



HACIA UN NUEVO MAINSTREAM

Informe 9
Digital Life

Área Consumer Insight & Transmedia
Octubre 2020





► El entorno de Covid-19 ha impactado en la vida de las personas a nivel global y local de maneras que aún no podemos predecir con exactitud.

Sabemos que el período de aislamiento que estamos viviendo desde marzo de 2020 ha generado nuevas rutinas, nuevas maneras de relacionarnos, que ha cambiado en muchos casos el modo de elegir o vincularnos con las marcas, que se han redefinido las necesidades, gustos y aspiraciones futuras de los consumidores.

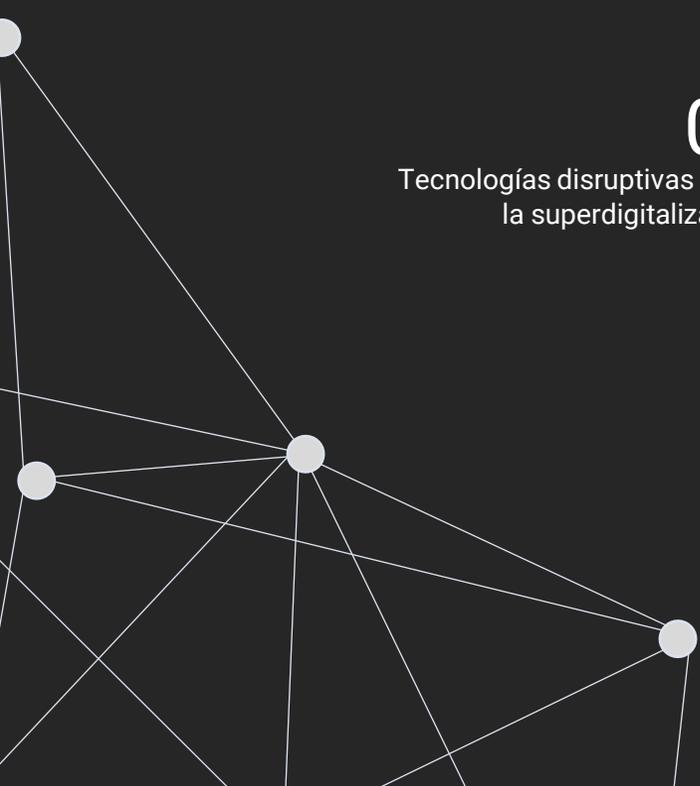
Se está configurando un NUEVO MAINSTREAM, que con el tiempo de análisis y experiencias iremos conociendo con mayor profundidad.

Este nuevo mainstream tiene una impronta tecnológica que modifica fuertemente el customer journey. En el informe 9 focalizamos el análisis en tres aspectos que son la parte quizás más visible, en la configuración de este nuevo mainstream:

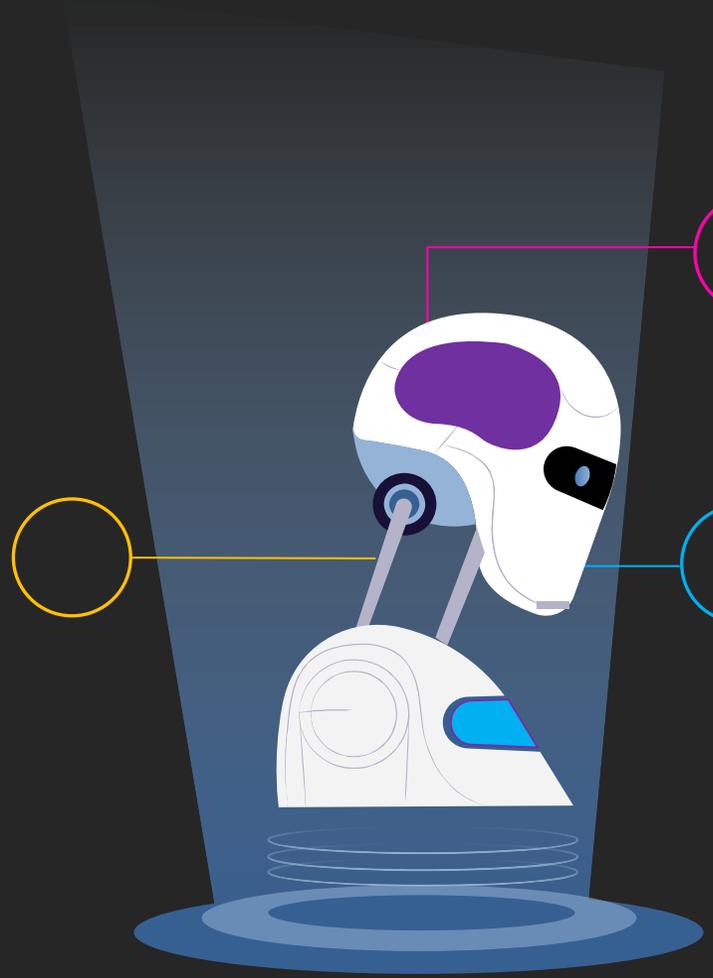
Digital Life: como nuestra vida cotidiana está cada vez más atravesada por dispositivos y modos de decidir, consumir, transaccionar vinculados a lo digital.

Tecnologías disruptivas: como el uso de esas tecnologías se acelera en este contexto y nos mueve hacia un landscape de superdigitalización.

Innovación digital y marcas: Algunos ejemplos de innovación digital en diferentes industrias.

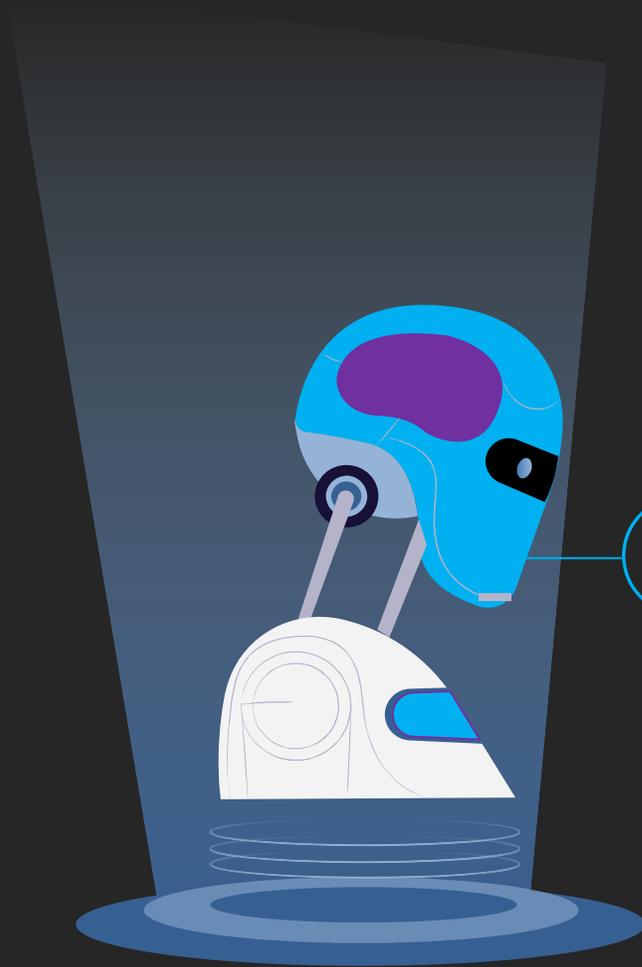
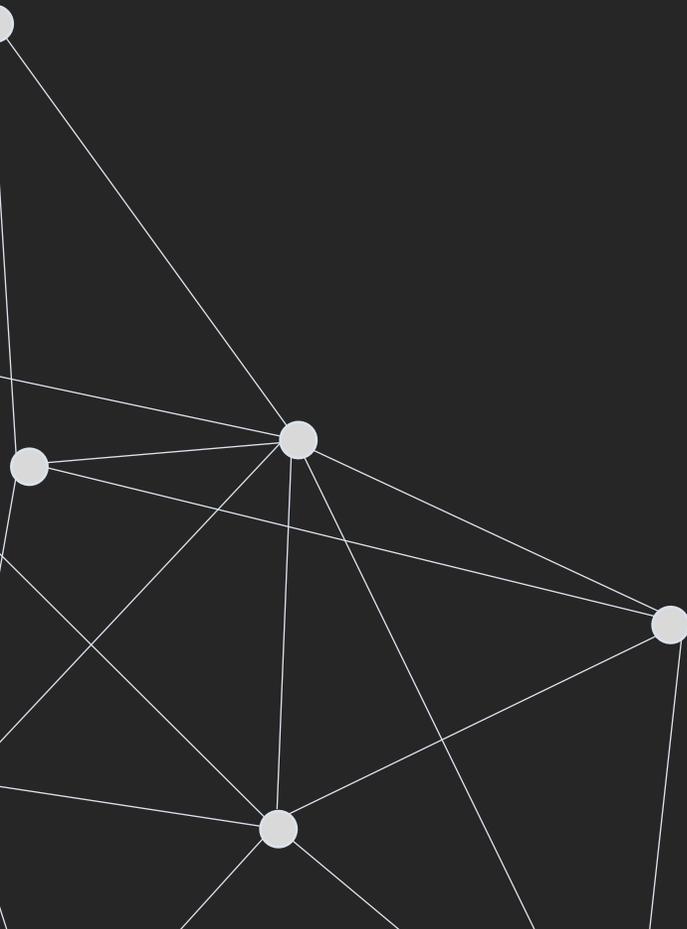


