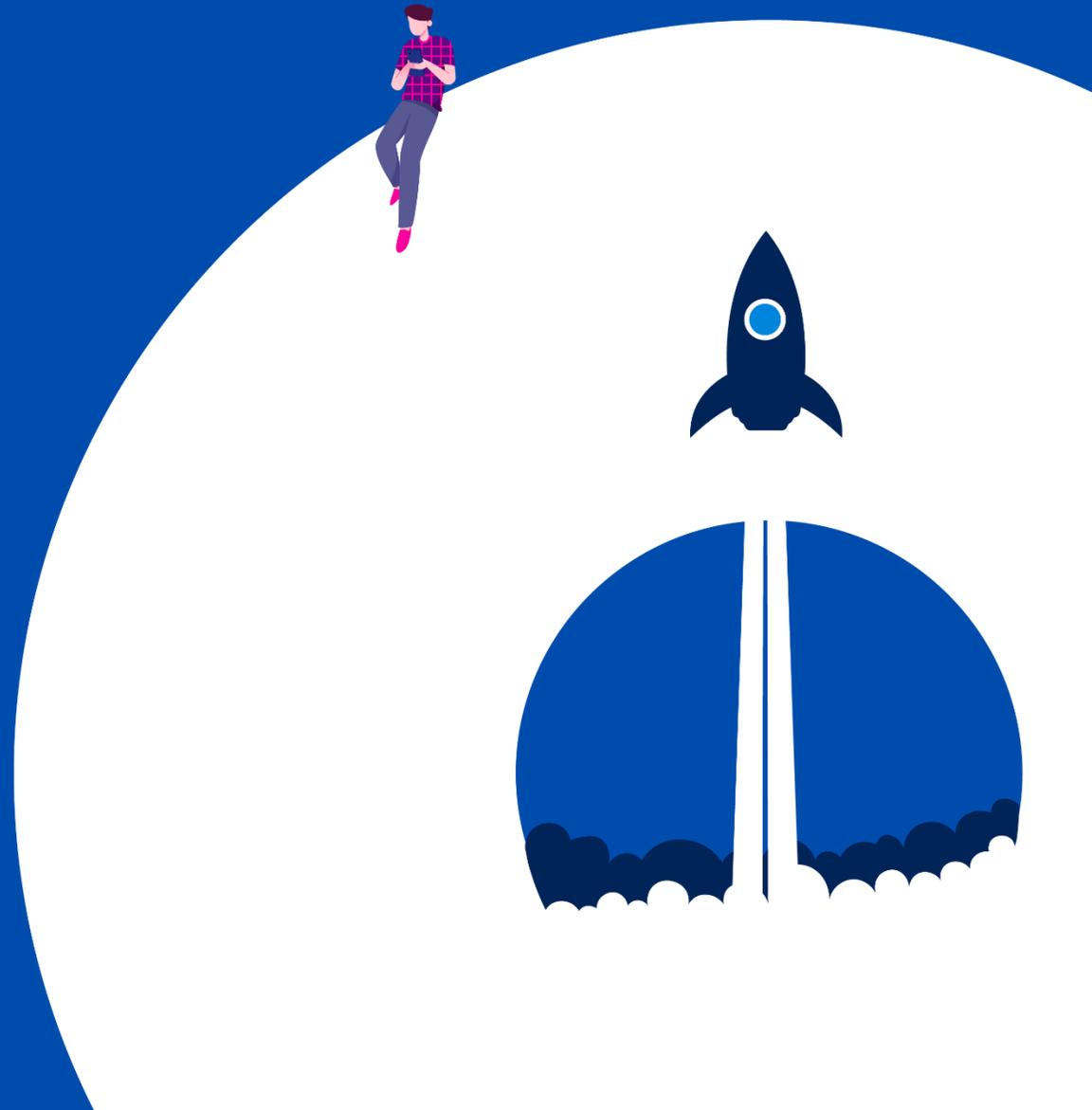


# Build for Better.



# Web Summit 2020

Strategy & Innovation Director  
OMD



Senior Strategy & Innovation Planner  
OMD



Strategy & Innovation Planner  
OMD



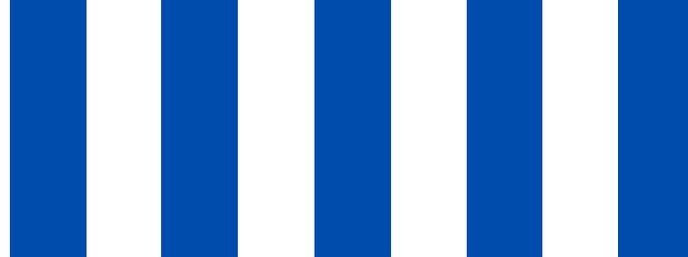
Como todos los eventos de 2020, Web Summit también se trasladó a su versión digital del 2 al 4 de diciembre, un poco más tarde de lo que nos tiene acostumbrados.

La conferencia de tecnología más grande del mundo se celebró diariamente durante ocho horas como un maratón de tecnología, innovación y como escaparate de las startups que están cambiando el mundo.

**Se dice que es necesario mirar al pasado para aprender de los errores; pero en estos tiempos sin precedentes que estamos viviendo, tenemos que mirar hacia el futuro para resolver esos errores y construir un futuro mejor para la humanidad, una sociedad mejor para todos y mejores medios de comunicación que añadan valor en nuestras vidas.**

En este informe te traemos una visión de ese futuro, para que puedas, junto a nosotros, tomar mejores decisiones para construirlo mejor.

¿Listo para despegar?



# Introducción

**Empresas ganadoras en 2020**

**Drones para entrega a domicilio**

**Interacciones en persona**

## Better FUTURES.

**El equilibrio entre seguridad, privacidad y libertad de expresión en la era digital**

**Internet descentralizado**

**»WFH«**

**No hay nada más valioso que la salud**

## Better SOCIETY.

**¿Puede la tecnología verde salvar el planeta?**

**El futuro de la alimentación sostenible**

**Cambiar las reglas del juego**

**De macro a micro movilidad**

**¿Tiene la sostenibilidad un problema de marca?**

## Better MEDIA.

**¿Qué les espera a las marcas y las empresas en 2021?**

**Así transforma la tecnología a las marcas**

**5 tendencias para las redes sociales**

**Nuevos modelos de consumo impulsados por la tecnología**

**Reimaginando el viaje a la inspiración**

# Desafiando las probabilidades: 2020 no ha sido terrible para todos.

## Algunas empresas han prosperado durante la pandemia.

Aunque 2020 no será recordado como el mejor año de nuestras vidas, hay excepciones. Hemos llegado a depender más que nunca de productos y plataformas online, y las empresas tecnológicas han prosperado como nunca en los últimos 12 meses. Un hecho que quedó reflejado en Web Summit, donde las empresas tecnológicas que han florecido han dibujado un panorama de crecimiento dentro de sus sectores.

