio, hacer videollamadas, utilizar VOIP (Skype) y sincronizar calendarios entre laptops y mobile.

Los early adopters de la plataforma mobile como lugar de compra y pagos son un grupo heterógeno pero que comparte un estilo de vida, en la que los valores de la conexión, la efectividad, el ahorro de tiempo, la creatividad, la frescura por sobre lo repetitivo y la personalización de su propia ruta de viaje, en el ecosistema del consumo, son muy relevantes.

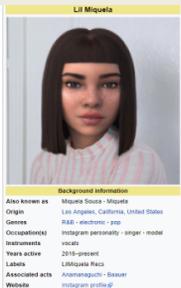
El mobile como plataforma de comunicación, de entretenimiento e información, de trabajo y hub que conecta con otras personas y sistemas o plataformas, sumado a la tendencia actual del alojamiento de datos y recursos en la nube (cloud) convierte a esta plataforma en un desafío y una oportunidad muy interesante para las marcas, que sepan encontrar los códigos de conversación correctos para lograr engagement con sus consumidores.

# AUTENTICIDAD SINTÉTICA

## LA CULTURA AVATAR

Hay dos temas que han estado muy presentes en las redes en el último año, por un lado la incorporación de los influencers en todas sus definiciones, desde celebrities hasta micro-influencers y por otro el fenómeno "Fake", noticias, información engañosa que pasa por auténtica y el debate periodístico sobre el asunto.

Hay algunos nuevos personajes, influencers en las redes sociales que tienen una identidad ficticia pero que han logrado un gran número de seguidores. Parece ser que en este caso los personajes ficticios son bien recibidos. Hay dos casos globales que son Lil Miquela y Shudu.



**Miquela Sousa**, más conocida como Lil Miquela, es un personaje ficticio creado como un proyecto de arte digital. Miquela es una modelo de Instagram y artista musical que dice vivir en Downey, California.

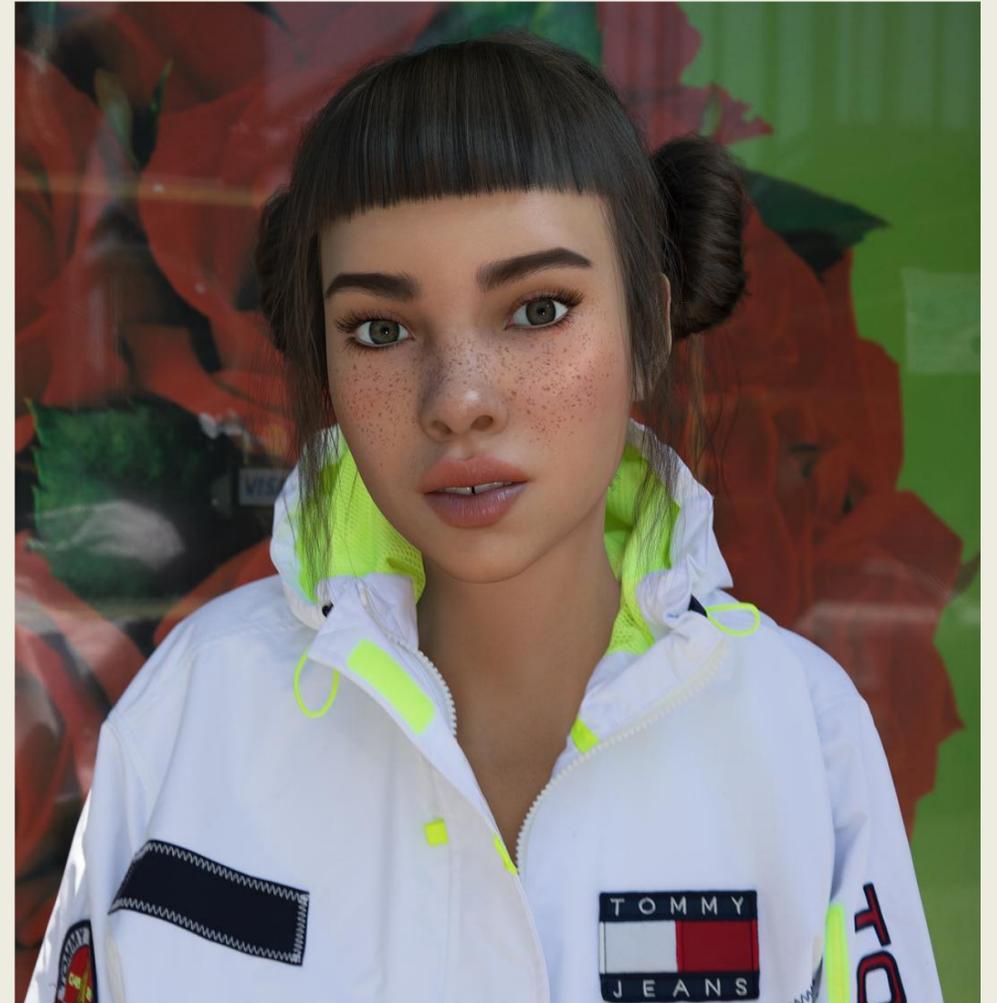
El proyecto comenzó en 2016 como perfil de Instagram. Para abril de 2018, la cuenta había acumulado más de un millón de seguidores. Muestra un estilo de vida de una IT-girl en las redes sociales. La cuenta también detalla una narrativa ficticia que presenta a Miquela como un robot sensible.

