MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION

Português Español

MOBILE YEARBOOK LATAM 2018



EDITORIAL BOARD AND STAFF

MMA Is the main leading non-profit trading association of the mobile industry in the world, having over 800 associated companies in approximately 50 countries. Our associates come from every corner of the Mobile Marketing ecosystem including, brand marketers, advertising agencies, mobile technology platforms, media companies, operators and others. MMA's mission is to accelerate the transformation and innovation of the marketing through mobile devices, promoting business growth with a stronger and closer consumer engagement.

MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION

MMA LATAM Team:
Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Membership Growth
Bruno Guimarães - bruno@mmaglobal.com

Membership
Victoria Hamuche - victoria@mmaglobal.com

Colombia:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Mexico:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

TABLE OF CONTENTS

PLAYBOOKS

Playbook Mobile Trends 2018 4
Playbook Mobile Trends 2018 40
Playbook Mobile Trends 2018 76

Playbook Mobile Rich Media 193
Playbook Mobile Rich Media 234
Playbook Mobile Rich Media 275

Playbook Mobile Meets Big Data 562
Playbook Mobile Meets Big Data 590

Playbook Mobility Moments 682
Playbook Mobility Moments 722

Playbook Privacidade e Proteção de dados pessoais 758

REPORTS

MMA Mobile Report Argentina 2018 778

MMA Mobile Report Colombia 2018 797

MMA Mobile Report Brasil 2018 871

MMA Mobile Report Brasil 2018 908

MMA Mobile Report México 2018 945

INSIGHTS

MMA Mobile Regional Insights Latam 2018 618

WHITE PAPERS

Whitepaper Mobile World Congress 112
Whitepaper Mobile World Congress 137
Whitepaper Mobile World Congress 165

Whitepaper SXSW 2018 316
Whitepaper SXSW 2018 342
Whitepaper SXSW 2018 368

Whitepaper Forum Brasil 2018 394

Whitepaper Forum Argentina 2018 427

Whitepaper Cannes Insights 2018 456
Whitepaper Cannes Insights 2018 488

Whitepaper Innovation Latam 2018 520

EDITORIAL BOARD AND STAFF

MMA TEAM

APAC

Managing Director APAC
Rohit Dadwal
rohit.dadwal@mmaglobal.com

Sr. Regional Membership & Marketing Manager
Jasveen Kaur
jasveen.kaur@mmaglobal.com

Strategic Project Manager
Ammita Mistry
ammita.m@mmaglobal.com

Project Coordinator
Yen Lengoc
yen.lengoc@mmaglobal.com

Country Manager, Vietnam
Tam Phan Bich
tam.phanbich@mmaglobal.com

Marketing Manager, Vietnam
Doan Nguyen Ngoc
doan.nguyenngoc@mmaglobal.com

EMEA

Managing Director EMEA
Chris Babayode
chris@mmaglobal.com

Communications Exec
Gaby Kusters
gabriela.kusters@mmaglobal.com

Regional Director Turkey & MENA
Melis Ertem
melis.ertem@mmaglobal.com

Country Director South Africa
Sarah Utermark
sarah.utermark@mmaglobal.com

Country Director Spain
Elia Mendez
direccion@mmaspain.org

Marketing Director Turkey & MENA
Soner Seker
soner.seker@mmaglobal.com

LATAM

Managing Director LATAM
Fabiano Destri Lobo
fabiano@mmaglobal.com

Director Business Development & Operations LATAM
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brazil
Graziela Mazzer
graziela.mazzer@mmaglobal.com

Colombia
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Mexico
Rosa Isela Molina
rosy@mmaglobal.com

MMA is the main leading non-profit trading association of the mobile industry in the world, having over 800 associated companies in approximately 50 countries. Our associates come from every corner of the Mobile Marketing ecosystem including: brand marketers, advertising agencies, mobile technology platforms, media companies and operators among others. MMA's mission is to accelerate the transformation and innovation of marketing through mobile devices, promoting business growth with a stronger and closer consumer engagement.

Playbook Production

Head of Content: José Saad Neto
Copy Editor: Eliane Pereira
Art Director: JB Junior
Research and Writing: Débora Yuri e Fernanda Bottoniw

www.goadmedia.com.br

TABLE OF CONTENTS

1. Introduction by MMA Latam 04

2. Artificial Intelligence applied to mobile marketing 05

3. Blockchain: Way Beyond fintech markets 08

4. The power of voice: Audio Advertising explodes 12

5. VR and AR promote interactive content 15

6. Transparent use of data and media purchase: Segmentation and the new era for programmatic 18

7. Location-based services reinforce mobile´s vocation 21

8. Mobile payments and security: the new wallet 24

9. Messaging as a marketing platform 27

10. Micromoments, influencers and mobile content 30

11. Multi-touch attribution in the era of context 33

1. INTRODUCTION BY MMA

In this document, the Mobile Marketing Association intends to dissect the main trends that will drive mobile marketing in 2018. Here, you'll have access to insights, analysis, opinions and projections from some of the great players in the industry, who will discuss the benefits and challenges of topics such as Augmented Reality,Blockchain, Artificial Intelligence, Mobile Payments, Location-Based Services, Multi-Touch Attribution and Transparent Use of Data.

The solutions presented here are driving the mobile media ecosystem into a new era, at the most disruptive moment in business history. And what's best: beyond shifting communications' paradigms and giving brands a diverse pool of opportunities, these innovations are ready to set in motion their own "business transformation".

We do more than to simply talk about marketing. We discuss what's in store for companies, taking in consumer behavior and the future of businesses. This is the broader, strategic and assertive outllok MMA will bring into all of its events, playbooks and papers this year.

Have a good read!



Rohit Dadwal
Managing Director, APAC

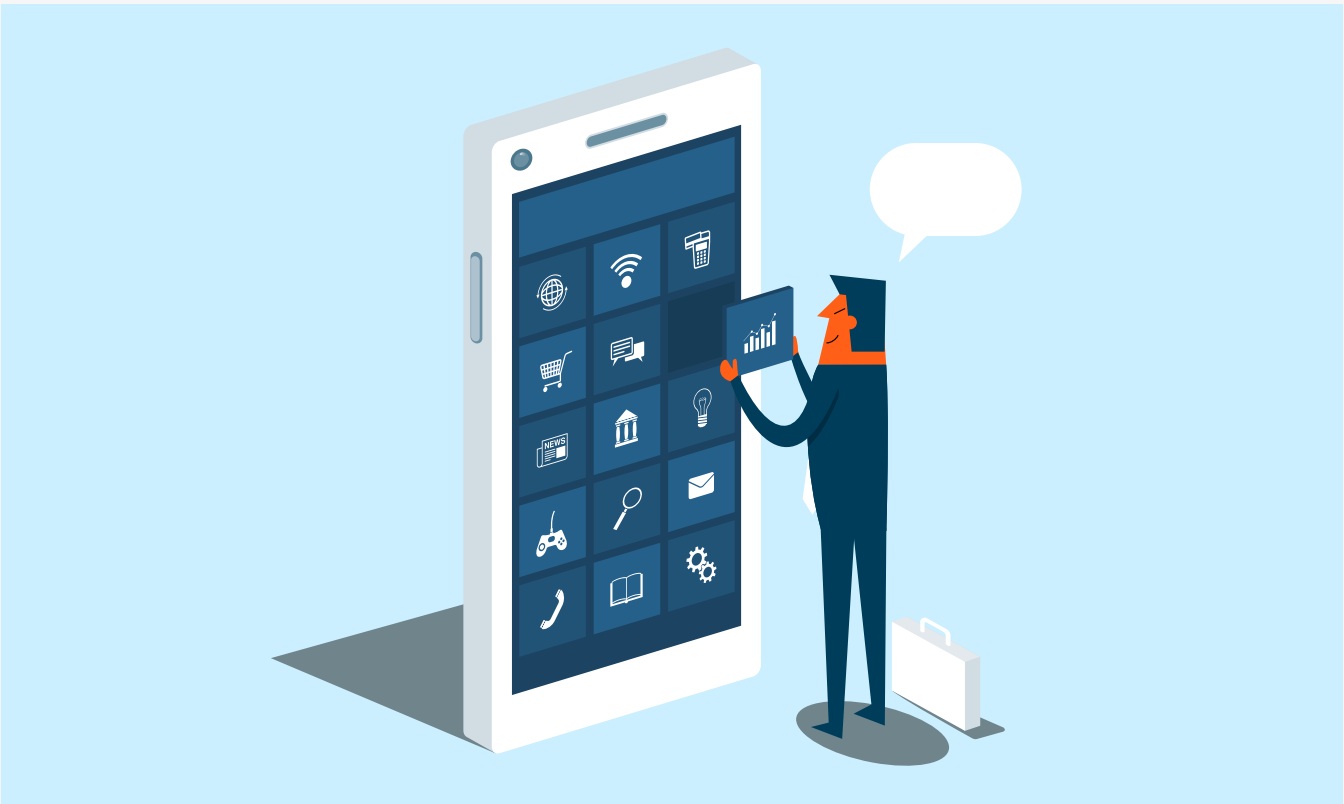


Chris Babayode
Managing Director, EMEA



Fabiano Destri Lobo
Managing Director, Latam

2. ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLIED TO MOBILE MARKETING



After 2018, the relations between brands and their consumers will not be the same. In a rising speed, Artificial Intelligence (AI) will impact, each time more strategically, its applications in sales, CRM and marketing.