**Josh Silverman, director ejecutivo de Etsy, contó que sus ventas se han duplicado este año, llegando a 10.000 millones de dólares. Anne Boden, CEO de Starling Bank, dijo que la pandemia ha permitido dar un impulso de 10 años a la transición hacia una sociedad sin efectivo.**

**"Cameo se ha disparado hacia el éxito", dijo Ben Jeffries, CEO de la plataforma de marketing de influencers Influencer.com.** Describió cómo los influencers han utilizado la App para proporcionar nuevas formas de pago a los fans y diversificar el flujo de ingresos de los influencers más allá de las asociaciones tradicionales con las marcas.

El CEO de eBay, Jamie Iannone, dijo que la gente también estaba comprando el tipo de cosas que de repente necesitaban en casa durante la pandemia. Desde eBay, esto ha significado artículos que incluyen escritorios y gimnasios para casa. Para Etsy, ha significado mascarillas, dijo Silverman.

También están aquellas personas a las que el confinamiento les hizo necesitar **productos para sus pasiones recién descubiertas o pasatiempos reactivados.** "Mi dentista me dijo que comenzó a arreglar su camión de 1988, comprando piezas en eBay, porque, de repente comenzó a tener tiempo libre", dijo Iannone.

**PayPal** también obtuvo resultados récord por segundo trimestre consecutivo, beneficiándose del crecimiento del ecommerce, y el confinamiento hizo que **Deliveroo** comenzase a ser rentable.

Muchas plataformas tecnológicas han vivido un crecimiento sin precedentes este año, pero quizá ninguna en la misma medida que **Zoom, que ha pasado de ser una herramienta para trabajar a convertirse en la palabra genérica para denominar a una videollamada.** De hecho, fue la palabra en boca de todos a lo largo del WebSummit, que aparecía independientemente del tema de conversación. Antes de 2020, Zoom contaba con 10 millones de usuarios, que en abril crecieron hasta los 300 millones. **La empresa prevé que para finales de 2020 habrá facilitado más de 3 billones de minutos de videollamadas.**

La clave ahora es que estas empresas logren mantener su ritmo de crecimiento durante 2020, **demonstrando que sus modelos de negocio son relevantes incluso cuando la libertad de movimiento se restablezca por completo.**

## Las criptomonedas se convertirán en mainstream. El momento es ahora.

"Creo que es posible crear un sistema financiero, una tecnología nueva y moderna que sea más rápida, menos costosa, más eficiente, y que permita traer más personas al sistema, fomentar la inclusión, reducir los costes, ayudar a impulsar la salud financiera para millones de personas ... **Así que, a largo plazo, apuesto por las monedas digitales de todo tipo**", dijo.

Sobre la volatilidad del bitcoin y si la gente lo usará como moneda si continúa fluctuando, Schulman dijo que la volatilidad había sido su principal preocupación. Esto ha hecho que **PayPal tenga un enfoque diferente permitiendo que los consumidores sepan el tipo de cambio exacto de crypto en el momento de una compra. Así, ni el consumidor ni el vendedor se enfrentan al riesgo de volatilidad.** "Refuerza la utilidad de esa criptomoneda subyacente, y te permite hacer más con ella. En efecto, estás tomando eso como un instrumento que permite llevar a cabo el comercio en nuestros 28 millones de comerciantes".

## La COVID-19 hace que por primera vez Deliveroo sea rentable.

William Shu, CEO de Deliveroo, dijo que este "período loco y extraordinario" había acelerado la adopción del envío de comida a domicilio, cuando sólo el 2% de la industria alimentaria estaba online en Enero de 2020, la penetración se ha acelerado en 2 o 3 años.

**"El mundo en el que operamos ha cambiado por completo", dijo Shu. "¿Qué no ha cambiado? Los clientes todavía quieren buena comida"**.

**"El supermercado bajo demanda es un nuevo servicio, pero actualmente significa el mayor crecimiento para nuestro negocio.** Hoy en día supone 10% de nuestro negocio en el Reino Unido y vemos un enorme potencial en este segmento".

La compañía actualmente tiene 32 cocinas propias, llamadas **Deliveroo Editions y planea "ampliar durante 2021" la inversión en cocinas solo para delivery, también conocidas como "cocinas oscuras"**. "Lo que ha hecho la pandemia es que **la entrega a domicilio pase de ser una herramienta de expansión para los restaurantes, a convertirse en una parte fundamental de la estrategia de los restaurantes en el futuro**".



DAN SCHULMAN



WILL SHU

# Los **drones** se despiden de la ciencia ficción y comienzan a hacer entregas reales.



JAMES BURGESS



KELLER RINAUDO



BOBBY HEALY



James Burgess, CEO de la unidad Alphabet's Wing, dice que sus drones están siendo utilizados para **entregar tazas de café a las casas de las personas en Australia en 2-3 minutos.**



Keller Rinaudo CEO de Zipline explicó cómo pueden revolucionar la atención médica estadounidense, ahorrando miles de millones de dólares a través de asociaciones con hospitales y Walmart. Actualmente sus drones transportan suministro médico crítico a 21 hospitales en Ruanda y Ghana y el **75% del suministro de sangre a esos países, lo que les convierte en la red de suministro sanguíneo y de vacunación más grande del mundo.**



El fundador y CEO de Manna, Bobby Healy, logró emocionarnos con una demostración en vivo en diez minutos. **Manna Drone Delivery ha estado probando entregas de drones en Oranmore, Galway. Los clientes de la zona ya pueden recibir productos de una amplia gama de tiendas** como Tesco, Thomas and Co, Banditos, Giovanni's, Supermacs, Brazo Coffee Academy y el Oranmore.

# ¿Cómo evolucionarán las interacciones en persona a raíz de la pandemia?



## Los Chainsmokers hacen un remix de la realidad.

En persona vs en línea, en vivo vs pregrabado. **Todo es ahora híbrido y mezcla lo real y lo digital para crear contenidos y experiencias dinámicas.**

El mundo comenzó a experimentarse en vídeo y como resultado perdió capacidad de transmitir. Utilizando varias plataformas, los Chainsmokers han sido capaces de crear una atmósfera y un ambiente diferencial en sus actuaciones. Esta nueva forma de reinventar cómo se puede desarrollar el contenido lo llaman **IRL+ (en la vida real plus)** lo que significa que estas experiencias son ahora más grandes y mejores de lo que habrían sido en la vida real.