02
Tecnologías disruptivas Hacia
la superdigitalización.



03
Innovación digital y marcas

01
Digital Life



01

Digital life

Digital life

1

El Covid-19 aceleró la confianza de los consumidores en las tecnologías digitales. Los consumidores buscan interactuar con Marcas que brinden una experiencia digital positiva.

2

4 de cada 10 personas que compraron en plataformas de e-commerce lo hicieron por primera vez durante el período de aislamiento. La mayoría de aquellos que utilizaron el e-commerce planean seguir haciéndolo luego de pasada la pandemia. Mercado libre pasó de 15 millones de búsquedas antes de la cuarentena a 25 millones de búsquedas durante el aislamiento.

3

Los consumidores digitales están usando más social media que antes de la cuarentena para buscar y consumir entretenimiento.

Las redes sociales, los grupos o fan page de marcas se han convertido en lugares de recomendación y compra, sobre todo como espacio de venta para emprendedores, comercio minorista, que a partir de nuevas herramientas de pago y gestión logran dar un buen servicio postventa.

4

Las búsquedas a través de mobile y desktop por plataformas on-demand, live de contenidos, apps de música, gaming y redes sociales subió en promedio un 220% si comparamos los niveles de antes de la pandemia y la actualidad. Youtube +(136%) e Instagram(+142%) crecieron en las búsquedas a través de mobile y desktop/laptop durante la pandemia.

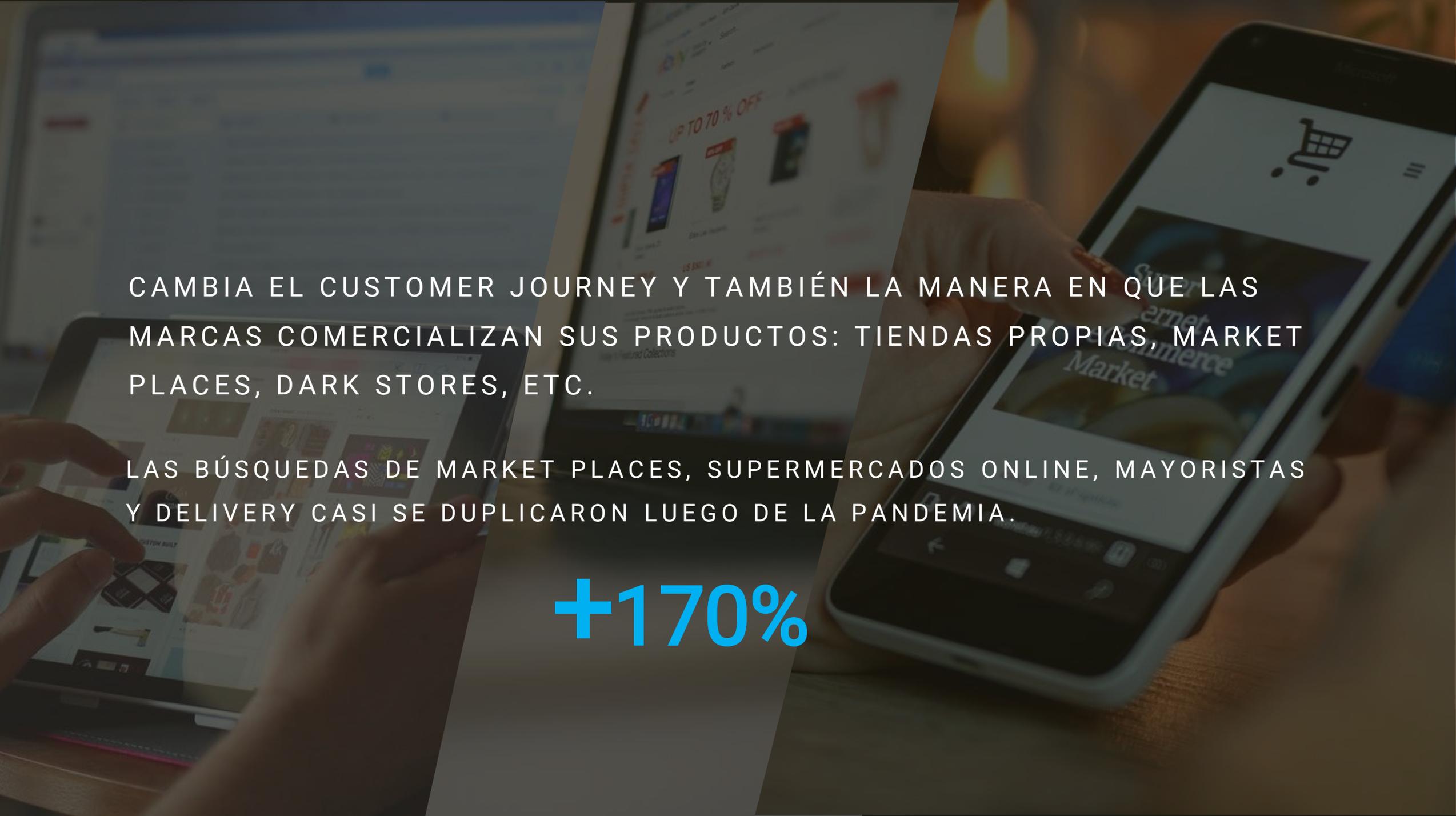
5

Homework y un abrupto cambio de hábitos. El 40% de las personas trabaja oyendo radio o conectado a algún servicio de streaming, el 31% pasa tiempo utilizando redes sociales e incluso el 13% hace compras online durante su horario laboral.

6

Hacia una economía digital. Mayor uso del homebanking y medios de pago digitales.

La categoría retail en online creció en Argentina +170% luego del lockdown.