"This will be the year when AI will become ubiquitous", says Stephen Upstone, CEO and Loop Meco-founder. Created in London in 2012, the Ad Tech company uses AI and Big Data to optimize ad investments for some of the top global brands. "Its true value lies not in shiny solutions, but in the engines working in the background, processing data and making decisions, in real time. They have a solid and measurable impact to reach a specific goal", says Upstone.

> "This will be the year when AI becomes ubiquitous"
>
> **Stephen Upstone**, CEO at co-founder at Loop Me

Amidst the main benefits from the adoption of AI, he mentions a more cohesive feedback between consumer and brand, implementing adequate attribution models, ensuring that marketing has been reaching the established goals and providing in-depth data-based insights. Advanced Machine Learning techniques are being developed, enabling systems to analyze big chunks of data and group similar ones, something that opens room for learning even when data is scarce.

One of the areas already in sheer disruption is customer service, with the proliferation of chatbots. But AI can do much more than this, says Upstone. “Companies like Teléfonica are analyzing voice patterns to understand whether the customer wants to be immediately connected to a call center operative or whether it is possible to follow through with the automated service”, he says.

Mobile will play a central role, for the simple fact that it is the easier way to get customer feedback. Chatbots make both life and data collection simpler, but the combination of mobile data and AI also allow for a “silent” feedback collection: did the campaign help create an action, such as the user’s visit to a store, or was it completely ignored?

“Analyzing location data and online behavior, brands can know the passive responses to their messages”, says the leader at LoopMe, which reaches 2 billion customers in mobile devices and processes more than a trillion data every day. Its AI technology usually improves clients’ results in over 100%, when compared to manual optimization methods.

“Analyzing data and online behavior, brands can know the passive responses to their messages”

Stephen Upstone, CEO at co-founder at Loop Me

In 2017, the company launched a multi-touch attribution solution using mobile data, to bring digital advertising closer to really important metrics, such as brand awareness, purchase intent, number of visits to brick-and-mortar stores and offline sales. When synching one of the last two metrics, it is possible to prove attribution. Here comes AI, implementing this information and optimizing actions that deliver higher ROI, in an instantaneous, automated way.

"Artificial Intelligence can transform any business. Even smaller companies deal with a great volume of data, without being able to process or understand them or even make well-guided decisions", says Upstone. "Imagine a cereal bar created for gym-goers. Going through advertising, marketing and sales, it becomes clear that the product is being bought by parents to serve as a healthy breakfast snack when they are on the move. This information opens room for changing the marketing strategy, making it broader, or even for creating a side product, more popular for the target audience", he adds. •

"Artificial Intelligence can transform any business"

Stephen Upstone, CEO at co-founder at Loop Me

3. BLOCKCHAIN: WAY BEYOND FINTECH MARKETS



Crypto currency, bitcoin leading the pack, was one of the hot topics last year. However, the technology necessary to authenticate and audit financial online transactions should lead the discussion from now on.

Blockchain is a decentralized, encrypted, remote and secure network. The big leap: no one can alter any information saved in this “block chain” – a kind of public, extensive and inviolable data bank. Digital wallets cannot be defrauded. The money from an individual or a company reaches a certain recipient, and the operation becomes registered. It can also catalog all kinds of digital files.

According to the World Economic Forum, the financial sector has invested 1.4 billion USD in research on blockchain in the last four years. From Goldman Sachs, Citi and JP Morgan to Santander, Bradesco and Itau, several banks are studying and testing the technology, whose use can reduce operational costs in a drastic way.

But the applications go beyond the financial market. In January, for instance, IBM and A.P. Moller-Maersk, the largest maritime container transportation company in the world, announced a blockchain-based partnership. The platform created will enable management and tracking of millions of containers, digitizing the supply-chain processes from door to door.

According to the companies, the goal is to speed up the global market and help the sector save billions of dollars – bureaucracy and paperwork respond to up to one fifth of the total cost of this mode of transportantoon. Disney has already developed its own blockchain, called Dragonchain. It has dozens of different uses, such as ticket sales, a marketplace for intellectual property and the security platform for IoT (Internet of Things).

"Blockchain are big business networks: way beyond currency exchange. Bitcoin was just one of the technology's successful implementations", says Fulvio Xavier, co-founder at Smartchains, a Brazilian startup specialized in blockchain, created in March 2017 and B2B-oriented. "Our focus are businesses themselves, we do not deal in cryptocurrency. We developed applications for companies to make the necessary transactions", says Xavier.

"Blockchain are big business networks; way beyond currency exchange. Bitcoin was just one of the technology's successful implementations"

Fulvio Xavier, cofundador da Smartchains

He explains that blockchain can be used for a number of things: authentication of contracts, tracking of International shipping, high-cost equipment maintenance, implementation of a "health wallet" that centralizes the entire medical history of patients, with connected hospitals and clinics.

"Dubai is putting everything in the blockchain. When someone asks for a new document, it is released immediately if the information is already available in the network", says the expert. "In Holland, a district put its entire bicycle management in a blockchain: people report thefts and the police is called, as well as the insurance company. Since the network recognizes the authenticity of the information, the damage is automatically covered", says Xavier.

In Brazil, the giant food company BRF joined forces with Carrefour and IBM in a project of food safety. The idea is simple: the consumer can take the smartphone and do a door-to-door tracking of products in the supermarket shelves, such as a tray of pork chop (in 2017, the Weak Meat Operation was a hard blow on the Brazilian industry, with big companies being accused of altering the meat they would sell in both local and external markets).

"They are investing in business transparency. This should increase brand trust", says Xavier, who thinks the country is ahead of other developing markets. Recently, Smartchains participated in debates about diversified applications of blockchain with Globo Networks and The Federal Government.

"They are investing in business transparency. This would increase brand trust"

Fulvio Xavier, cofundador da Smartchains

According to the executive, supply-chain and logistics will be the first industries to go through the transformation. Media and advertising will come next – a song, for example, can be in the network, which already knows its copyright distribution and makes financial transactions each time the song is played in a platform such as Spotify. The same can be done for a brand with its market segmentation, creating a network of advertisers and publishers.

According to Gartner, the technology will ripen in 2020. In its current state, it can be compared to the Internet back in 1996. “But it is an applicable technology. The challenges are having it under the right light and oxygenation, besides having these chains talk to one another. The future of blockchain will be several business networks exchanging information in an automated fashion”. •

> “The future of blockchain will be several business networks exchanging information in an automated fashion”
>
> **Fulvio Xavier**, cofundador da Smartchains

4. THE POWER OF VOICE:AUDIO ADVERTISING EXPLODES



Podcasts. Music streaming. Online radio. Smart speakers for domestic help. Digital audio lived a boom in 2017 and now has everything it takes to establish itself as the hottest and younger channel.

In terms of consumption, it goes through a growth curve around the world. A XAPPmedia report indicates that, of a total of one billion global streaming listeners, nine out of ten already prefer ad-serving platforms. When it comes to online radio, it is expected that in 2019, the audience in the US will top 191 million listeners – approximately 52% of the population -, according to eMarketer.

And audio advertising surfs in the popularity of media, climbing priority positions in the advertisers' agenda. One of its advantages, always pointed out by analysts, is that the message comes wrapped in a very personal experience, sometimes enriched by headphones.

"Questions bugging other formats, such as viewability, are not important in radio", compares Marco Bertozzi, VP at Spotify for EMEA (Europe, Middle East and Africa). "Traditional radio always created this same intimacy, but digital adds a context layer to the platform or device. Segmentation is much more precise, and all this creates one of the most potent communications media for brands", dizBertozzi.

Another thing: an audio ad does not interrupt user activity. "It is a way to stay connected throughout the day. The user may be checking the phone or have it in his pocket; he can either be playing or driving: audio can always reach him", he sums up. "The success of several exponents in this channel started to show advertisers a future in which the screen need not be the main medium for interacting", he adds.

Today, Spotify is present in 61 countries, with over 140 million active users – half of which pay subscription. Latin American is one of the regions with high-speed growth, and it also represents one of biggest audiences for the platform. Most people access through mobile. "Our life revolves around mobile devices. We talk about how listeners, now 'soundtrack', keep creating playlists to get around, cook, travel, concentrate… With mobile, our playlists can move with us", says Bertozzi.

"Questions bugging other formats, such was viewability, are not important in radio"

Marco Bertozzi, VP at Spotifyfor EMEA

Programatic audio is the number one sub-trend this year, says Bertozzi. As with other media, automated purchased has become reality in streaming services and online radio. Estimates indicate that it will continue its ascension, based on proprietary data, streaming intelligence and secure environment for brands, made possible by the leading platforms in the market.