Sensorium Corporation anunció que David Guetta, Carl Cox y Armin van Buuren crearán **actuaciones exclusivas para Sensorium Galaxy, la plataforma de realidad virtual social más avanzada del mundo.**

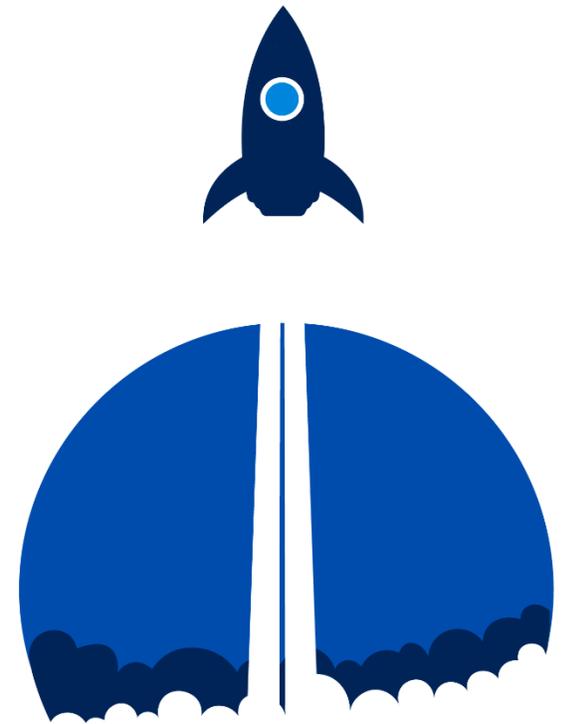


Bookful, la aplicación de la **biblioteca de realidad aumentada más grande del mundo** da la bienvenida a los libros de Barrio Sésamo.



Wikinight prepara una **plataforma para que los clubes abran en seguridad post-Covid-19.**

# Better FUTURES.



# Buscando el equilibrio entre la seguridad, la privacidad y la libertad de expresión en la era digital.

En palabras de Úrsula Von der Leyen, la pandemia ha sido un "catalizador de la innovación", y a pesar de que la Comisión Europea apoyará con el 20 % de su fondo la inversión digital, las voces que pedían una regulación urgente de la industria tecnológica han sido escuchadas.

## Reescribir las normas

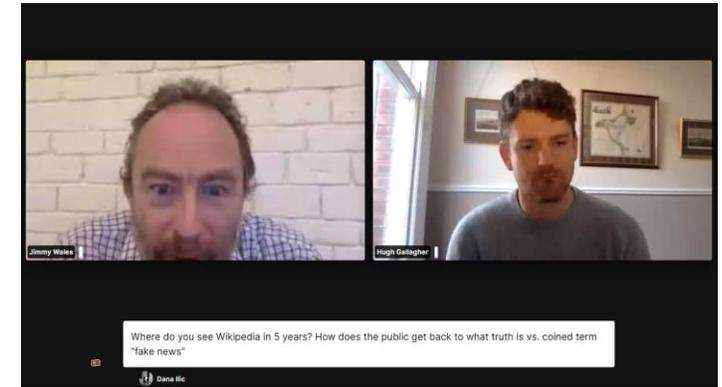


Antes de que termine 2020, la Comisión Europea presentará sus Acta de Servicios Digitales (DSA) y Acta de Mercados Digitales (DMA), un paquete de nuevas propuestas legislativas destinadas a poner orden en el mundo digital y limitar el enorme poder de las grandes tecnológicas. "Lo que es ilegal fuera de la red también debería ser ilegal dentro de la red".

En primer lugar, se espera que la DSA regule la responsabilidad de las plataformas con su contenido. Es necesario, sí, pero también tiene sus riesgos: ¿cómo garantizar la libertad de expresión?

En segundo lugar, se espera que la DSA entre a regular el negocio de la publicidad personalizada online, para que el usuario recupere el control sobre sus datos. La DMA complementará a la DSA fomentando la competencia.

## La búsqueda de la verdad en la era de las fake news



Perseguir la verdad será el objetivo de Wikipedia en los años venideros. Una de las cosas que están "rotas" en este momento, según su fundador Jimmy Wales, es que las redes sociales han adoptado un modelo de negocio que no ayuda en la búsqueda de la verdad. Como parte de este camino, citó WT: Social, el servicio de microblogging y redes sociales que fundó en octubre de 2020 como una alternativa a Facebook y Twitter que no contiene anuncios y huye de clickbait.



## Tim Berners-Lee, el creador de la www, tiene un plan para descentralizarlo.



Sir Tim Berners-Lee CTO de Inrupt, cree que ha llegado a una manera de descentralizar la red. El mes pasado, su actual compañía, lanzó **Solid, una plataforma de privacidad de código abierto que permite a los usuarios almacenar sus propios datos, y conceder acceso a empresas y organizaciones a voluntad, en lugar de permitir que las redes sociales y las empresas de publicidad cosechen los datos y los vendan a cambio de grandes beneficios.**

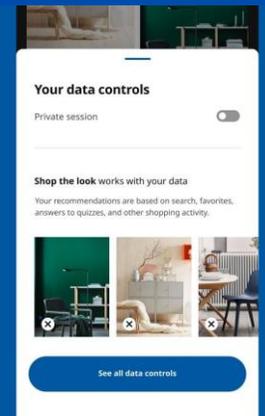
**De esta forma, empresas y organizaciones pueden centrarse en el servicio a los clientes,** dijo Bruce. "La mayoría de las empresas no quieren sus datos, pero les gustaría tener acceso a ellos". El Servicio Nacional de Salud de Gran Bretaña está creando una aplicación en Solid, para centrarse en garantizar la salud de los británicos y no en la gestión de los datos. Tim lo tiene claro; **"Los datos generados por el usuario deben ser datos controlados por el usuario"**.

## Las empresas del futuro deben centrarse en la privacidad de los datos en lugar de en la recolección de datos

*David Gilbert, Vice News*

### Cómo responden las empresas

Bárbara Martin Coppola, directora digital de IKEA habló sobre cómo la aplicación de IKEA ofrece a los consumidores una serie de opciones y un panel para ajustar cómo se utilizan sus datos, haciendo que sus clientes decidan cómo se utilizan.