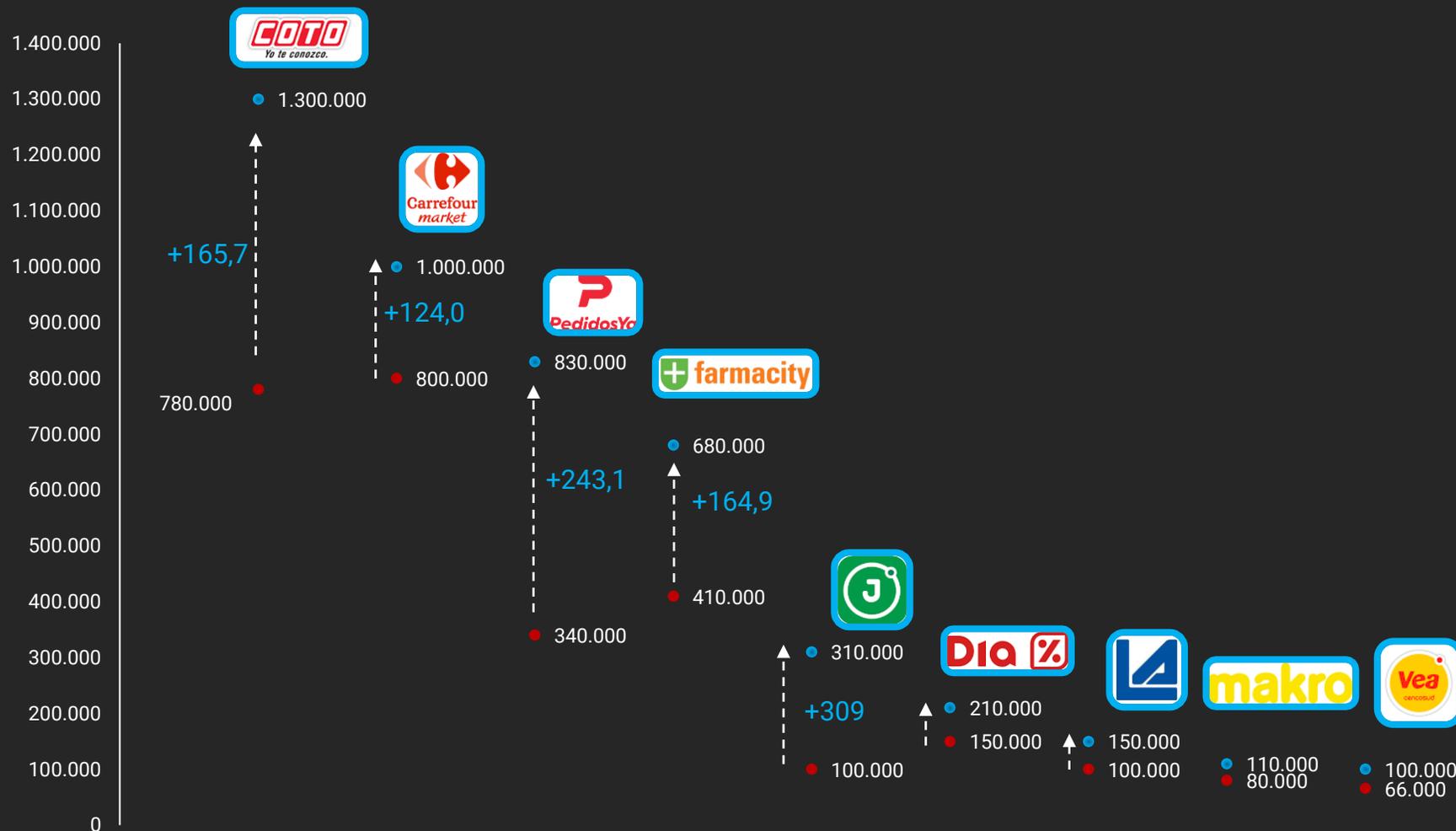
CAMBIA EL CUSTOMER JOURNEY Y TAMBIÉN LA MANERA EN QUE LAS MARCAS COMERCIALIZAN SUS PRODUCTOS: TIENDAS PROPIAS, MARKET PLACES, DARK STORES, ETC.

LAS BÚSQUEDAS DE MARKET PLACES, SUPERMERCADOS ONLINE, MAYORISTAS Y DELIVERY CASI SE DUPLICARON LUEGO DE LA PANDEMIA.

+170%

Búsquedas en Argentina a través de mobile y desktop/laptop

● Antes de la pandemia ● Agosto 2020



Fuente: Ubersuggest App Neil

<https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/MercadoLibre-por-la-cuarentena-crecio-un-80-su-facturacion-en-supermercados-20200610-0006.html>
<https://www.iproup.com/economia-digital/14672-supermercado-mayorista-online-como-hacer-un-pedido>



En Mercado Libre creció 80% la facturación de supermercados. MercadoLibre tiene acuerdos con prácticamente todas las cadenas.

Una de las claves de este crecimiento fue la mayor aceptación de pagos con código QR de su plataforma de pagos, Mercado Pago, por los supermercados. Hoy, más de 10.000 supermercados, autoservicios y otros negocios incorporaron este medio a las opciones de cobro de sus clientes.

Otras plataformas que subieron las búsquedas durante el aislamiento



Nuevos "mayoristas online"

Otras opciones de compra online que compiten en precio y en rapidez de entrega con los supermercados



+ BANCARIZADOS
+ USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES
SE ACELERA LA EDUCACIÓN BANCARIA DIGITAL

LAS BÚSQUEDAS A TRAVÉS DE MOBILE Y DESKTOP DE
HOMEBANKING, SERVICIOS DE PAGO FINTECH SUBIERON LUEGO DE
LA PANDEMIA.