Bertozzi understands that the future of integration will be driven by two components: voice will be the main entrance, while screen will continue to be the central exit. “People will be able to voice-search, solicit, ask and annotate and receive the results on the screen. It will be a powerful combination”, he says. “Retail will benefit, as well as tourism and advertising. There are infinite opportunities, and brands will be able to create more responsive and trigger-like ads, mixing screen and voice”, he adds.•

“People will be able to voice-search, solicit, ask and annotate and get the results on the screen. It will be a powerful combination”

Marco Bertozzi, VP at Spotifyfor EMEA

5. VR AND AI PROMOTE INTERACTIVE CONTENT



Head of creative at Google Zoo, the innovation team with the company's top creatives and tech experts, Ignacio Zuccarino says that Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR) already have all that is necessary to become massive technologies.

"When it comes to platforms, devices and adoption by users, they are both scalable. But I feel that gamers, more than brands, will drive these new normalities", says Zuccarine, mentioning Pokemon Go's explosion and Snapchat lenses, two years ago, as disruptive moments for AR.

Most new Android phones support the Virtual Reality Platform developed by Google, Daydream, so 74% of smartphone users are ready to access related content. Apple is also heavily investing in these technologies and has recently released ARKit, its Augmented Reality platform for iOS.

"Pokémon Go and Snapchat lenses were disruptive moments for AR"

Ignacio Zuccarino, head of creative at Google Zoo

Mobile will be, in the next few years, the imperative condition to get into the VR and AR universes. “And what is mobile? Certainly, it is not your phone. It is just the most popular mobile medium right now, but it will soon be replaced”, says Zuccarino, one of the most awarded Latin American creatives in the industry, having started his career in Argentina.

“Within five years, different kinds of lenses will make the majority of the mobile platform. In five to ten years, cars could also be your chosen mobile weapon. And ten years from now, maybe we will be searching and posting from our heads, thanks to brain implants. Mobile will become our own body. We can already see that mobile devices and human bodies are merging into one thing. I believe that mobile will become augmented human beings”, says Zuccarino.

Google now focuses its efforts on Daydream and ArCore, its Augmented Reality platform. It also supports the fashionable American startup Magic Leap, which has raised 1,9 billion USD in funding from giant companies. In December 2017, it showed a preliminary version of its much-awaited AR device.

The first Oscar nomination for a VR movie – the animated short Pearl, produced by Google Spotlight Stories – happened last year. 2017 also marked the introduction of technology to the Cannes Film Festival, with the selection of the short Carne y Arena, by Mexican director Alejandro G. Iñárritu. The experience made possible by this VR installation also led Iñárrituto win another Oscar, this time specially awarded. According to the Academy of Motion Pictures Arts and Sciences of the USA, the project “has opened for us new doors of cinematic perception”.

“There are clear signs that pop culture is adopting Virtual Reality. Things are happening much faster now”, says Zuccarino. An important change in course is the evolution of “storytelling” to “storyliving” – the core of the magic offered by VR and AR. “They both have the potential to deliver ad messages in a much more powerful way than formats

> "I believe that mobile will become augmented human beings”
>
> **Ignacio Zuccarino**, head of creative at Google Zoo

such as text, static images and traditional videos. The multi-sensorial communicationshelp people see, hear, feel and identify better with other people's experiences", says the expert.

Only the brave, however, will embrace these solutions in the next two or three years, he believes. "These are robust projects, expensive, and they take time. And creating a Virtual Reality Story gives users the final control over the brand experience", he says.

In Latin America, still a TV-oriented region, the challenges are even bigger. "Either there is no money, no time, no infrastructure or courage to test. We need to wake up", says Zuccarino.

In the vision of the leader at Google Zoo, "storyliving" will push forward not just a number of industries, but also humankind. "Imagine the possibility of putting yourself in the shoes of someone who has suffered in the war. Or someone forced to abandon his homeland. Someone who has lost a child, or is going through a terminal illness. The true power of Virtual Reality and Augmented Reality lies in empathy", he says. •

"An important change in course is the evolution of storytelling to storyliving"

Ignacio Zuccarino, head of creative at Google Zoo

6. TRANSPARENT USE OF DATA– AND MEDIA PURCHASE: SEGMENTATION AND THE NEW ERA FOR PROGRAMMATIC



Demanded by advertisers around the world, transparency is currently a priority topic in the industry. Decisive components for a digital campaign such as viewability, fighting non-human traffic and brand safety have never been so in vogue. And mobile marketing plays a fundamental role in this conversation.

According to an estimate by ANA (Association of National Advertisers – EUA), advertisers around the globe have lost approximately 6,5 billion USD in “bot frauds” only in 2017. When it comes to viewability, studies by comScore show that, globally, the indicator is close to 50%, with small variations, depending on the marketing. As for the concern with secure environments, it has climbed up in the last couple of years, when giants Facebook and YouTube took centerstage in scandals involving fake news, hate speeches and violence apology.

Transparency in media buying is leading programmatic into a new era. Based on both intelligence and technology, data and automation, the model is live in several channels, enabling more assertive campaigns, sophisticated audience-segmentation and cross-content, in scale and real time. But the risks in servings ads that are not legible, serving them to robots or in damaged environments exist and must be faced.

"We are living a moment of ecosystem-sophistication. Big advertisers wanted more transparent processes and deliverables with better indicators, and this thickened the discussion", says Darwin Ribeiro, head at Cadreon, IPG Mediabrands Ad Tech unity, in Brazil. For the last six years, the company has been working with independent vendors to audit campaigns.

"We need independent auditing companies, specialized in campaign verification. It is not yet possible to fully assess certain behaviors when buying directly from the platforms", he says. Ad Verification and Compliance Tools, now commonplace, obviously demand some cost flexibility.

"When it comes to transparency, a recurring mistake is to take business model for buying model. Advertisers may buy media through transparent business models [fee, commission] and non-transparent [CPC, CPA] and still demand the use of independent auditing companies. In programmatic media, you select and deal with independent actors for each step of a transparent deliverable – the problem is that it demands time and previous knowledge. Picking one single vendor for both tech and media may be a more convenient and seemingly economic decision, but it is never transparent", explains Ribeiro.

"We need independent auditing companies, specialized in campaign verifications"

Darwin Ribeiro, head at Cadreon in Brazil

As the mobile media chain continues to grow in both investment and relevance for brands, it attracts agencies' and advertisers' interest, and they ask for greater adherence to business results. The mobile industry trusts device IDs for identifying users, while desktop uses cookies – but cookies and device IDs do not translate perfectly into one another, and that makes cross-device identification harder.

"Mobile adds essential layers to campaign segmentation, such as granular geolocation data, and people access a great volume of content from their smartphones. However, usability is still precarious and we do not take advantage from rich resources, such as the gyroscope, the accelerometer, 360 and touch-screen", says Darwin Ribeiro.

One way to change this scenario in the long run would be to include in the organization's leaders' goals success indicators attached to these advances, he says. In the short run, it is important not to put too many barriers to verification tests. "It's a hit and miss process, with a steep learning curve, very open to experimentation", says Ribeiro. •

"It is a hit and miss process, with a steep learning curve, very open to experimentation"

Darwin Ribeiro, head at Cadreon in Brazil

7. LOCATION-BASED SERVICES REINFORCE MOBILE'S VOCATION



The explosion of mobile enabled the evolution of location-based marketing and placed it at the center of brand strategies. Many brands already exploit consistently the opportunities of geolocation and, moving forward, these applications should become more sophisticated.

When it comes to marketing, there are several advantages geolocation-based data could empower, such as customizing products or services and getting to know consumer behavior in-depth, or finding non-invasive ways to talk to consumers. After building a relevant presence – when the brand approaches the user at the right time and place, serving in-context messages –, investments are optimized.

In countries with a plural audience, such as Brazil, mobile also enables the creation of a regional communication strategy.

"Knowledge is power. And geolocation has served each time more relevant information to marketing professionals. Information that can make a difference in consumers' lives", sums up Luciana Froehlich, marketing superintendent at SulAmérica,the largest independent insurance company in Brazil.

She recalls that the concept of assertiveness is not new, since it means to optimize investments and increase sales, but now it comes with an upgrade: the possibility of being really assertive in a global level.

"Smartphones have become part of consumers' lives, in every sphere. Technology keeps evolving and can be applied to distinct goals, from the generation of leads and visits to brick-and-mortar stores, to loyalty building and entertainment. The impact itself changes several sectors", says Luciana, pointing out the retail market, which now benefits from push notification offers when users are close to points of sales, and loyalty programs. "They are no longer customer retention tools: they have become tools for customized engagement", says Froehlich.

And when it goes beyond marketing, playing the role of a service, geolocation reinforces the entire mobile vocation. SulAmérica developed, in partnership with Waze, City Watch, which would cross traffic data with drivers' location, sending relevant memos to the population. They knew in real time about the crossings with more accidents, the most dangerous highways and the risks of flood in the city.