# Trabajar en remoto: por qué **“WFH”** se convertirá en lo habitual.

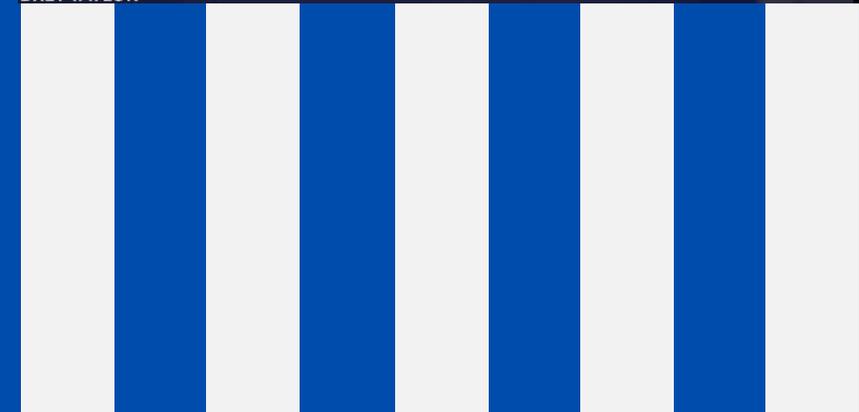
**El trabajo híbrido y distribuido se convertirá en el enfoque en del futuro: flexibilidad equilibrada con rango de movimiento y necesidad de conexión.**

**La pregunta sigue siendo como mejorar este modelo híbrido con algunos trabajadores en la oficina y otros remotos. ¿Es necesario disponer de espacios para conferencias? y ¿cómo hacemos que las reuniones sean eficientes? Las empresas necesitan adaptar sus políticas.**

Cuando le preguntaron a Bret Taylor Presidente y COO de Salesforce acerca del trabajo en remoto y más específicamente sobre los errores que su empresa había cometido al enfrentarse a esta crisis sanitaria, no tiene dudas **"Sentimos que al comienzo de la pandemia muchos CEO estaban capeando la tormenta, como un día de nieve, donde se podían pasar unos días en casa, y luego volver a la oficina. Pero nunca debes desperdiciar una crisis, por ejemplo, el CEO de L'Oreal ha declarado que han logrado en 3 meses lo que les habría llevado 3 años.**



BRET TAYLOR





"Si me hubieras preguntado si sería posible que todo el mundo pasara a trabajar online en una noche, te habría dicho que eso era imposible" dijo Cal Henderson, cofundador y CTO de de Slack "Estaba tan sorprendido como cualquiera de que pudiéramos ser tan productivos en una situación así".

**Ahora, el desafío es cómo adaptar lo que hacemos a un entorno digital. "Las interacciones y la creación de relaciones ocurren cuando estás físicamente en la oficina. Ese tipo de aspecto social que todavía no hemos encontrado una manera de reemplazar".**

Los principales desafíos serán los horarios síncronos y asíncronos, el registro y la documentación de los procesos. **"Se necesita un cambio de mentalidad para mirar los resultados en lugar de tiempo que la gente pasa trabajando".**



Eric Yuan, fundador y CEO de Zoom, describió el fenomenal crecimiento de Zoom en 2020: **tres billones de minutos de reuniones para final del año, algo que jamás hubiera previsto.**

También dijo que pensaba que muchos trabajadores no volverían a tiempo completo a la oficina después de la pandemia y que, como era de esperar, las videoconferencias estaban aquí para quedarse, afirmando que la pandemia había demostrado que "funciona". **"El lugar de trabajo se volverá híbrido, y creo que es un mundo al que tenemos que dar la bienvenida",** dijo.

Eric Yuan dijo que creía que la inteligencia artificial traería un aspecto físico a las reuniones virtuales y **predijo que en las videoconferencias del futuro podremos sentir un apretón de manos y oler café en el espacio virtual.**



Jessi Hempel, editora sénior de LinkedIn y Jason Fried, CEO de en Basecamp, **distinguieron entre "trabajo a distancia" y "trabajo pandémico"**: la diferencia es la falta de espacio dedicado exclusivamente al trabajo en hogares que estaban mal preparados para ese cambio.

El trabajo a distancia es más viable y común que hace unos años pero debido la pandemia ha dificultado la situación. **La sensación de agotamiento viene de intentar traducir las prácticas de oficina a un entorno de trabajo remoto inviable.** Las reuniones regulares programadas pueden funcionar en una oficina, pero no con las distracciones de una casa de fondo. **Un horario más asíncrono funciona mejor.**

Con esto, sugiere Jason Fried, la gente es capaz de trabajar al ritmo correcto, mientras que también permite el tiempo necesario para pensar adecuadamente en las ideas antes de presentarlas al equipo en su conjunto.

## ¿Puede la IA vencer a Biología?



Podemos pensar en la forma de vivir más tiempo. Nuestra mentalidad es fundamental para la longevidad, tener la voluntad de vivir. **Podemos atenernos a los conceptos básicos de sueño, dieta y ejercicio, pero nuestro hardware y software trabajan juntos para una vida más saludable.**

Peter Diamandis Executive Founder & Director en Singularity University declaró: **"Nuestro cuerpo no está diseñado para vivir mucho tiempo. El envejecimiento debe ser visto como una enfermedad que podría ser curada. Estamos en el comienzo de la terapia génica"**.

Los esfuerzos médicos están buscando cómo eliminar aquello que nos mata, como cánceres y enfermedades cardíacas, y centrarse en tener más vitalidad. Hay investigaciones en fase de prueba cuyo desarrollo se llevará a cabo antes de lo que pensamos.

## Conoce tus neuro-derechos



Los rápidos avances en neurotecnología (las técnicas que permiten registrar la actividad de las neuronas en el cerebro y cambiarla) son también, para el neurobiólogo español Rafael Yuste, un motivo de profunda preocupación. **"El cerebro no es como cualquier otro órgano. Es el órgano que genera tu mente: tus habilidades cognitivas, tu percepción, tu memoria, tus pensamientos, tu imaginación, tu comportamiento y tus emociones. Todo es generado por las neuronas"**. En ese sentido, lo que está en juego es la identidad humana. "Si puedes leer y escribir actividad neuronal, puedes leer y escribir la mente de las personas. Y esto no es ciencia ficción. Ya lo estamos haciendo en animales de laboratorio".

Es urgente avanzar en lo que él llama "neuro-derechos". **"Este es un problema de derechos humanos, porque la neurotecnología puede alterar los mecanismos que nos hacen humanos"**.