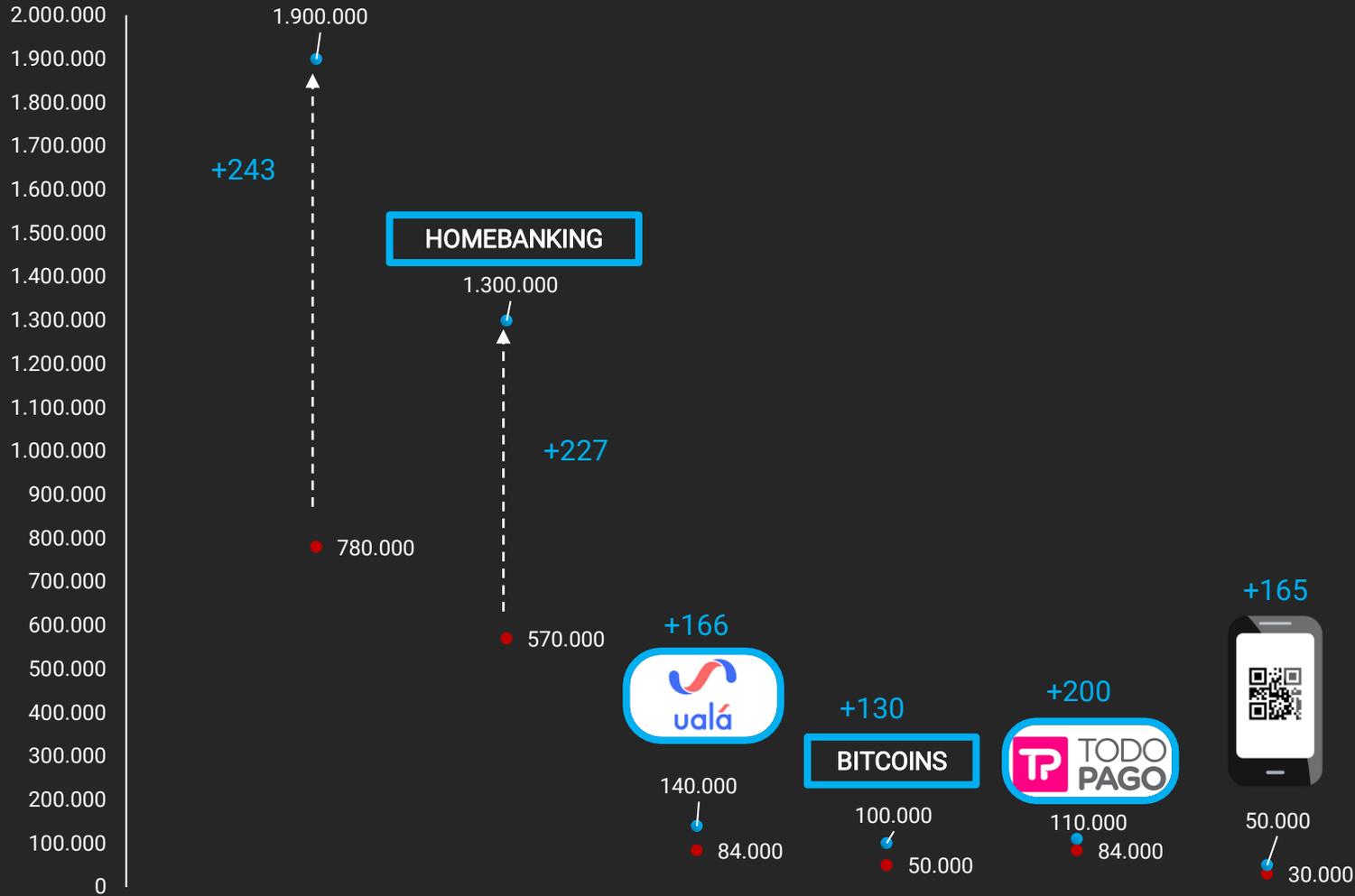
+180%



Antes de la pandemia



Agosto 2020



ACELERACIÓN DIGITAL Y CAMBIO CULTURAL.

La pandemia provocó una bancarización sin precedentes

Sólo los bancos públicos habilitaron cerca de 2,5 millones de nuevas cajas de ahorro desde el inicio de la cuarentena, casi cinco veces más que todas las abiertas en el 2019.

Las personas buscaron hacer trámites por canales digitales como el home banking y las aplicaciones para dispositivos móviles.

Muchos bancos presentaron nuevos productos, tales como billeteras virtuales, cuentas totalmente online, También generaron tutoriales para las personas que comenzaron a usar las apps digitales.

Fuente: Ubersuggest App Neil

<https://www.telam.com.ar/notas/202007/488478-pandemia-bancarizacion-sin-precedentes-argentina.html>

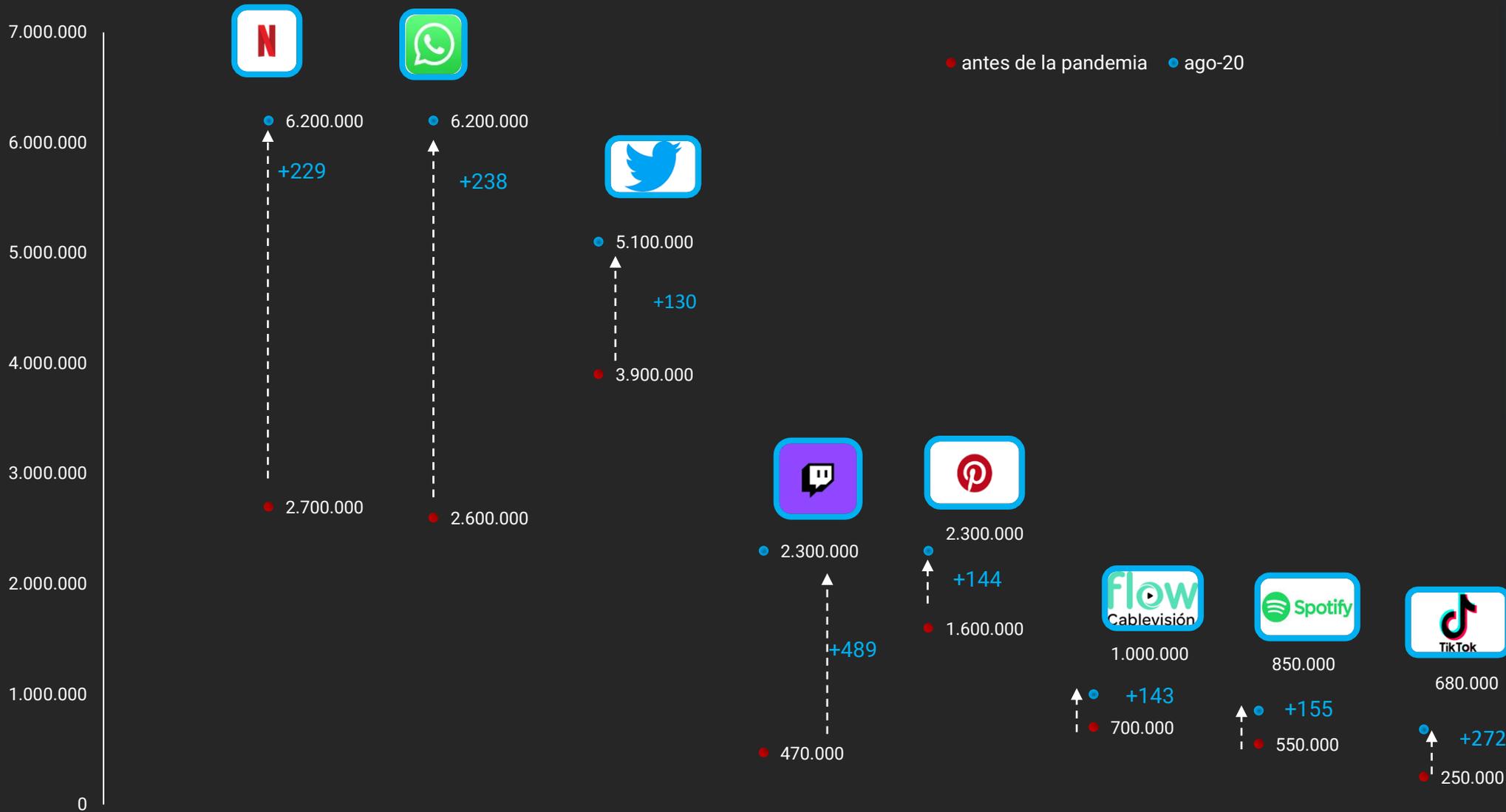


LAS BÚSQUEDAS A TRAVÉS DE MOBILE Y DESKTOP DE PLATAFORMAS ON-DEMAND, LIVE DE CONTENIDOS, APPS DE MÚSICA, GAMMING Y REDES SOCIALES, SUBIERON EN PROMEDIO UN 220% SI COMPARAMOS LOS NIVELES DE ANTES DE LA PANDEMIA Y LA ACTUALIDAD.

+220%

ENTRETENIMIENTO

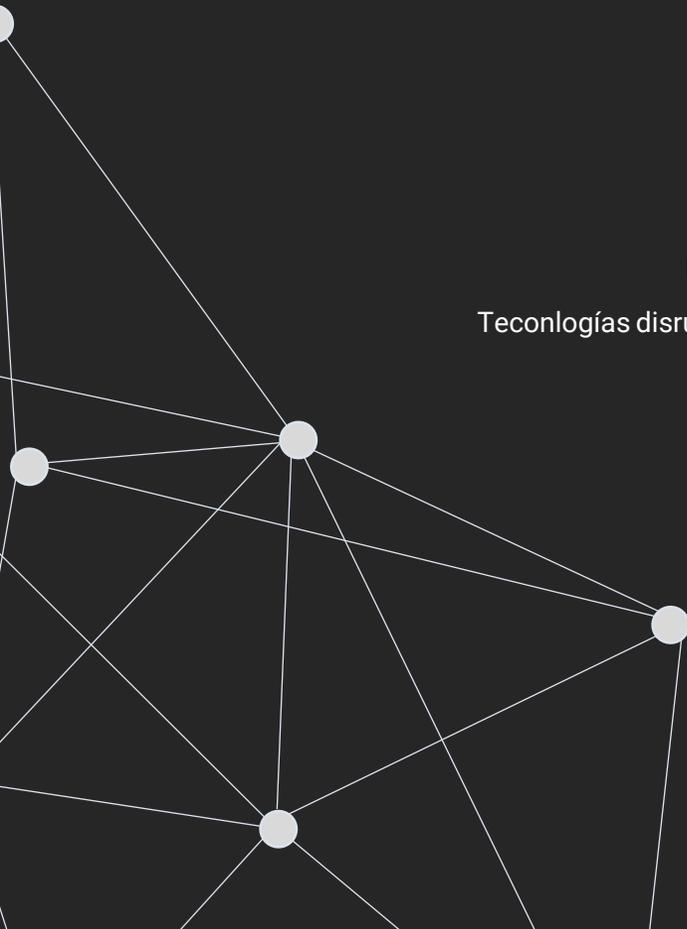
Búsquedas en Argentina a través de mobile y desktop/laptop