Froehlich also draws light to the Invisible Food case, which showed the "transformative power of geolocation for the society". Through technology, the app enabled the donation of food – unsuited for commerce and yet suited to be eaten by people in need.

"Knowledge is power. And geolocation has served each time more relevant information to marketing professionals"

Luciana Froehlich, marketing superintendent at SulAmérica

Restaurants, supermarkets, hotels, buffets and bars could register to the platform as donors and NGOs, as intermediates. Around the globe, 1.3 billion tons of food are put to waste every year, equivalent to 30% of the total production.

"The intelligence created by location-data transformed many businesses in the last few years, and these transformations go through the creation of new services and opportunities in order to keep a current business operational", says Froehlich. The franchise chains are a good example: the main reason for their bankruptcy is the poor location choice for points of sales. Today, many franchise chains are investing in location-based tools that analyze the geographical area, identifying buying potential for nearby residents and customers, income, age, on and offline behavior, nearby shops, competitors' performance.

With products such as Google Home and autonomous cars on their way to becoming mainstream, Artificial Intelligence and Machine Learning will lead the next chapters on location-based services, she says. "Systems are already learning how to calculate what you purchase and when and where the chances are higher for you buying these items. This gives a lot of power to brands, and location-based data will always be key to businesses".

With strategic insights, more assertive estimates and investment optimization, the big leap, she says, will be the chance to integrate all data in an intelligent and quick way. Meta-analytics tools, that exploit the organization's analytics tools, integrating critical data from each one and producing a broader, more efficient scope, are a high-demand solution. "Besides giving better results, they allow for company teams to have more time for decision making and strategy developing", says Froehlich. •

"Systems are already learning how to calculate what you buy and when and where the chances are higher for you buying these items"

Luciana Froehlich, marketing superintendent at SulAmérica

8. MOBILE PAYMENTS AND SECURITY: THE NEW WALLET



Moved by a need for greater security in online transactions, mobile payments have everything, now, to gain scale. Smartphones already have native security features, such as biometric authentication, used by operational systems' stores to verify the authenticity of a purchase. And tech payment companies are starting to offer advanced systems for managing digital fraud. They cross-reference huge chunks of data, and are able to identify the fraudster's behavior, in any device or location.

Shopper DNA, from Adyen, is an example. Mixing advanced algorithms and behavior analysis, it can create a clear vision of the shopper behind each transaction.

“This gives legitimate consumers a barrier-free experience, stimulating their trust in mobile purchases. As for the fraudsters, they are blocked, even when they switch devices, networks or their data”, says Jean Christian Mies, senior vice president for Latin America at the company.

We will also watch the popularization of digital wallets, such as Google Pay and Apple Play, which give the user a secure purchase experience –one click on the smartphone and you know your data are protected. “Hotel Urbano, PeixeUrbano and iFood are some of our partners already giving customers Google Play. Besides being secure, it is also convenient: simple and friction-less”, explains Mies.

Mobile payments are in expansion in every market. Adyen data from November 2017 show that 52% of online purchases on its platform happened via mobile devices. In early 2017, this rate was 43%. In Brazil, growth is expected to be even steeper. According to Anatel (National Communications Agency), the country ended 2017 with 236,5 million mobile phones – a density of 113 devices for every 100 people.

“Consumer behavior is changing: besides doing more research, it is common that they conclude the purchase on the phone. Mobile payments volume grows inevitability and we watch the migration toward mobile-onlyshopper. This is an expansive mobile trend”, saysMies. For him, it is time brands realized that their customers do not want disconnected experiences, in different channels. “They want a unique, single experience in every channel. And a modern platform helps the shop owner get to know his customer and personalize his shopping experience”.

“Customers want a unique, single experience in every channel. And a modern platform helps the shop owner get to know his customer and personalize his shopping experience”

Jean Christian Mies, senior vice president at Adyen Latin America

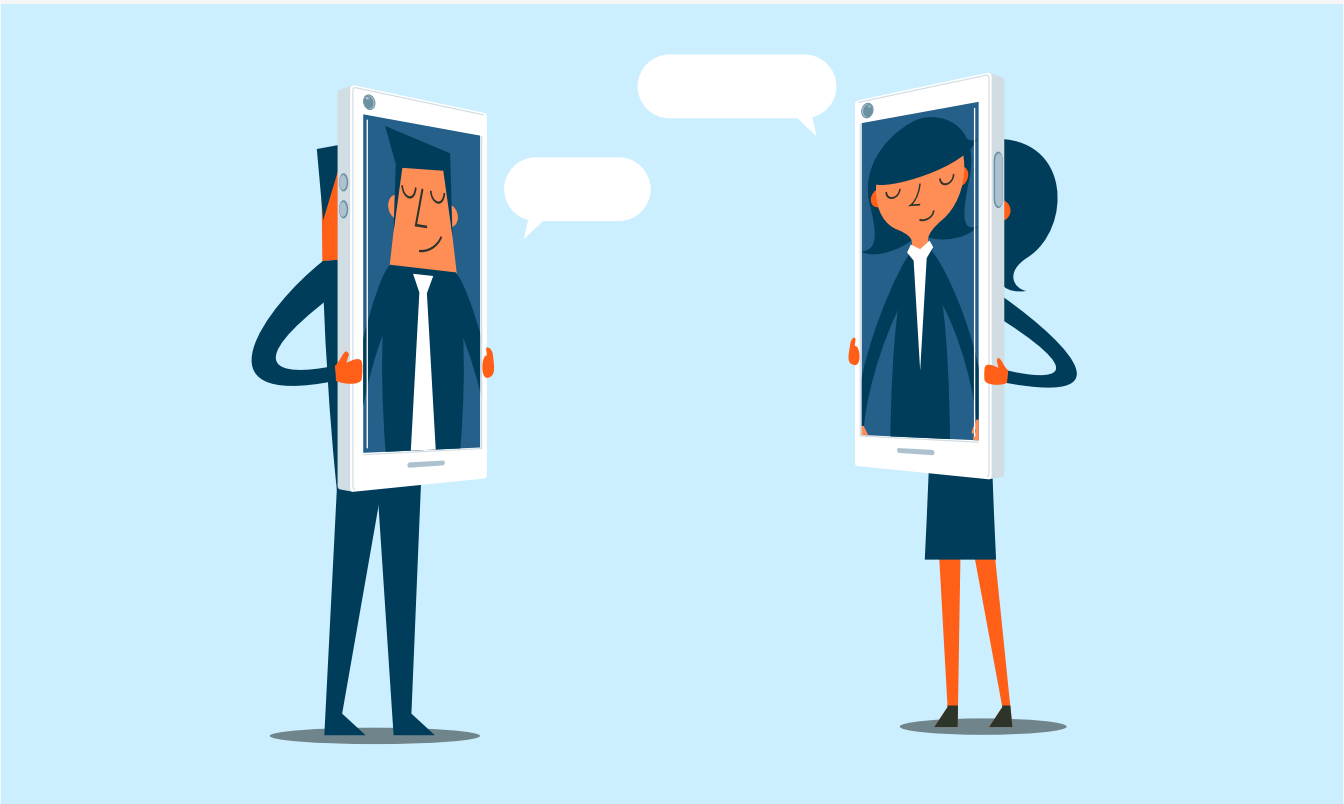
Acoording to a Statista research from 2017, Brazilians spend five hours every day connected to the Internet through their mobile devices. It does not make sense to wait for the user to be in front of a store or on the desktop to reach him. “Smartphone is a constant point of touch with the consumer and also a way through immediate purchases. Companies that have invested in mobile advertising will be closer to their target audience and increase their chances of selling anytime, anywhere”, says Mies.

According to him, the mobile devices and wallets boom will also add to the challenge of mobile marketing: to help shorten the process between consideration and purchase of a product or service. “Mobile marketing has a great responsibility in eliminating the barriers through digital shopping. With this, mobile marketing will stop being a promotion medium for brands to become an important sales channel”, he concludes. •

“Mobile marketing has a great responsibility in eliminating barriers through digital shopping”

Jean Christian Mies, senior vice president at Adyen Latin America

9. MESSAGING AS A MARKETING PLATFORM



In an exponential growth curve, higher in developing markets, marketing based on instant messaging will finally become customized. Earlier this year, WhatsApp released WhatsApp Business, which introduces the message exchanging tools and simple metric statistics to the business market.

It is estimated that, in India and Brazil, the traditional version of the platform already helps 80% of small businesses communicate with their customers or grow their business. With the launch of the branding bundle, WhatsApp will create new demands for the market, says Yuri Flaschi, sales director at Infobip in Latin America. “It is more interactive, people tend to see and respond messages in-app. It is common to interact on the platform with a salesman. As for SMS, it is not as user-friendly, and e-mail is impersonal”, says Flaschi

Specialized in messaging solutions, the company has grown 100% in messaging volume between 2016 and 2017. Today, there is a omni-focus, that is, all channels are available on mobile: SMS, voice, e-mail, push notifications and instant messaging apps such as WhatsApp, Telegram and Facebook Messenger. Present in 190 countries, the platform integrates different channels and has a direct connection with more than 200 mobile carriers.