# El Covid-19 ha demostrado que nada es más valioso que la **salud**.

**Expertos en datos, ingenieros de software y biocientíficos trabajan juntos para los principales problemas de la atención médica.**

**La IA ofrece conjuntos de datos mucho mayores que antes, que permiten abordar la ciencia de manera diferente, con un primer enfoque de datos para el desarrollo farmacéutico.**

**OMP** at **web summit 2020**



**Better**  
**SOCIETY.**



# ¿Puede la tecnología “verde” salvar el planeta?

**"El lujo de la ciencia ficción es que es fantasía. Estamos lidiando con la realidad. Estamos siendo demasiado educados sobre cómo hablamos del estado de nuestro planeta. Estamos en el umbral de un abismo. Es hora de ser mucho más fuerte. La tecnología debe tener un papel transformador que pondrá al hombre y al planeta en primer plano"**

Sir Ridley Scott, director y productor





## Invierte tu dinero en cosas en las que crees.



El director de fotografía y director Richard Curtis, también uno de los cofundadores de Make My Money Matter habló sobre cómo todos somos responsables de la sostenibilidad de nuestro planeta y nuestra especie. Richard explicó que su movimiento quiere que la gente piense en cómo se usa su dinero; y hacer peticiones para que el dinero sea utilizado para construir un futuro mejor. **"La mejor forma de cambiar el mundo es asegurándonos de que nuestro propio dinero privado se invierta en cosas en las que creemos"**.

## Planta un árbol mientras navegas por la web.

La Dra. Jane Goodall, DBE opina que **"estamos viviendo tiempos extremadamente sombríos y oscuros, y es difícil no tener miedo de todo. Pero hay proyectos increíbles en todo el mundo que me dan esperanza e inspiran a seguir adelante, y Ecosia con su proyecto de plantar árboles es uno de ellos"**.



## La IA puede ensuciarse las manos



Siemens explicó cómo están utilizando **la IA para la clasificación y clasificación de basura** utilizando la tecnología para impulsar el impacto en un mundo sostenible.

## ¿Has oído hablar de la fabricación aditiva?



Karsten Heuser de Siemens explicó **cómo la fabricación aditiva permite la personalización en masa para fabricar productos individualizados para todo el mundo, reduciendo los residuos de la impresión 3D.**

Siemens, junto con EOS, financiaron a la startup HEXR para crear cascos de bicicleta individualizados. La producción de un solo ejemplar de un producto, asequible para casi todo el mundo, era impensable hace unos años, pero hoy en día gracias a la digitalización y la fabricación aditiva es una realidad.

Con el motor de búsqueda Ecosia, el uso de Internet es una actividad ecológica. Ha convertido la investigación online en una forma de ayudar al planeta. Cada vez que alguien hace clic en un anuncio situado junto a los resultados de búsqueda, Ecosia gana unos céntimos, como todos los motores de búsqueda. La diferencia es que el 80% de esas ganancias se donan a proyectos de plantación de árboles en todo el mundo. **Hasta la fecha, la suma de sus donaciones es de 3,1 millones de dólares en los últimos siete años.** Se necesitan alrededor de 45 búsquedas para plantar un árbol y casi 65 millones de ellos han sido plantados hasta la fecha.

# El futuro de la alimentación sostenible.

Gracias a la tecnología, la sostenibilidad en la agricultura mejora para que sea posible satisfacer nuestras necesidades sin dañar a los animales y al planeta.



## Ciencia para reemplazar la carne

Para Patrick O. Brown, CEO de Impossible Foods, hay **2 amenazas importantes para la crisis ambiental; la velocidad del cambio climático y el colapso de la biodiversidad y destaca que ambos están vinculados a un factor común: el ganado.** "Incluso más perjudicial que los combustibles fósiles", dijo.

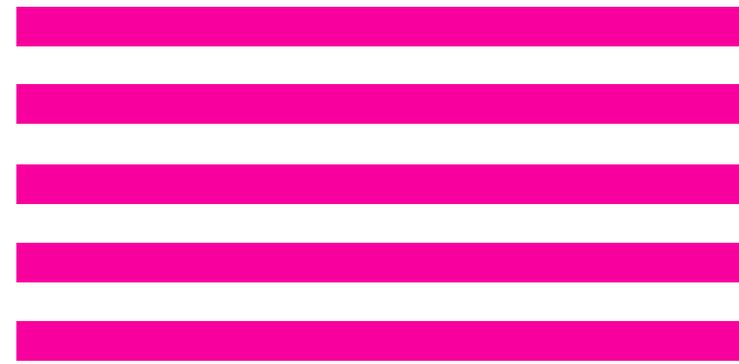
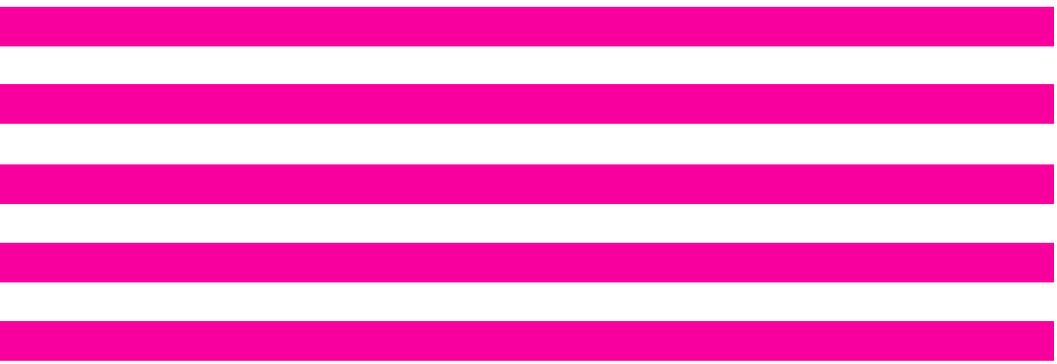
Dado que es una gran industria, no hay medidas ni conciencia contra la cría de animales que están aumentando la biomasa del mundo en 10 veces y liberando el 44% del gas metano a la atmósfera. **Brown dice que eliminando la carne de nuestras vidas, podemos reducir nuestra huella de polución en un 80%, devolver la biodiversidad al nivel de hace 15 años y detener el colapso en un tercio.**

El objetivo de Impossible Foods para 2035 es reemplazar completamente la carne y para ello se basan más en la ciencia que en la comida. The Impossible Burger ha sido diseñada por científicos en un laboratorio al descubrir la molécula esencial que crea el sabor a hamburguesa: Heme.