En agosto de 2017, Miquela lanzó su primer single, "Not Mine". Miquela Sousa, o a Lil Miquela como la conocen sus 1.5 millones de seguidores en Instagram es una influencer en el segmento de la generación millennial. De carácter nervioso, muy preocupada por la moda, ella es, sin embargo, completamente falsa, una ficción digitalizada, la creación de un artista anónimo. Algunos hablan de un experimento social.

## SHUDU, LA PRIMERA 'SUPERMODELO-DIGITAL'

La novedad, de estas personalidades ficticias es que algunas marcas comienzan a usarlas como micro-influencers. Miquela apareció en las portadas de algunas revistas y modeló para Prada, mientras que Shudu, apodada la "supermodelo digital", se ha presentado en desfiles de moda en 3D de Balmain.

Se estima que durante 2019 esta tendencia de la cultura de los avatares ficticios se volverá más frecuente en la comunicación de las marcas y esto se verá no solo en el mundo de la moda sino en otras industrias.



# STORIES ★



"El formato de contenido vertical a pantalla completa, con una vida útil de sólo 24 horas, ha sido priorizado por casi todas las aplicaciones de redes sociales debido a su creciente popularidad". Sumado al mobile first y la inteligencia artificial aplicada a la vida cotidiana, el estímulo emocional de contar y compartir una historia sigue siendo de gran atractivo para las personas.

Como resultado de este consumo de stories, el feed de noticias, otra forma de compartir contenidos en las redes sociales ha disminuido. ■

## Stories Product Daily Active Users



Techcrunch, September 2018

"Facebook ha revelado que más de 300 millones de personas en todo el mundo utilizan Facebook Stories cada día y, según una encuesta reciente de Ipsos (septiembre de 2018), el formato está ayudando a las marcas a aumentar tanto el interés de la marca como la intención de compra, con más de la mitad de los usuarios diciendo que están haciendo más compras online, como resultado de ver productos y servicios anunciados a través de stories. Más del 62% de los usuarios han dicho que las stories han aumentado su interés en una marca en particular." ■

La importancia de las historias, el storytelling aquello que en diferentes formatos sigue siendo el atractivo más grande a la hora de generar engagement. ■

# CX CUSTOMER EXPERIENCE

## CX EL MÁS IMPORTANTE DE LOS KPI PARA 2019

Según Brandwatch las redes sociales son el mayor espacio público y **sin filtro** donde las personas pueden expresarse sin restricciones sobre su experiencia con las marcas.

Ese crecimiento masivo y continuo de las redes sociales ha ido otorgando otra forma a las expectativas que tienen los consumidores de las marcas y el servicio al cliente que esperan.

Lo que antes era una llamada telefónica, ahora en el 54% de los casos es una solución a través de las redes sociales.

Las redes sociales pasaron a formar parte de la "primera línea" del CX de las marcas en la plataforma digital.

En una encuesta realizada por Brandwatch, el 70% de los profesionales de marketing clasifican al CX como una prioridad máxima para el año y el 93% de los ejecutivos senior buscan mejorarlo en los próximos dos.

### ENGAGEMENT/ USABILIDAD/SERVICIO AL CLIENTE

**Engagement** ■ Monitorear la actividad en redes sociales es muy importante, sin embargo se trata de enfocarse menos en los números y más en la calidad del engagement, los números no siempre pueden mostrar la imagen del sentimiento. Dejar que los consumidores puedan tener opiniones sin filtro dentro de las redes sociales de las marcas, para así, tener un termómetro de cual es la experiencia real con nuestras marcas y enfocarse en convertir las posibles experiencias negativas en experiencias positivas.

**Uso** ■ la importancia de la investigación cuantitativa y cualitativa para arribar a un análisis real y profundo de la experiencia del consumidor con el producto o servicio. Si se comprende más exhaustivamente cómo los clientes utilizan el producto o servicio, es mucho más probable que se logren crear contenidos más relevantes o que les sume "valor agregado". La visión desde la perspectiva "Customer centric" siempre generará mejores insight, predicciones, queries a implementar para el análisis de las redes sociales siguiendo la opinión sobre la CX.

**Customer Service** ■ El servicio al cliente en las redes sociales ya no es opcional porque, como consumidores, decidimos contactar a las marcas cuándo, dónde y cómo nos conviene y eso cambió drásticamente el panorama de atención al cliente.

Las redes sociales son solo un aspecto de la conexión con los clientes para comprender y desarrollar sus experiencias. Es muy importante seguir la CX a lo largo de todo el customer journey.



La falta de respuesta a través de #socialmedia puede llevar a un aumento del 15% en la tasa de abandono de clientes existentes



# IGNIS TRANSMEDIA

HIGHLIGHTS EN EL ECOSISTEMA DE BIGDATA

V e r a n o 2 0 1 9



para ver más publicaciones  
[www.ignis-arg.com](http://www.ignis-arg.com)