The trend is also alert to a shift in consumer behavior: they no longer want to talk to one another, explains Flaschi. “Text, they can ignore. One of the reasons for the advance in e-commerce is precisely that, avoiding interaction with a salesman”. He highlights, however, that brands should get to know their customer base better and then to segment its communications, in order to fight a possible rejection. “Messaging in marketing should not be a cannon shot. Messages must be individualized, in-context”, says Flaschi.

> “Messaging in marketing should not be a cannon shot. Messages must be individualized, in-content”
>
> **Yuri Fiaschi**, sales director at Infobip Latin America

An Infobip client in Brazil from the financial sector decided to replace its call center and sell credit through SMS. The database was transferred to the platform and, once every month, clients with pre-approved credit get SMSs. Besides automation, the system is up to speed – it recognizes the user’s answer and interprets it, to continue the conversation and increase the chances of fully converting. In the first month of activation, R$ 500,000 in credit were sold.

Taking technology into consideration and choosing the broader one amidst the target audience is a key element in a successful messaging strategy. “It is essential to get to know your audience and know how they interact better. If he only accesses Wi-Fi from work, home or a coffee-place, wouldn’t it be better to approach him with a voice message or

even get back to SMS? With Uber, it is a different case, it uses almost every solution in our platform because they know their customers have data plans", says Flaschi.

An opportunity to be explored is to create new services, designed for the target audience, to be sold through mobile. When someone has a non-authorized sale on his credit card, he could receive, at the same time, a credit offer, he says. Using indoor location to approach customers inside malls or supermarkets could also become common practice.

"The future of messaging will be brands interacting not only to talk about price, but also to bring people relevant information, that they still need to search for today. When talking about rice, they could recommend a low-sodium product – and this will make the relationship with the client richer", says the specialist. "Push will be on demand for the customer, because he does not want to be bothered with irrelevant messages. Crossing technologies with marketing intelligence will make room for this innovation", says Flaschi. •

"It is essential to get to know your audience and to know how they interact"

Yuri Fiaschi, sales director at Infobip Latin America

10. MICROMOMENTS, INFLUENCERS AND MOBILE CONTENT



The era for small daily virals has come – and it is not going away. Small, because next day, or even the same day, they are replaced by other virals, consumed by the audience with the same voracity, until the next one arrives.

How to take advantage of this decentralized content, distributed in a non-linear fashion, with such high engagement rates? “This is a question we discuss all the time”, says Eduardo Picarelli, marketing director at Heineken Brazil for mainstream brands and sponsorships. “We call them micro-moments, but we not believe them to be created by micro-influencers. It is not the user who defines the power of that content. A video suddenly goes viral. But the user is soon forgotten”, says Picarelli.

Recently in Brazil, a nutritionist denounced the composition of some beer brands in the market. The video about “corn beers”, which have in the ingredient, possibly transgender, in their formula, went viral, causing damage to the mentioned products – some are amongst the most largely consumed in the country”.

“To Heineken, it was fantastic. But we are still studying how to take full advantage of these waves. It is a phenomenon just now being understood by brands”, says Picarelli, bringing attention to the danger of brands not having control over these micro-influencers and their contents.

In Heineken’s portfolio in the country, there are variations that require monitoring and attention. He exemplifies: “Kaiser is a product whose reputation requires a lot of attention. Devassa too, for other reasons: we have a team mapping everything, every day, to try and avoid any sexist association. With Amstel, we have a different situation: we only hire one social listerner, to prepare monthly reports”, explainsPicarelli.

Besides solutions designed for brand safety, it also requires transparency and speed – mobile makes everything faster, because it is at the reach of your hand, acting and reacting in real time. “Everyday virals exist because of smartphones. But every brand must know where to stand, its point of view. They must not be afraid of saying: ‘As a brand, I am this’. After all, it is impossible to please everyone”, says the marketing director.

Even if he does not envision a marketing strategy without medium and macro influencers, the executive understands that the main thing, in order to engage the audience, is to have purpose. “This creates repertoire affinity for topics. Then, connecting with an influencer, you gain credibility. They will play more and more central roles, and this strategy will also be important for performance reasons”.

“Everyday virals exist because of smartphones. But every brand must know where to stand, its point of view”

Eduardo Picarelli, marketing director at Heineken Brasil

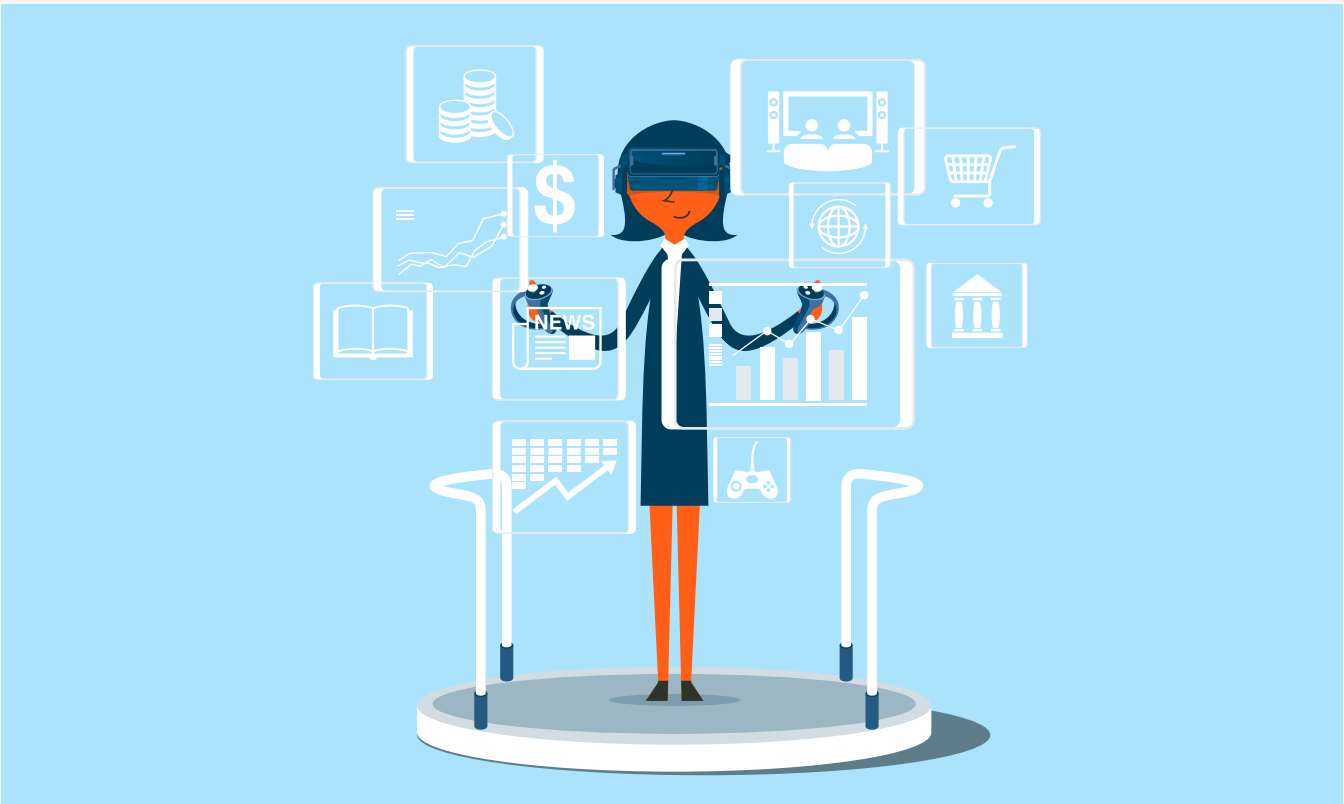
In 2018, he believes there will be a platform fragmentation, making advertising benefit from apps that are replacing media and have a massive reach, such as Uber and iFood. “It still pays off to connect with what’s new”, says Picarelli.

He also expects learning how to benefit from the incredible presence of WhatsApp in everyone’s lives – one of Heineken’s metrics is sharing videos on the platform. “It shows the power of your content in an organic way. Today, you can buy everything, except shares”, observes Picarelli. The beer producer is also training its team for more sophisticated practices in mobile marketing. “Companies must learn to master the mobile universe, to make the best of their investments”, he concludes. •

"The main thing, in order to engage the audience, is to have purpose"

Eduardo Picarelli, marketing director at Heineken Brasil

11. MULTI-TOUCH ATTRIBUTION IN THE ERA OF CONTEXT



As in the last couple of years, multi-touch attribution will be essential to the industry in 2018. More and more advertisers and agencies are facing this issue as a top priority, thanks to media consumption happening more and more through mobile.