## Conoce a los granjeros verticales

Bowery Farming es una granja vertical que podría ser la respuesta a un futuro sin agua en un almacén masivo en Nueva Jersey. **Bowery Farming está tratando de cambiar el futuro de la agricultura (usando un 90% menos de agua).**



## Gaming para un planeta mejor



**El objetivo del juego: limitar el aumento de la temperatura global a 1,5 grados centígrados, según lo acordado por los líderes mundiales reunidos en París en 2015.** El juego ofrece a los jugadores la oportunidad de asumir el papel de los responsables de la política climática y tomar decisiones para cumplir el objetivo de 1,5 grados, en la que supone la mayor encuesta del mundo de la opinión pública sobre el cambio climático, que tiene como objetivo dar a 20 millones de personas la oportunidad de compartir su punto de vista.

Después, los jugadores votan las acciones climáticas clave que les gustaría que se adoptaran. Los datos son analizados y entregados a los gobiernos.

**La idea es que el juego elimine la brecha entre los ciudadanos y los gobiernos en la acción climática.**

## Unexplored and promising territories



Hay mucha gente preocupada por el cambio climático y la sostenibilidad, y **muchos de ellos son jugadores, por lo que la idea es convertir el gaming en una gigantesca plataforma para el cambio. Si es una plataforma de este tipo para muchos otros territorios, ¿por qué no la sostenibilidad?**

Después de todo, este año pudimos ver a la congresista estadounidense Alexandra Ocasio-Cortez jugando en vivo al popular juego Among Us y obteniendo una audiencia de 439.000 espectadores, todos viéndola en tiempo real con aproximadamente 5,2 millones de espectadores viendo la transmisión en conjunto, y memes extendiendo la conversación hasta una semana después.

# Mission 1.5

## Cambiando las reglas del juego

**Cassie Flynn, Asesora Estratégica sobre el Cambio Climático en la UNDP habla con Jude Ower, CEO de Playmob, una plataforma multijugador que conecta gamers con marcas orientadas a propósito.**

**Juntos han desarrollado Mission 1.5, un videojuego para móvil e Internet que educa a las personas sobre política climática y les permite votar sobre posibles soluciones.**

# De **macro a micro** movilidad, y cómo llegar a ser más verde en el camino.



HAL HODSON



BRIAN GU



X P E N G

Brian Gu, presidente de Xpeng Motors, habló sobre la estrategia que ha convertido a la marca automotriz en el "asesino de Tesla" oriental. Según Gu, **la oportunidad futura no está en la electrificación, sino en el software.** La razón son los consumidores que evolucionan de conductores a pasajeros; en ese futuro, la experiencia a bordo será el punto de diferenciación y el principal impulsor para elegir una marca.

**La estrategia de Xpeng para el éxito se centrará en poseer esa experiencia de extremo a extremo, desde el coche hasta el software que proporciona dicha experiencia.**

waze

Waze ha evolucionado de un tráfico más inteligente a configurar cómo será el tráfico, convirtiéndose en un colaborador al servicio de los ciudadanos y los Gobiernos. En el centro, la comunidad de usuarios. Una comunidad que permite a Waze recopilar datos valiosos para detectar, por ejemplo, el cambio en los patrones de conducción después de COVID19, de ir al trabajo a los desplazamientos por compras y para viajes de ocio.

**Los datos también permiten a la marca crear estrategias basadas en datos para reducir las emisiones de CO2 en cada coche e identificar oportunidades potenciales como la de la entrega. Waze se asocia con los minoristas para optimizar el ciclo entre las casas de los consumidores y los retailers.**

**ONTRUCK**

Según Rika Christiano, COO y cofundadora de Ontruck, **hay 6 millones de camiones cruzando nuestras carreteras todos los días a nivel mundial, para transportar las mercancías que todos usamos y consumimos.** El 40% de ellos están medio vacíos, lo que no sólo es ineficiente, sino altamente contaminante.

La misión de Ontruck es erradicar las emisiones de CO2 asociadas a los residuos producidos por los camiones, y lo hacen automatizando los procesos, optimizando la cadena de valor (socios) y utilizando una flota de camiones autónomos. **Pueden asignar el camión disponible más eficiente en tiempo real y optimizar su ruta. De esta manera han ahorrado 1,4 millones de CO2, redujeron 37 millones de residuos y pasaron del 44% al 20% de los camiones medio vacíos mensualmente.**

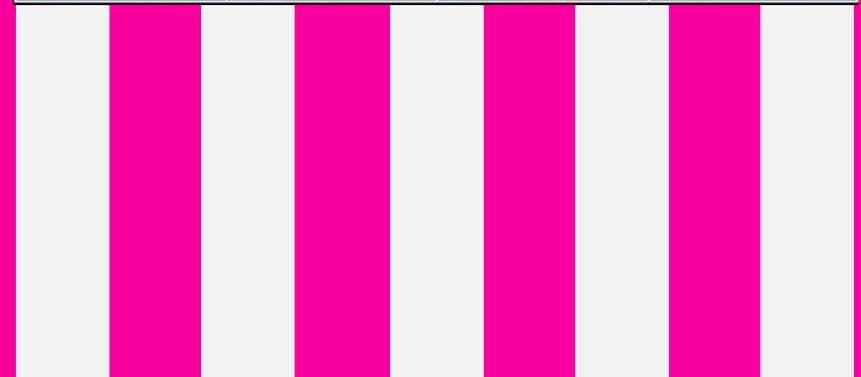
# ¿Tiene la **sostenibilidad** un problema de marca?

‘Todo comienza en los consumidores y conseguir que se den cuenta de las consecuencias de su forma de consumir. Diseñamos para que todo sea más conveniente, **diseñamos para aumentar la deseabilidad, pero ahora se trata de diseñar para un cambio de mentalidad en torno a la forma en que consume**’.

«Tenemos que pensar en cómo integrar esta mentalidad no sólo en los productos, sino en los modelos de negocio. Es hora de que las marcas evolucionen **de cumplir con las regulaciones gubernamentales, a ser los iniciadores de una contribución real a la sostenibilidad y al cambio climático**».

"**Las historias y las palabras importan e influyen en las personas.** Tenemos que enfocarlo en positivo: así lo hizo el Gobierno de Estados Unidos cuando quiso poner a todos a favor de llevar al hombre a la Luna. Se trata de entusiasmar a la gente con el proyecto».