Otras plataformas que subieron las búsquedas durante el aislamiento

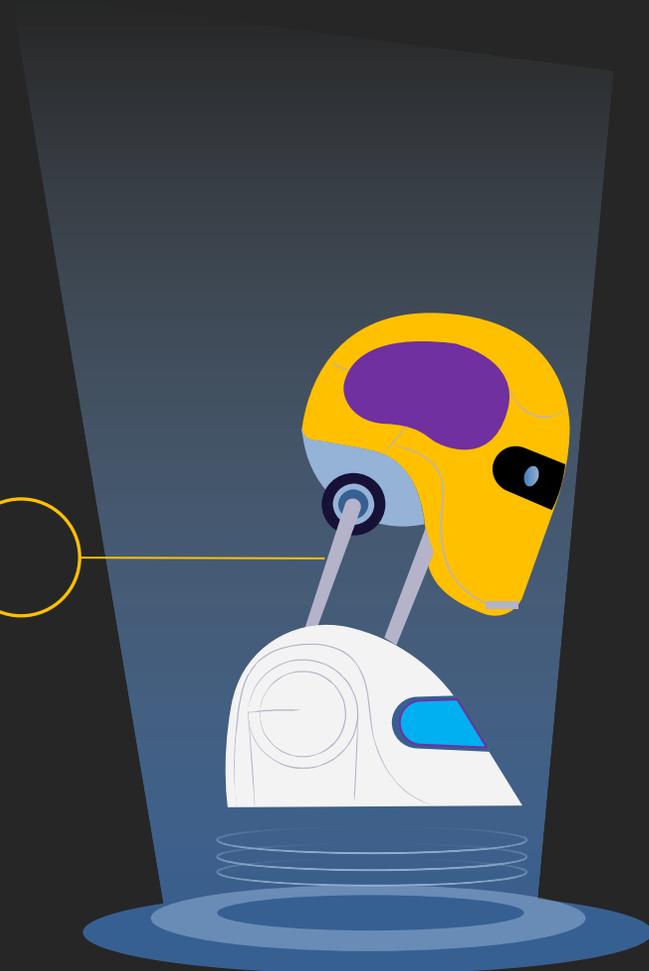


Fuente: Ubersuggest App Neil



02

Tecnologías disruptivas

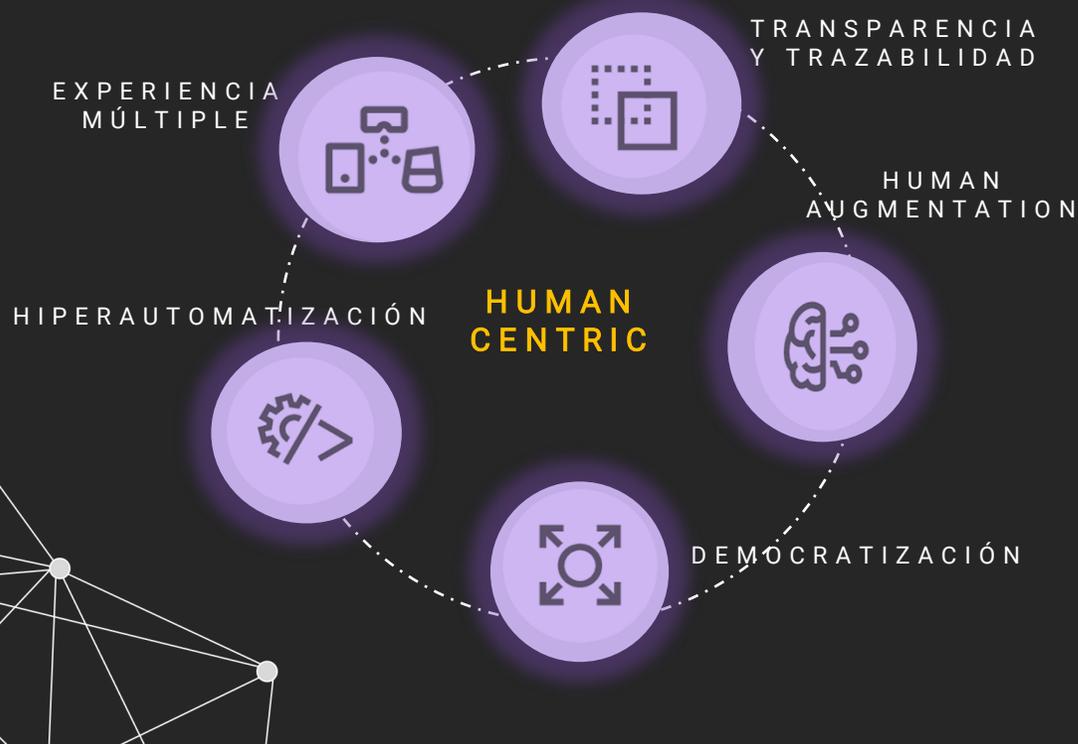




EL USO MÁS MASIVO DE TECNOLOGÍAS DISRUPTIVAS IMPLICARÁ UN CAMBIO EN LA EXPERIENCIA DE LAS PERSONAS, EN EL CUSTOMER JOURNEY Y EN SU MANERA DE VINCULARSE CON LOS CONTENIDOS Y LAS MARCAS.

i'm allergic to basic

En la actualidad, con los cambios de hábitos, las restricciones de circulación y contacto, se produjo una aceleración del uso de tecnologías que permiten realizar transacciones, conectarse remotamente con otras personas, uso de apps de entretenimiento, de cuidado de la salud y otros desarrollos mas o menos inmersivos. Este entorno también propicia la aceleración en el uso o desarrollo de tecnologías disruptivas que podrían volverse más masivas y que procurarán dar respuesta a un mundo post-pandemia.



La expresión “**multi-experiencia**” se refiere a una experiencia compuesta por varios modos (tacto, voz y gesto, por ejemplo), dispositivos y aplicaciones con los que los usuarios interactúan a través de itinerarios digitales con diferentes puntos de contacto. El desarrollo de una multi-experiencia implica la creación de aplicaciones adecuadas a su propósito, basándose en las categorías específicas del punto de contacto, garantizando al mismo tiempo una experiencia de usuario consistente en varios dispositivos móviles, wearables, conversacionales e inmersivos (AR / VR). dispositivos.

La **hiperautomatización** se ocupa de la aplicación de tecnologías avanzadas, incluida la inteligencia artificial (IA) y el machine learning (ML), para automatizar procesos. La hiperautomatización se extiende a través de una gama de herramientas/ objetos que se pueden automatizar, pero también se refiere a la sofisticación de la automatización (es decir, descubrir, analizar, diseñar, medir, monitorear, reevaluar).

La **democratización** de la tecnología significa brindar a las personas un fácil acceso a la experiencia técnica o comercial sin una capacitación extensa (y costosa). Se centra en cuatro áreas clave: desarrollo de aplicaciones, datos y análisis, diseño y conocimiento. Por ejemplo, la democratización permitiría a los desarrolladores generar modelos de datos sin tener las habilidades de un científico de datos, porque utilizarían el desarrollo impulsado por IA para generar código y automatizar las pruebas.