Multi-touch attribution is the science of using advanced analytics tools, taking into consideration data about each specific user, to attribute credit to a granular list of points of touch. A sophisticated multi-touch approach is able to map all online and offline channels involved in a purchase journey – or in a goal reached by the brand.

The current moment is pulverized with channels and platforms, making conversion a long and liquid process. Attributing the right value to

each touch-point, the advertiser can allocate correct values to campaigns, actions and strategies. When implementing the right attribution model, the organization can adjust and optimize its media investments – this happens because data-driven decisions are more objective and scientific.

Robust initiatives have started to take shape, such as the one released in 2016 by the Mobile Marketing Association (MMA) in the USA. The Marketing Attribution Think Tank (MATT) was created, a partnership with researchers, attribution specialists and leaders from 20 big global brands studying multi-touch attribution solutions. The group is studying metrics and attribution's challenges – the two topics lead the priority list for mobile marketing professionals, according to a research conducted by the association.

It is already known that today most conversions happen after the interaction with more than one ad, and that there is not relation between click-through and effective sales.

However 81% of marketers still use CTR (click-through rate) more than any other metric to attribute value to a sale.

"Attribution is a topic every company must discuss. It's what makes us different from other media. And technology is key", says Alberto PardoBanano, CEO and founder at Adsmovil. Pioneer in offering mobile advertising solutions in the Latin American and Hispanic markets in the USA, the company is part of Group Cisneros and one of the most awarded players in the mobile industry. "This is why the digital universe is so hard to manage. Too many people in the industry do not understand the technology – and vice-versa", he says.

With an ever more affordable technology, it is possible to create automated attribution models, customized according to the advertiser, segment or campaign. "You can see what's working or not, based

"Attribution is a topic every company must discuss. It's what makes us different from other media. And technology is key"

Alberto Pardo Banano, CEO and founder at Adsmovil

on chosen KPIs [key performance indicators]. Mobile, social, TV streaming: how each one is performing, in each micro-moment in the consumer journey? Based on this, it is possible to optimize budget, practically in real time. It is one of the most relevant things for any marketing activity", says Pardo.

In a region like Latin America, a component not to be forgotten is the historic concentration of advertising budget on TV. The TV market, however, has metrics established long go. Meanwhile, it is important to prove that mobile increases sales, implementing an attribution model integrating three distinct worlds: offline, digital and mobile.

The biggest challenge, according to Banano, is to standardize measurement, once digital puts together several distinct channels, each adopting a different attribution model. "We have to standardize metrics, develop and implement a single model for all. With a standardized methodology, the same one for every channel, advertisers and agencies can compare performance and make better decisions".

In the multi-channel marketing era, it makes no sense to not think of multi-touch attribution, and mobile loses with traditional attribution models, he says. "In Latin America, 60% of media consumption happens on mobile, leaving 40% to desktop. But the opposite happens in the investment flow: there is more budget to desktop than mobile in the region. An attribution model that understands the role and value of each channel is necessary, because advertisers should be where the audience is". •

"We need to standardize metrics, create and implement a single model for all"

Alberto Pardo Banano, CEO and founder at Adsmovil

MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION

APAC

Managing Director APAC
Rohit Dadwal
rohit.dadwal@mmaglobal.com

Sr. Regional Membership & Marketing Manager
Jasveen Kaur
jasveen.kaur@mmaglobal.com

Strategic Project Manager
Ammita Mistry
ammita.m@mmaglobal.com

Project Coordinator
Yen Lengoc
yen.lengoc@mmaglobal.com

Country Manager, Vietnam
Tam Phan Bich
tam.phanbich@mmaglobal.com

Marketing Manager, Vietnam
Doan Nguyen Ngoc
doan.nguyenngoc@mmaglobal.com

EMEA

Managing Director EMEA
Chris Babayode
chris@mmaglobal.com

Communications Exec
Gabi Kusters
gabriela.kusters@mmaglobal.com

Regional Director Turkey & MENA
Melis Ertem
melis.ertem@mmaglobal.com

Country Director South Africa
Sarah Utermark
sarah.utermark@mmaglobal.com

Country Director Spain
Elia Mendez
direccion@mmaspain.org

Marketing Director Turkey & MENA
Soner Seker
soner.seker@mmaglobal.com

LATAM

Managing Director LATAM
Fabiano Destri Lobo
fabiano@mmaglobal.com

Director Business Development & Operations LATAM
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brazil
Graziela Mazzer
graziela.mazzer@mmaglobal.com

Colombia
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Mexico
Rosa Isela Molina
rosy@mmaglobal.com

Want to be part of MMA?
Get in touch with us!

CLICK HERE

MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION



MOBILE TRENDS 2018

LOS TEMAS Y LAS TECNOLOGÍAS QUE ORIENTARÁN AL MOBILE MARKETING Y A SU MARCA ESTE AÑO

EDICIÓN 01 — 2018

EQUIPO DE REDACCIÓN

MMA TEAM

APAC

Managing Director APAC
Rohit Dadwal
rohit.dadwal@mmaglobal.com

Sr. Regional Membership & Marketing Manager
Jasveen Kaur
jasveen.kaur@mmaglobal.com

Strategic Project Manager
Ammita Mistry
ammita.m@mmaglobal.com

Project Coordinator
Yen Lengoc
yen.lengoc@mmaglobal.com

Country Manager, Vietnam
Tam Phan Bich
tam.phanbich@mmaglobal.com

Marketing Manager, Vietnam
Doan Nguyen Ngoc
doan.nguyenngoc@mmaglobal.com

MMA es la principal asociación sin fines de lucro del ecosistema mobile en el mundo, con más de 800 empresas asociadas, de aproximadamente 50 países. Nuestros asociados vienen de todos los rincones del ecosistema del Mobile Marketing, incluyendo marcas anunciantes, agencias, plataformas de tecnología mobile, empresas de medios, operadoras, entre otros. La misión de la MMA es acelerar la transformación y la innovación del marketing por medio de los dispositivos móviles, promoviendo el crecimiento de negocio con gran y cada vez más engagement del consumidor.

EMEA

Managing Director EMEA
Chris Babayode
chris@mmaglobal.com

Communications Exec
Gaby Kusters
gabriela.kusters@mmaglobal.com

Regional Director Turkey & MENA
Melis Ertem
melis.ertem@mmaglobal.com

Country Director South Africa
Sarah Utermark
sarah.utermark@mmaglobal.com

Country Director Spain
Elia Mendez
direccion@mmaspain.org

Marketing Director Turkey & MENA
Soner Seker
soner.seker@mmaglobal.com

LATAM

Managing Director LATAM
Fabiano Destri Lobo
fabiano@mmaglobal.com

Director Business Development & Operations LATAM
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil
Graziela Mazzer
graziela.mazzer@mmaglobal.com

Colombia
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México
Rosa Isela Molina
rosy@mmaglobal.com

Producción Playbook

Jefe-Editor: José Saad Neto
Editora: Eliane Pereira
Director de Arte: JB Junior
Investigación y Redacción: Débora Yuri e Fernanda Bottoniw

www.goadmedia.com.br

ÍNDICE

1. Presentación MMA **04**

2. Inteligencia artificial aplicada al mobile marketing **05**

3. Blockchain: mucho más allá de los mercados fintech **08**

4. El poder de la voz: la explosión del audio advertising **12**

5. VR y AR impulsan el contenido interactivo **15**

6. Transparencia en el uso de datos y en la compra de medios: segmentación y la nueva era de la programática **18**

7. Los servicios location-based refuerzan la vocación del mobile **21**

8. Mobile payments y seguridad: la nueva billetera **24**

9. Messaging como plataforma de marketing **27**

10. Micromomentos, influenciadores y contenido móvil **30**

11. Multi-Touch attribution en la era del contexto **33**

1. PRESENTACIÓN MMA

En este documento, la Mobile Marketing Association se propone analizar minuciosamente las principales tendencias que orientarán al mobile marketing en 2018. Aquí encontrará insigths, análisis, opiniones y proyecciones de grandes players de la industria que analizan los beneficios y los desafíos de temas como Realidad Aumentada, Blockchain, Inteligencia Artificial, Pagos Mobile, Servicios basados en Localización, Atribución Multi-Touch y Transparencia en el Uso de Datos.

Las soluciones presentadas están conduciendo al ecosistema mobile hacia una nueva era, en el momento más disruptivo de la historia de los negocios.

Y lo mejor: más que revolucionar la comunicación, brindando a las marcas un conjunto diverso de oportunidades, todas estas innovaciones ya están preparadas para poner en marcha su propio "business transformation".

Más que hablar de marketing, abordamos el futuro de las empresas desde la perspectiva del comportamiento del consumidor y del futuro de los negocios. Esta es la mirada amplia, estratégica y asertiva que la MMA les brindará a lo largo de este año en todos los eventos, playbooks y papers.

¡Que disfrute de su lectura!