La directora de sostenibilidad Ruth Andrade, diseñadora y fundadora de Brian Collins, y Pia Heidenmark Cook, directora de sostenibilidad de Ikea, debatieron si la sostenibilidad necesita un cambio de imagen. Uno puede hacer las cosas a nivel individual como consumidor, **pero si queremos cambiar el comportamiento del consumidor en torno a la sostenibilidad, necesitamos una estrategia de marca como cualquier otra marca.**



# Better MEDIA.



# ¿Qué pueden esperar las marcas y las empresas de 2021?

**"Estamos de pie sobre los hombros de gigantes", es el mensaje del analista tecnológico independiente Benedict Evans, a las empresas que se preparan para el próximo año.**

La pandemia ha cambiado muchos aspectos de nuestras vidas, pero también ha impulsado a las empresas a experimentar, innovar rápidamente y pivotar a lo digital.

Hoy en día, es una certeza afirmar que todo el mundo está online. Los consumidores han demostrado estar listos y dispuestos a comprar, trabajar, chatear e incluso encontrar el amor online. De hecho, el 40% de los estadounidenses se reunieron con sus socios en línea en 2017, según un estudio de Stanford.

Benedict Evans, exploró lo que significa la aceleración digital para las marcas, donde la oportunidad se encuentra en 2021, y algunas de las principales preguntas que necesitarán responder en el futuro.

## **Piensa en smartphone'**

De los 5.700 millones de adultos en la tierra, 5.000 millones tienen un teléfono y 4.000 millones tienen un smartphone. Y eso fue en 2019. **Los smartphone se han convertido en una parte esencial de nuestra vida diaria.** El 83% de los adolescentes estadounidenses usa un smartphone.

**"Este es el mejor de los tiempos y el peor de los tiempos."**

La pandemia ha impulsado a las empresas a afrontar su futuro digital antes de lo esperado. Según ONS, el comercio electrónico del Reino Unido aumentó del 20% (nivel anterior a Covid) a más del 30% de los ingresos de los retailers durante el confinamiento. Ahora se está estabilizando a un poco menos del 30%.

En muchos sentidos, **la pandemia ha redefinido el comercio electrónico, haciendo que las marcas reconsideren su journey.** ¿Deben mantener su presencia en la calle? ¿Deberían ser los "retornos" una parte esencial de su estrategia de marketing? ¿Gastas más en anuncios o en entregas más rápidas? Como Evans agregó, "todo se ha convertido en la misma pregunta". **Ya no se puede ver el comercio minorista a través de la lente binaria de 'online' y 'offline'.**

## **El momento de innovar es ahora**

Los viejos hábitos de consumo han sido desafiados y se han formado otros nuevos. La aceleración digital ha sido implacable para muchos, pero una gran oportunidad para otros. **Las marcas con visión de futuro están empezando a ver el coste de adquisición de clientes a través del mismo prisma.**

## **El poder de la Inteligencia Artificial**

La IA, o como dijo Evans, **el machine learning, ha permitido a las marcas analizar el comportamiento de los consumidores haciendo preguntas diferentes e identificando nuevos patrones y tendencias.**

"La mejor manera de describir el machine learning es como si tuvieras un ejército de empleados", dijo Evans. **"No va a responder a ninguna pregunta que no podamos responder ya nosotros. Pero puede hacerlo a una escala mucho mayor".**

# ¿Cómo transforma la tecnología las marcas?



Para la moda, el gaming es como un continente recién descubierto. El año pasado, después de la colaboración entre Louis Vuitton y League of Legends, diseñaron colecciones personalizadas. ¿Cuál es la motivación que impulsa a las personas a vestir a sus personajes virtuales a la moda? Según Virgil Abloh, el hecho de que la gente quiera reflejar la vida real les impulsa a dar importancia a la apariencia. Algunas fronteras están desapareciendo en el mundo virtual. Los usuarios pueden acceder a más cosas que en la vida real, pueden tener un Mercedes-Benz o un Rolex. Tecnologías como blockchain nos permiten conservar el valor y mostrar la propiedad sobre objetos virtuales.



Una de las sesiones del Web Summit que abordó esta transformación fue la sesión “Experiencia de marca digital en 2020”. En la sesión a la que asistieron Sairah Ashman, CEO de Wolff Olins , y Ellie Runcie, directora general de diseño de la BBC, se evaluó el año que dejamos atrás en términos de marca y se compartieron ideas sobre el próximo año.

Según Rucie, el enfoque orientado a la colaboración continuará en el futuro próximo. **Todas las marcas tendrán que buscar formas de enriquecer las vidas de las personas en lugar de simplemente llegar a ellas.** Se generarán colaboraciones a gran escala entre instituciones gubernamentales, científicas y el mundo empresarial, que se unirán y trabajarán para resolver nuestro problema común.

**Las colaboraciones internas se transformarán. Se hablará más sobre cómo los modelos de trabajo remoto afectan la creatividad y la innovación y se crearán modelos que fomenten la creatividad.**

Ashman dice que **cada período de crisis es primero un período de reducción y simplificación. Después de la adaptación, es hora de innovar y acelerar.** Por tanto, la previsión para 2021 es que esta transformación digital se acelerará. Ashman cree que veremos pasos interesantes e ideas valientes en los entornos digitales.

# 5 tendencias para las redes sociales.

2020 ha sido un año de interrupción también para las redes.

Estas son las reflexiones de Falcon.io, director de comunidad y eventos Dino Kuckovic sobre las tendencias de las redes sociales para 2021.

01

## Hay una marea creciente de comercio social.

"Los confinamientos crearon una "tormenta perfecta para que el comercio social floreciera", que se ha acelerado en cinco años, con unos 300 millones de compradores sociales contribuyendo al 11,6% de las ventas de ecommerce de retailers en 2020.

El valor global del comercio social este año se estima en \$89.400mn, con proyección de alcanzar los 604.000mn de dólares en 2027.

Kuckovic alaba a Instagram como el "ganador invicto" en este reino, aunque Snapchat y TikTok han utilizado creativamente la realidad aumentada y los anuncios shoppable. El punto principal: "Las marcas que actúan ahora pueden capitalizar este viento de cola masivo".

02

## El contenido efímero tiene un atractivo imparable.

Plataformas como LinkedIn, Twitter y Pinterest han aprendido de la selección de Snapchat e Instagram para ofrecer a los usuarios la posibilidad de publicar contenido efímero, similar a las "historias". Alrededor del 86% de los usuarios de Instagram publican historias (70% diario). Por un lado, hay un atractivo sin filtros y auténtico en este tipo de contenido, pero: "¿Van todas las redes en la misma dirección?"