Human augmentation es el uso de tecnología para mejorar las experiencias cognitivas y físicas de una persona. Implantar una tecnología dentro o sobre el cuerpo. Hay cuatro categorías principales: aumento sensorial (audición, visión, percepción), aumento de apéndices y funciones biológicas (exoesqueletos, prótesis), aumento cerebral (implantes para tratar convulsiones) y aumento genético (terapia genética y celular somática). Todo esto conlleva una variedad de implicaciones culturales y éticas.

Transparencia y trazabilidad: Crisis de confianza. A medida que los consumidores se vuelven más conscientes de cómo se recopilan y utilizan sus datos, las organizaciones también reconocen la creciente responsabilidad de almacenar y recopilar los datos. Se crea un interrogante sobre quién gestiona/gobierna esos datos. Se requiere tener un enfoque seis basado en la ética, integridad, franqueza, responsabilidad, competencia y coherencia.



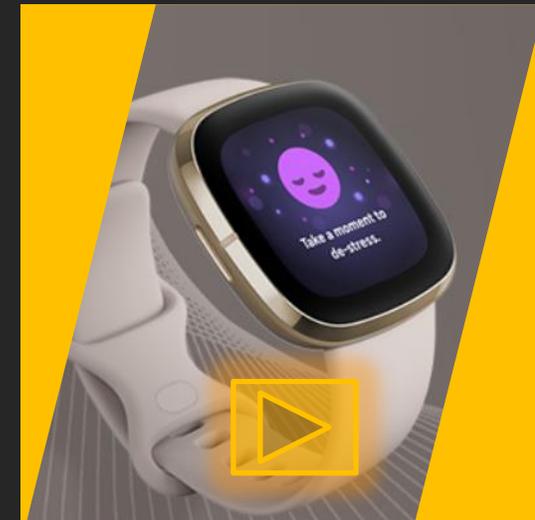
TECNOLOGÍAS DISRUPTIVAS

Aceleración en la transformación digital

Según el informe COVID-19 Digital Engagement Report realizado en países de Europa y de Asia, el entorno de COVID-19 impulsó la aceleración digital en algunas industrias más que otras. Los que aceleraron su transformación digital de manera más significativa en respuesta al COVID-19 fueron las empresas de tecnología (78%), seguidas de energía (77%), atención médica (74%), construcción (71%) y comercio minorista (70%). Cabe destacar, sin embargo, que las empresas de construcción (8,1 años) y la energía (7,2 años) han experimentado la mayor aceleración en las comunicaciones digitales, mientras que las organizaciones minoristas y de comercio electrónico informan una aceleración media de 6,1 año.

Tecnologías más holísticas

Los wearables de salud se están convirtiendo en herramientas para que los usuarios puedan manejar el Stress y el bienestar emocional. En una primera etapa fueron un incentivo para que los usuarios se movieran (fitness, running), los últimos dispositivos de tecnología de la salud quieren ayudar a los usuarios a reducir la velocidad, integrando herramientas de medición emocional y manejo del stress para un enfoque más integrado de la salud (nutrición, sensor de temperatura, ritmo cardíaco, etc)



La era de la salud
conectada

IGNIS
MEDIA AGENCY

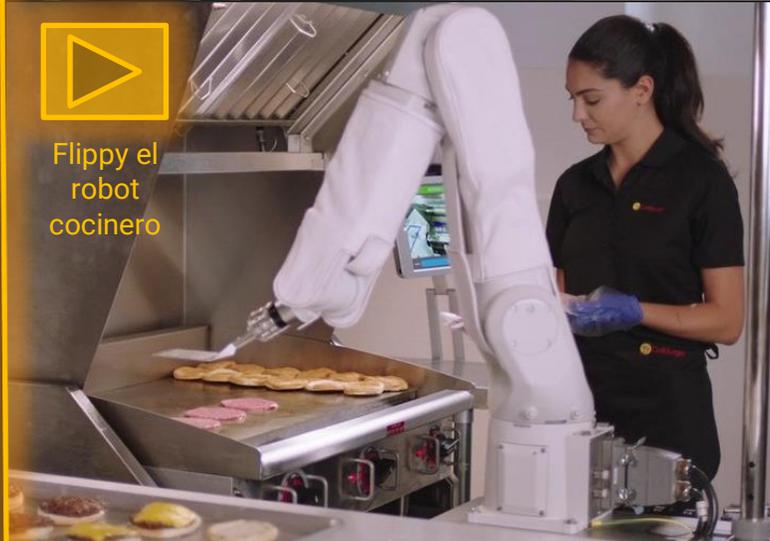


TECNOLOGÍAS DISRUPTIVAS

La inteligencia de las cosas Objetos autónomos

Las cosas autónomas incluyen drones, robots, electrodomésticos, etc que aprovechan la inteligencia artificial para realizar tareas que generalmente realizan los humanos. Esta tecnología opera en un espectro de inteligencia que va desde semiautónomo hasta completamente autónomo y en una variedad de entornos.

Casas inteligentes: botones en el lavarropas que nos avisan cuando comprar jabón, gestionar las luces de la casa desde una app, tener un cubo de basura inteligente en la cocina que recicla los residuos, sensores para jardínes. Smart cities, dispositivos para mascotas, Ropa y zapatillas en las que se aplica tecnología para un mejor entrenamiento o que nos ayuda a conectarnos con otros a la distancia, robots que hacen delivery o que cocinan, todas estas aplicaciones inteligentes para la vida cotidiana, el trabajo, el entretenimiento y la circulación se han potenciado en este nuevo entorno. Se redefine el modo de movernos, de relacionarnos, de comprar y de entretenernos y los desarrollos de tecnología aplicados a los objetos, la inteligencia de las cosas serán clave para este nuevo mainstream

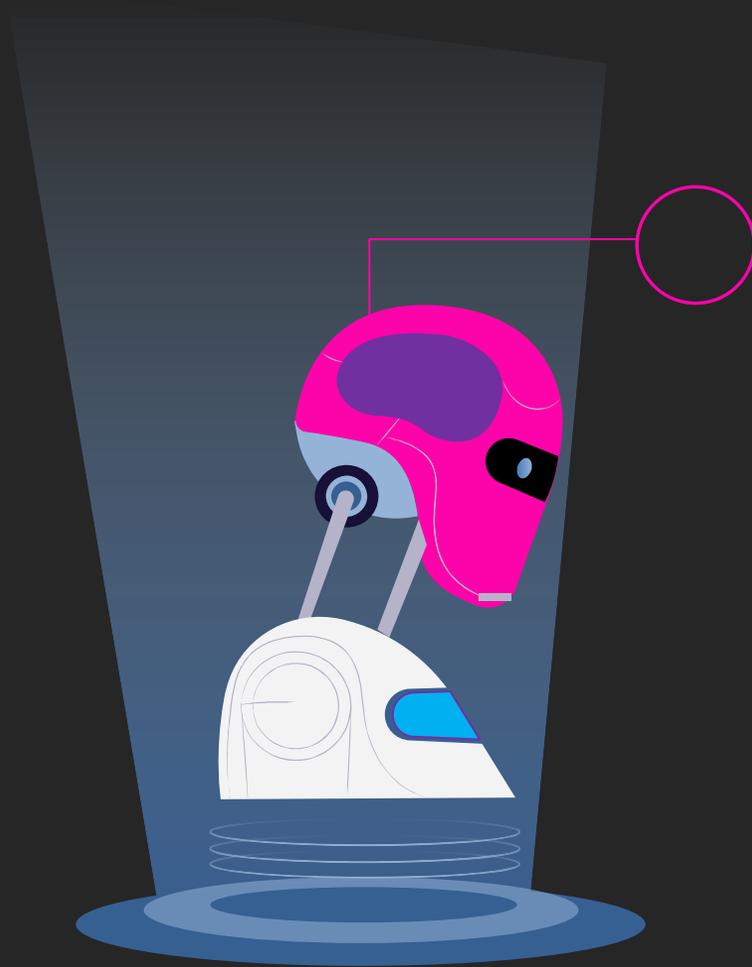
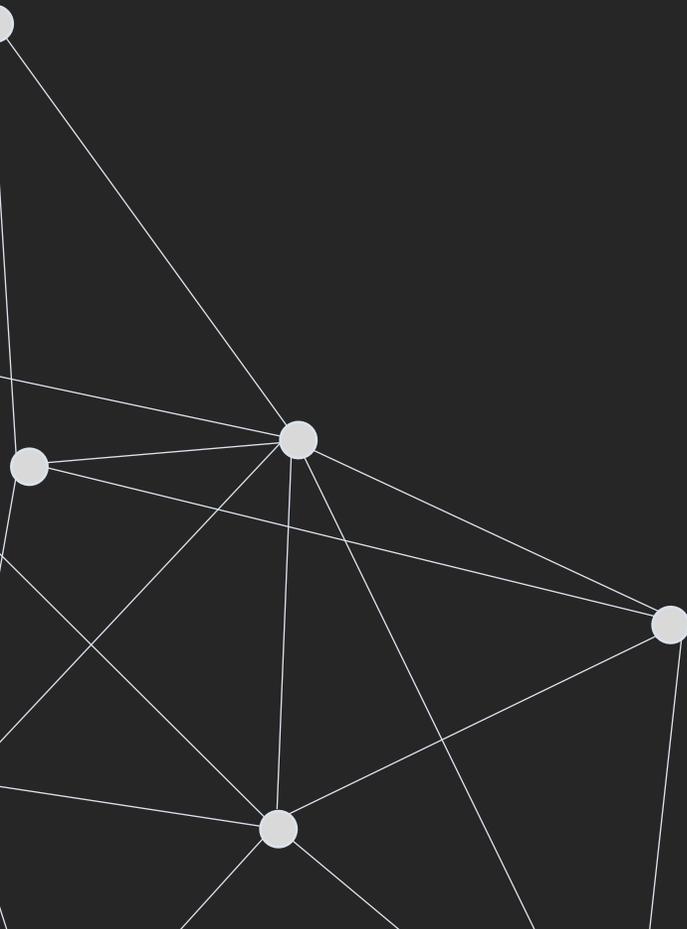