Rohit Dadwal
Managing Director, APAC

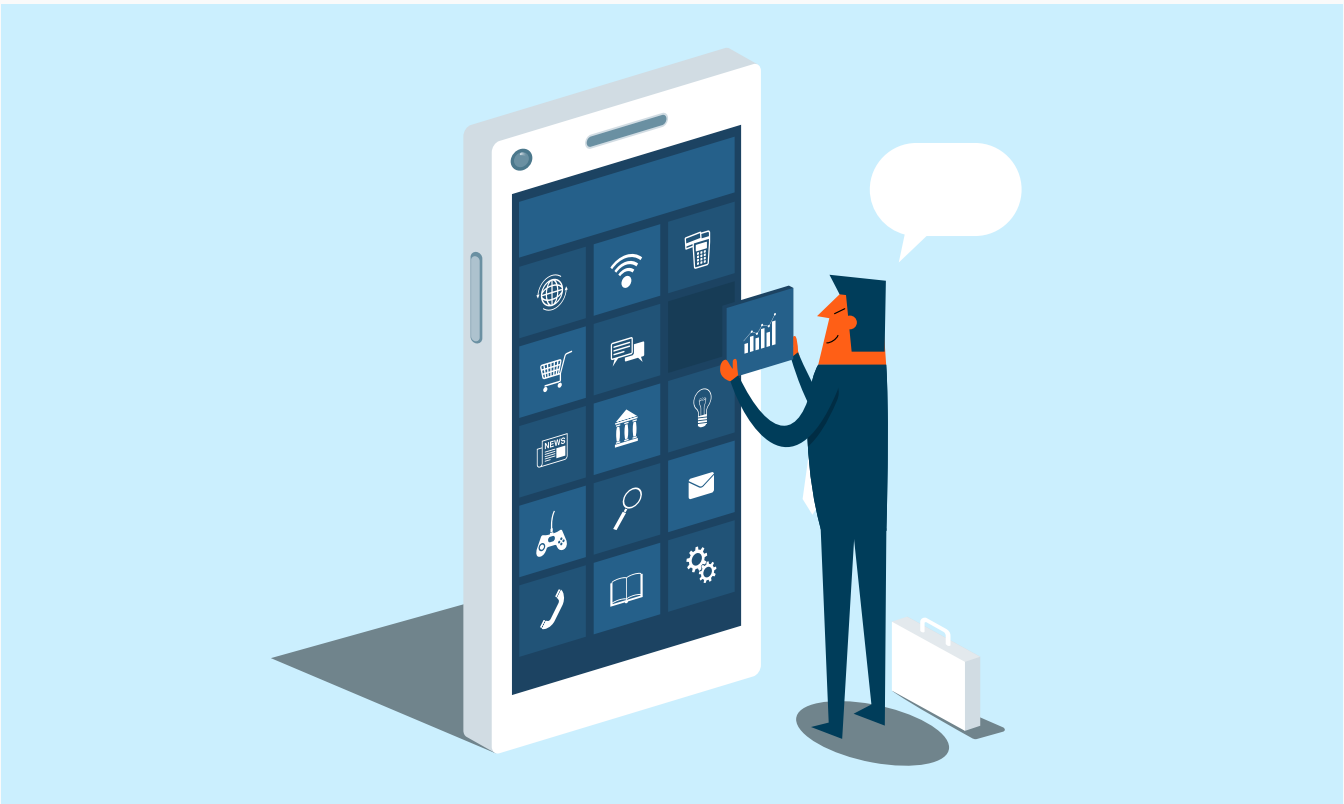


Chris Babayode
Managing Director, EMEA



Fabiano Destri Lobo
Managing Director, Latam

2. INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA AL MOBILE MARKETING



Después de 2018, la relación de las marcas con sus consumidores no será la misma. En una evolución acelerada, la Inteligencia Artificial (AI, por su sigla en inglés) va a impactar, de forma cada vez más estratégica, en las aplicaciones de ventas, CRM y marketing.

"Será el año en el cual la AI se volverá ubicua", afirma Stephen Upstone, CEO y cofundador de LoopMe. La empresa Ad Tech, creada en Londres en 2012, usa la Inteligencia Artificial y el Big Data para optimizar las inversiones publicitarias de algunas de las principales marcas globales. “Su verdadero valor no reside en las soluciones brillantes sino en los engranajes que trabajan tras bambalinas, procesando datos y tomando decisiones en tiempo real que tienen un impacto concreto y mensurable para alcanzar un determinado objetivo”, dice Upstone.

> "Será el año en el cual la AI se volverá ubicua"
>
> **Stephen Upstone**, CEO y cofundador de LoopMe

Entre los principales beneficios de adoptar AI, él menciona un feedback más consistente entre el consumidor y la marca, la implementación de modelos de atribución adecuados, lo cual es garantía de que el marketing está alcanzando los objetivos propuestos y brindando insights detallados sobre la base de datos. Se están desarrollando técnicas avanzadas de Machine Learning, preparando a los sistemas para analizar grandes volúmenes de datos y agrupar los similares, lo que permite el aprendizaje aun cuando la "data" sea escasa.

Una de las áreas que ya experimenta la disrupción es la de atención al cliente, con la proliferación de los chatbots. Pero la AI puede hacer mucho más que eso, resalta Upstone. “Compañías como Telefónica ya analizan patrones de voz para entender si se debe transferir al cliente inmediatamente con un operador del call center o si es posible seguir con el sistema automatizado", afirma.

El mobile tendrá un papel central por el simple hecho de que es el medio más fácil que tiene el consumidor de dar un feedback. Los chatbots simplifican la vida de las personas y la recopilación de datos, pero la combinación de datos móviles e Inteligencia Artificial permite incluso que las marcas obtengan feedbacks "silenciosos": ¿la campaña ayudó a producir una acción, como la visita del usuario a una tienda, o fue completamente ignorada?

"AI analizar location data y el comportamiento online, las marcas logran verificar también la respuesta pasiva a sus mensajes", explica el líder de LoopMe, que llega a dos mil millones de consumidores en dispositivos móviles y procesa más de mil billones de datos diariamente. Su tecnología de AI suele mejorar los resultados de los clientes en más de un 100% en comparación con los métodos de optimización manual.

"AI analizar location data y el comportamiento online, las marcas logran verificar también la respuesta pasiva a sus mensajes"

Stephen Upstone, CEO y cofundador de LoopMe

En 2017, la empresa lanzó una solución de multi-touch attribution que utiliza mobile data con el objetivo de acercar la publicidad digital a métricas realmente importantes, como brand awareness, intención de compra, número de visitas a tiendas físicas y ventas offline. Sincronizando una de estas dos últimas métricas es posible comprobar la atribución. Es allí donde entra la AI, que implementa esta información, optimizando las acciones que generan mayor ROI de manera instantánea y automatizada.

"La Inteligencia Artificial es capaz de transformar cualquier negocio

Stephen Upstone, CEO y cofundador de LoopMe

"La Inteligencia Artificial es capaz de transformar cualquier negocio Incluso las pequeñas empresas manejan un gran volumen de datos sin poder procesarlos, entenderlos ni tomar decisiones orientadas por ellos", dice Upstone. "Imaginen una barra de cereal desarrollada para el público que frecuenta el gimnasio. Al analizar los datos de publicidad, marketing y ventas, queda claro que son principalmente los padres quienes están comprando el producto, como un desayuno saludable durante los momentos de viaje. Este dato brinda la posibilidad de modificar todo el marketing, para que la convocatoria sea más amplia, o incluso para crear un segundo producto, que será más popular entre el público objetivo", agrega. •

3. BLOCKCHAIN: MUCHO MÁS ALLÁ DE LOS MERCADOS FINTECH



Las criptomonedas, con el bitcoin a la cabeza, fueron uno de los temas más efervescentes del año pasado. Sin embargo, en la actualidad la que promete asumir el rol protagónico en este debate es la tecnología que hace posible validar y auditar las transacciones financieras.

Blockchain es una red descentralizada, con información encriptada, remota y segura. La gran diferencia: nadie logra modificar ninguna información guardada en esta "cadena de bloques", una especie de banco de datos público, extenso e inviolable. Las billeteras digitales no pueden ser objeto de fraude. El dinero de un individuo o una empresa llega a un determinado destinatario y la operación queda registrada. También es posible catalogar todo tipo de archivo digital.

De acuerdo con el Foro Económico Mundial, el sector financiero invirtió US$ 1,4 mil millones en investigaciones sobre blockchain en los últimos cuatro años. Desde Goldman Sachs, Citi y JP Morgan hasta Santander, Bradesco e Itaú, diversos bancos están estudiando y testeando la tecnología, cuyo uso puede reducir, de forma drástica, el costo de las operaciones.

Pero las aplicaciones de la herramienta van mucho más allá del mercado financiero. En enero, por ejemplo, IBM y A.P Moller-Maersk, la empresa de transporte marítimo de contenedores más grande del mundo, anunciaron su asociación basada en blockchain. La plataforma de negociación creada posibilitará gestionar y rastrear millones de contenedores, digitalizando el proceso de la cadena de suministro de punta a punta.