El ritmo rápido de las interacciones del contenido efímero ofrece más puntos de contacto para llegar a las audiencias, además de que está en un buen formato para los usuarios móviles. "La clave es 'fomo'".

03

## Las plataformas nicho deben ser tomadas en consideración

La crisis ha cambiado nuestra forma de conectarnos, y "la ramificación y construcción de una presencia en redes nicho puede ser clave para desbloquear audiencias valiosas". La técnica de copiar y pegar en varias plataformas es un "enorme no", y las marcas deben esforzarse por entender las diferencias entre plataformas y adaptar en consecuencia. En las plataformas nicho "es más fácil ascender en los ranking ahora, antes de que se llenen de marcas", y añade que los beneficios pueden incluir anuncios más baratos, sentimientos publicitarios positivos, búsqueda orgánica más alta.

04

## Ten en cuenta la personalización (y la privacidad) en tu publicidad.

Los consumidores son cada vez más escépticos con los anuncios que ven, sólo el 14% confía en ellos como fuente válida de información sobre una empresa. Y, mientras que el 80% de los consumidores son más propensos a realizar una compra cuando se les da una experiencia personalizada, el 76% de los usuarios de Internet no se sienten cómodos con la forma en que las empresas tecnológicas están manejando sus datos personales.

Ciertos datos y cookies son, por supuesto, necesarios para crear una experiencia personal. Con esta evolución, algunos están dispuestos a compartir. "Debe provenir de un lugar de confianza y transparencia". "Los expetos en marketing son los encargados de convencer a los escépticos, pero la pregunta es ¿cómo?"

05

## Las redes sociales deben considerarse PR 2.0.

Kuckovic cuestionó si las relaciones públicas modernas y las redes sociales están incluso separadas en estos momentos, añadiendo que es importante verlas desde una perspectiva de relaciones públicas. A través de plataformas como Twitter, por ejemplo, el contenido está siendo co-creado y "las redes sociales han dado una enorme influencia a esas personas que ahora pueden ser escuchados". Gracias a esta democratización, dice, "el PR y el boca a boca son claves para el crecimiento y la percepción positiva".

“En streaming y los medios en directo son la próxima generación de entretenimiento”.

*Hirofumi Ono, CEO at 17LiveJP*

## Entertainment Evolution



# Nuevos modelos de consumo impulsados por la tecnología

Estamos evolucionando de un modelo centrado en el usuario a un modelo de consumo de contenido configurado activamente por el propio usuario. Para Jason Citron, CEO de Discord, fue la audiencia la que decidió construir una comunidad en torno a la comunicación.

En el lado del entretenimiento, Casey Bloys y Andy Forssell, CCO y Head of HBOmax, explicaron cómo se está convirtiendo en una experiencia totalmente personalizada por un espectador empoderado por la IA.

## Del gaming al mainstream



Lo que comenzó siendo un juego multijugador, ha terminado orgánicamente convirtiéndose en una plataforma de comunicación. Y más allá: Discord ha ampliado sus audiencias, que ahora están compuestas por todo tipo de usuarios y ya no se utiliza sólo como un lugar para chatear.

En 2019 llevaron a cabo una encuesta para escuchar lo que los usuarios estaban exigiendo. Como resultado, Discord lanzó un cambio de marca para comunicar que ya no eran sólo una plataforma de comunicación entre gamers.

En 2020, el coronavirus y la digitalización acelerada han aumentado su uso en un 50%. Más uso y más usos: la gente ha fundado clubes de lectura, acudido a Discord para buscar clases de piano o reunirse con su familia.

## El nuevo paradigma de entretenimiento



La plataforma HBO mejorada promete una experiencia de entretenimiento mucho más personalizada que otras plataformas de streaming, gracias a la tecnología y específicamente a la IA para diseñar la experiencia del usuario dentro de la plataforma.

**El usuario tendrá la posibilidad de interactuar con el contenido.** La experiencia de navegación se combina con la experiencia de ver el contenido, de forma que la experiencia sea tanto el contenido como la programación.

**HBOmax rompe silos prometiendo estrenos simultáneos de algunos títulos de Warner Bros, abriendo un nuevo escenario competitivo en los medios de comunicación.**

# Reimaginando el **journey** para inspirar

Si la inspiración ya era fundamental como punto de partida del customer journey, el distanciamiento social y los confinamientos han hecho que esta inspiración sea más desafiante y relevante que nunca.



## Una experiencia de automoción totalmente digital

En la industria automotriz, los medios digitales se han utilizado generalmente para amplificar el mensaje y facilitar el recorrido del cliente en sus primeras etapas. Con la pandemia, Lamborghini decidió capitalizar la digitalización de los consumidores utilizando estos medios como agente de transformación y autoexpresión. Utilizaron la tecnología para dar vida a la historia de Lamborghini e involucrar a todas las audiencias, desde los clientes hasta los distribuidores, los medios de comunicación y los amantes de la marca.

**Junto con Apple, crearon una experiencia de AR para el lanzamiento de su nuevo Lamborghini Huracán EVO, donde sus fans podían interactuar con el coche desde dentro hacia fuera.** Recibió 130k interacciones en los primeros 7 días. En 2019, el equipo de diseño de Lamborghini creó 12 modelos diferentes para ser utilizados en competiciones de esports, y la marca lanzó recientemente Excendrum, una plataforma 3D virtual para experimentar el universo Lamborghini como nunca antes, en cualquier dispositivo inteligente.



## New boundaries, no boundaries

**Hace unos años, existía el concepto erróneo de que la digitalización no era para el lujo.** Marcas como Burberry la han aprovechado como una oportunidad para construir un nuevo tipo de experiencias en torno a la marca donde la creatividad es el límite. Así es como lo entiende Mark Murray, vicepresidente de Digital en Burberry: el journey actual comienza y termina en lo digital, desde buscar inspiración hasta compartir las marcas que amas.

Burberry ha transformado este viaje, por ejemplo, **creando un evento de streaming en vivo con millones de visitas para presentar su colección de accesorios, vestir a los personajes de los juegos famosos para presentar sus colecciones al público de juegos o desarrollar contenido para Twitch.**

O elevando la experiencia de tienda social creando una **tienda conceptual con Tencent, donde los usuarios podían desbloquear elementos de la tienda a través de su comportamiento en las redes sociales, interactuar con todo, probarse la ropa en un probador virtual o pagar con una moneda Virtual Burberry.**

OMP at **web summit 2020**