Flippy el robot cocinero



<https://secmotic.com/innovacion-disruptiva-iot/>

<https://www.iod-now.com/2020/07/23/104031-covid-19-has-spded-up-digital-transformation-by-5-3-years-says-study/>



03

Innovación digital y marcas

WEAREABLE LOVE

► La propuesta de H&M que permite mantener contacto a distancia a través de una tecnología implementada en el diseño de la campera.

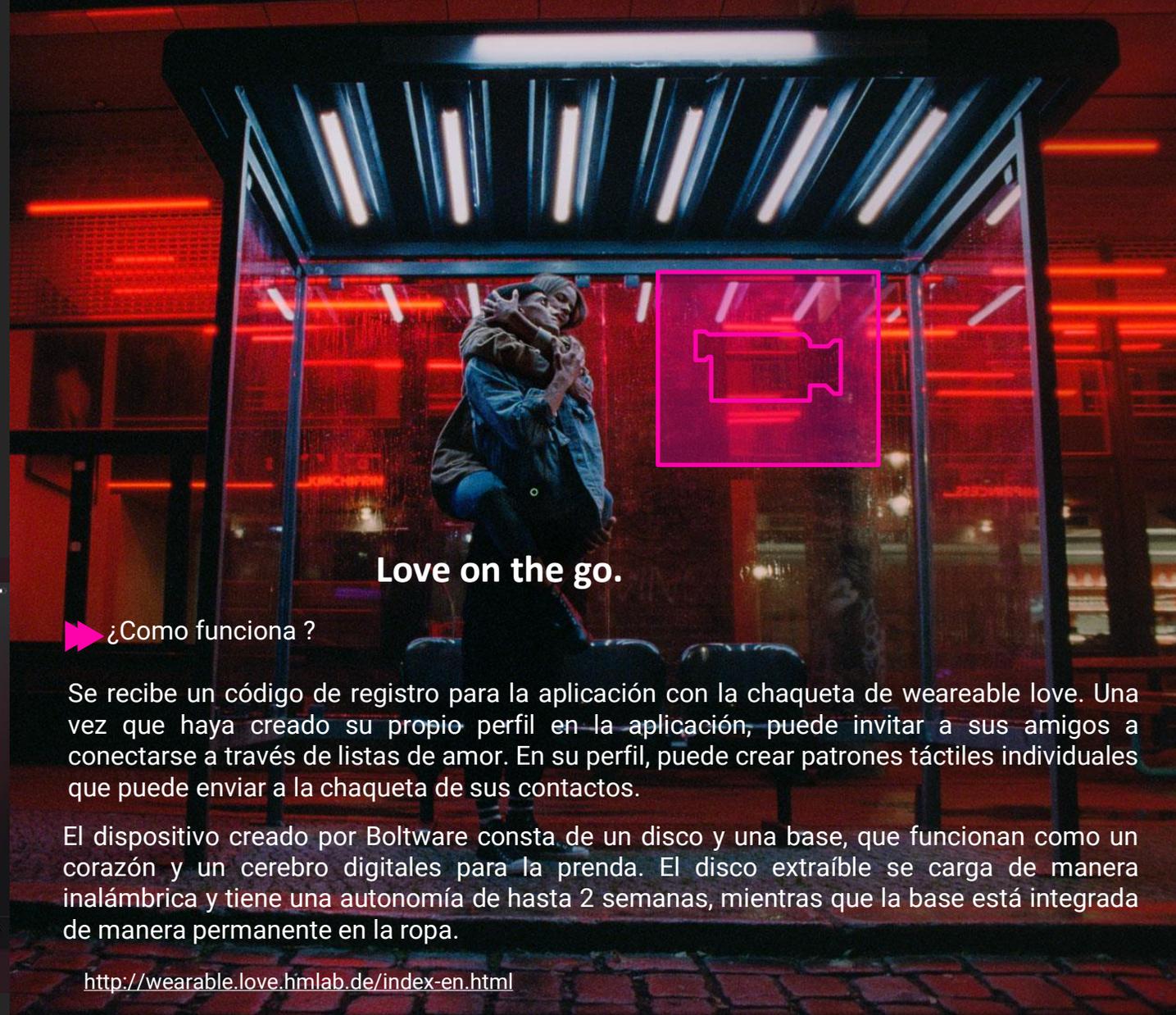
La marca desarrolló un espacio web, y realizó un spot para el lanzamiento de la nueva campera.

► “Lo que sea que te separe, mantente cerca físicamente”. Weareable love ayuda a superar los límites combinando la chaqueta de jean con tecnología innovadora para que “puedas sentir el tacto de tus seres queridos como si estuvieran contigo. Con wearable love, envía y recibe contacto con la misma facilidad que envía mensajes.



H&M

crea una chaqueta que transmite
emociones para poner fin a la distancia
social



► ¿Como funciona ?

Se recibe un código de registro para la aplicación con la chaqueta de weareable love. Una vez que haya creado su propio perfil en la aplicación, puede invitar a sus amigos a conectarse a través de listas de amor. En su perfil, puede crear patrones táctiles individuales que puede enviar a la chaqueta de sus contactos.

El dispositivo creado por Boltware consta de un disco y una base, que funcionan como un corazón y un cerebro digitales para la prenda. El disco extraíble se carga de manera inalámbrica y tiene una autonomía de hasta 2 semanas, mientras que la base está integrada de manera permanente en la ropa.

<http://wearable.love.hmlab.de/index-en.html>

LOVE UNDER
LOCKDOWN

IMMERSIVE
STORYTELLING

tinder



▶ ¿Tratando de encontrar el amor cuando el mundo se acaba?
Esa premisa es del evento interactivo Swipe Night de Tinder, que se lanzó a mediados de septiembre en el Reino Unido y Brasil, Suecia, Alemania, España, Francia, Italia, Australia, Indonesia, India y Corea.

Swipe Night es un evento en que se elige su propia aventura. Los usuarios de Tinder pueden deslizar el dedo en momentos clave para determinar la dirección de la historia dentro de la aplicación. Deslizar el dedo no solo afecta cómo termina la historia, también influye en con quién se relacionan los usuarios y sobre qué terminan charlando. ▶

▶ Swipe Night cuenta la historia de un grupo de amigos durante las últimas horas antes de que un asteroide golpee la Tierra.

Los usuarios de Tinder interpretan al protagonista principal y, a medida que se desarrolla la trama, se enfrentan a decisiones prácticas y dilemas morales que, en última instancia, deciden con quién terminan coincidiendo. ▶

Originalmente, cuando inició la cuarentena, Tinder retrasó el estreno mundial de Swipe Night. Dicen desde Tinder que: " Si bien la pandemia continúa siendo una situación grave, queremos que nuestros usuarios disfruten de un evento entretenido y que tengan más formas de conocer gente nueva. Si quieres hacer matches nuevos sin la necesidad de usar un tapabocas, llegaste al lugar correcto"

+ CONTENIDO

+ GAMING

▶ **VOGUE** transforma su clásico VFNO en un encuentro 100% digital, con mayor duración y una estética arcade.

▶ La plataforma online que Vogue ha creado para la VFNI está inspirada en el mundo **gamer**, pero no el de última generación, sino el que nos recuerda a esa estética arcade

El encuentro digital tiene la ventaja de que permite, por primera vez, participar a cualquier persona del mundo, sin importar dónde se encuentre. Otra novedad es que ya no será solo una única noche, sino **6 días** cargados de moda y tendencias orientadas al público más joven.

La estética escogida para la edición digital de la VFNO juega con la nostalgia de la generación que creció entre los años ochenta y noventa, pero sin olvidar a su target core: los nativos digitales.

Vogue propone una serie de actividades que invitan a la interacción y adaptan el mundo de la moda a las nuevas tendencias digitales. Estas son algunas de ellas:

- Test para conocer las piezas de la temporada que mejor encajan con cada persona, charlas con expertos, tests para poner a pruebas los conocimientos sobre moda con premios exclusivos, conciertos, showroom para conocer las últimas tendencias.

EL MUNDO DEL GAMING COMO FOCO DE LA EDICIÓN



VOGUE
FASHION'S
NIGHT
OUT
2020

21-27 de sept

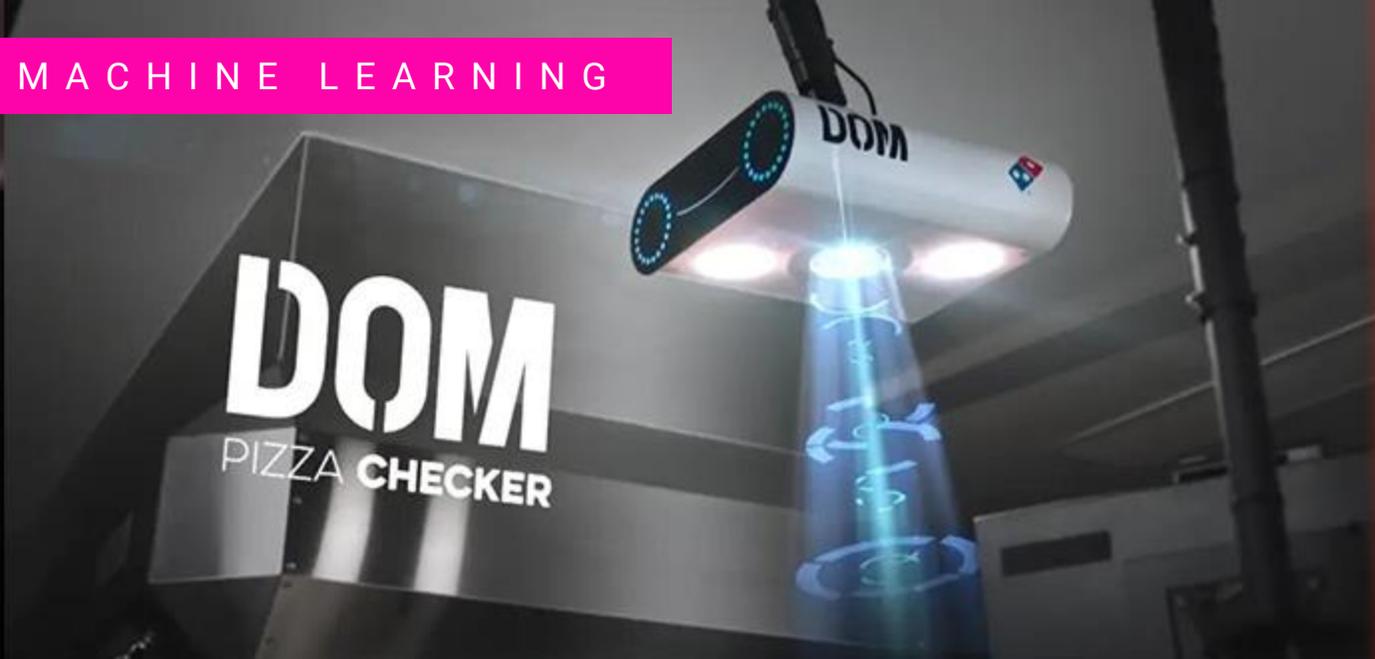


Esta semana tienes una cita con el evento más importante del año: Vogue Fashion's Night Out, que este año se celebra en formato virtual. Moda, videojuegos, entretenimiento, música y premios exclusivos te esperan.



ACCEDER AQUÍ

COMIENZA
VFNI



- ✓ RIGHT PIZZA
- ✓ CORRECT TOPPINGS
- ✓ EVEN DISTRIBUTION



- ▶ La cámara DOM Pizza Checker es una iniciativa para conseguir mayor homogeneidad en los servicios prestados por Domino's Pizza. Bajo esta campaña, todas las pizzas cocinadas son fotografiadas y comparadas de forma automatizada contra una pizza modelo.
- ▶ No solo se persigue la estética, con la nueva metodología se observa si la distribución de los ingredientes sobre la masa es correcta, si la cantidad de ingredientes es la adecuada y si estos se han cocinado de forma correcta. Aquellas pizzas que no superen el escrutinio vuelven a la cocina para subsanar sus carencias. De este modo solo las pizzas que se han preparado de una manera óptima logran llegar a los paladares del consumidor.



Si desea leer/bajar otros informe completos debajo están las rutas de acceso.

Covid-19
Informe 8
Rediseñando
la realidad

Area Consumer Insight & Transmedia
-agosto 2020

IGNIS
MEDIA AGENCY

Covid-19
Informe 7
Media Consumer
Journey en 100 días
de aislamiento.

IGNIS
MEDIA AGENCY

INFORME 6 COVID-19
INNOVACIÓN
EN ENTORNOS DISRUPTIVOS

IGNIS
MEDIA AGENCY

INFORME 5 COVID-19

Adaptarse a lo nuevo y recobrar algo del pasado que aleja de la incertidumbre.

Apelación a la memoria emotiva / nostalgia

Nueva normalidad, se reestructuran los formatos de producción de contenidos

**CAMBIOS EN EL
MEDIA CONSUMER
JOURNEY**

IGNIS
MEDIA AGENCY

INFORME 4 COVID-19
LA VOZ

E	M	O	T	I	V
A	♥	♥	♥	D	E
♥	♥	L	A	S	♥
M	A	R	C	A	S

IGNIS
MEDIA AGENCY

INFORME 3 COVID-19
EL CONSUMO DE
MEDIOS
**EN UN ENTORNO
EXTRAORDINARIO**

IGNIS
MEDIA AGENCY

Más informes en <https://www.ignis-arg.com/trends-news/>



i Muchas gracias!

Área Consumer Insight & Transmedia

Octubre 2020

www.ignis-arg.com