Según las dos compañías, el objetivo es acelerar el comercio global y ayudar al sector a ahorrar miles de millones de dólares: la burocracia y los trámites son responsables de hasta un quinto del costo total de esta modalidad de transporte. Por su parte, Disney desarrolló una tecnología blockchain propia llamada Dragonchain. Entre sus decenas de usos se encuentran la venta de entradas, el marketplace de propiedad intelectual y la plataforma de seguridad para IoT (Internet de las Cosas).

"Blockchain consiste en grandes redes de negocios; es mucho más que un intercambio de monedas. El bitcoin fue apenas una de las implementaciones exitosas que la tecnología hizo viable", dice Fulvio Xavier, cofundador de Smartchains, la startup brasileña especializada en la red, que nació en marzo de 2017 y se dedica a B2B. Nuestro foco son los negocios propiamente dichos, no trabajamos con criptomonedas. Creamos aplicaciones para que las empresas hagan las transacciones necesarias", afirma Xavier.

"Blockchain consiste en grandes redes de negocios; es mucho más que un intercambio de monedas. El bitcoin fue solo una de las implementaciones exitosas que la tecnología hizo viable"

Fulvio Xavier, cofundador de Smartchains

Y explica que la blockchain puede usarse para numerosos fines: legalización de contratos, rastreo de shipping internacional, mantenimiento de equipamientos de alto costo, implementación de una "health wallet" que centralice toda la historia clínica de los pacientes, con hospitales, clínicas y consultorios conectados.

"Dubai está colocando todo dentro de la blockchain. Cuando un ciudadano necesita pedir un documento nuevo, lo puede retirar en el momento si sus datos ya están en la red", cita el especialista. "En Holanda, un municipio puso toda la gestión de las bicicletas en una blockchain: las personas reportan robos, se informa a la policía y también a la aseguradora. Como la red reconoce la autenticidad de la información, el daño se cubre automáticamente", dice Xavier.

En Brasil, la gigante del sector alimenticio BRF se unió a Carrefour y a IBM en un proyecto de seguridad alimentaria. La idea es que el consumidor pueda tomar el celular para realizar el tracking, de punta a punta, de productos que estén en la góndola del supermercado, como por ejemplo una bandeja de chuletas de cerdo (en 2017 la industria brasileña fue duramente alcanzada por el escándalo de la Operación "Carne Fraca" (Carne Débil), con grandes compañías acusadas de adulterar la carne que vendían en los mercados interno y externo).

"Están invirtiendo en la transparencia de los negocios. Eso aumenta la confianza del consumidor en la marca", analiza Xavier, que ve al país muy adelantado con respecto a otros mercados en desarrollo. Recientemente, Smartchains participó en debates sobre aplicaciones diversificadas de blockchain con equipos de la Red Globo y del Gobierno Nacional.

"Están invirtiendo en la transparencia de los negocios. Eso aumenta la confianza del consumidor en la marca"

Fulvio Xavier, cofundador de Smartchains

Para el ejecutivo, la cadena de suministro y la logística son las industrias que primero experimentarán una transformación. Luego vendrán los medios y la publicidad: una canción, por ejemplo, puede ser subida a la red, que ya conoce la distribución de derechos autorales y efectúa las transacciones financieras cada vez que esta canción es escuchada en una plataforma como Spotify. Una marca puede hacer lo mismo con su segmentación de mercado, creando una red de anunciantes y publishers.

Según Gartner, la tecnología madurará en 2020. Hoy es como la internet en 1996. “Pero ya se puede aplicar. Los desafíos son la iluminación y la oxigenación sobre el tema, además de hacer que esas cadenas se comuniquen de forma apropiada. El futuro de la blockchain consistirá en varias redes de negocios intercambiando información de forma automatizada." •

“El futuro de la blockchain consistirá en varias redes de negocios intercambiando información de forma automatizada."

Fulvio Xavier, cofundador de Smartchains

4. EL PODER DE LA VOZ: LA EXPLOSIÓN DEL AUDIO ADVERTISING



Podcasts, streamings de música, radios online, smart speakers de uso doméstico, autos conectados. El audio digital experimentó un boom en 2017 y tiene todo para establecerse este año como el canal más nuevo y candente de la actualidad.

En términos de consumo, pasa por una curva de crecimiento en todo el mundo. Un informe de XAPPmedia indicó que, de aproximadamente mil millones de oyentes globales de streaming, nueve de cada diez prefieren plataformas que difunden publicidad. Con respecto a las radios online, la expectativa es que en 2019 la audiencia en los EE.UU. supere los 191 millones de oyentes (el equivalente al 52% de la población), de acuerdo con eMarketer.

Y el audio advertising se sube a la ola de popularidad de los medios, escalando posiciones de prioridad en la agenda de los anunciantes. Una de sus ventajas, siempre señalada por los analistas, es que el mensaje suele llegar asociado a una experiencia bastante personal, muchas veces enriquecido por headphones.

"Cuestiones que incomodan a otros formatos, como la viewability, no son importantes en el audio"

Marco Bertozzi, VP de Spotify para la región EMEA (Europa, Medio Oriente y África)

"Cuestiones que incomodan a otros formatos, como la viewability, no son importantes en el audio", compara Marco Bertozzi, VP de Spotify para la región EMEA (Europa, Medio Oriente y África). "La radio tradicional siempre generó esa misma intimidad, pero lo digital le agrega el contexto de una plataforma o dispositivo. La segmentación es mucho más precisa, y todo eso junto genera uno de los más potentes medios de comunicación para las marcas", dice Bertozzi.

Otro factor positivo: un aviso de audio no interrumpe la actividad que el consumidor está realizando. "Es una forma de estar conectado al usuario a lo largo del día. La persona puede estar mirando el celular o puede estar con el aparato en el bolsillo; puede estar jugando o conduciendo: el audio siempre le llega", resume. "El éxito de diversos exponentes de este canal comenzó a mostrar a los anunciantes un futuro en el que la pantalla no necesita ser siempre el principal medio para interactuar", agrega.

Hoy, Spotify está presente en 61 países y cuenta con más de 140 millones de usuarios activos en el mundo; la mitad de ellos paga la suscripción. Latinoamérica es una de las áreas donde el crecimiento es más acelerado y también representa una de las audiencias más grandes de la plataforma. La mayor parte accede vía mobile. "Nuestra vida está girando alrededor de los dispositivos móviles. Hablamos sobre cómo los oyentes, ahora 'soundtrack', viven creando playlists para desplazarse, cocinar, viajar, concentrarse... El mobile permite que nuestra música nos acompañe todo el tiempo", afirma Bertozzi.

El audio programático es la "subtendencia" número uno del año, indica Bertozzi. Como en otros medios, la compra automatizada va creciendo y ya se convirtió en una realidad en los servicios de streaming y radios online. La proyección es que la práctica siga en ascenso, sustentada por los datos protegidos, la inteligencia de streaming y el ambiente seguro para las marcas que las plataformas líderes del mercado proporcionan.

Bertozzi entiende que el futuro de la integración será liderado por la voz, en una relación de dos componentes: la voz se convertirá en la entrada principal, mientras la pantalla seguirá siendo la salida central. “Las personas podrán buscar, solicitar, preguntar, anotar por voz y, entonces, recibirán los resultados en la pantalla. Será una combinación poderosa”, dice. “El comercio va a beneficiarse, así como la industria del turismo y de la publicidad. Existen oportunidades infinitas, y las marcas conseguirán crear avisos mucho más accionables, receptivos, combinando pantalla y voz”, agrega. •

"Las personas podrán buscar, solicitar, preguntar, anotar por voz y, entonces, recibirán los resultados en la pantalla. Será una combinación poderosa"

Marco Bertozzi, , VP de Spotify para la región EMEA (Europa, Medio Oriente y África)

5. VR Y AR IMPULSAN EL CONTENIDO INTERACTIVO



Como head of creative (líder de creativos) de Google Zoo, el equipo de innovación que mezcla creativos de punta con especialistas en tecnología de la compañía, Ignacio Zuccarino afirma que la Realidad Virtual (VR) y la Realidad Aumentada (AR) ya tienen todos los elementos disponibles para transformarse en tecnologías masivas.

"Pokémon Go y los lentes del Snapchat fueron momentos de ruptura para la AR"

Ignacio Zuccarino, head of creative de Google Zoo

"En cuanto a plataformas, dispositivos y adopción de los usuarios, ambas están listas para ser escaladas. Pero siento que los gamers, más que las marcas, son quienes van a impulsar estas nuevas modalidades", proyecta Zuccarino, citando la explosión de Pokémon Go y los lentes de Snapchat, hace dos años, como momentos de ruptura para la AR.

La mayoría de los nuevos celulares Android soportan la plataforma de Realidad Virtual desarrollada por Google, llamada Daydream, lo que posibilita que el 74% de los usuarios pueda acceder a contenidos relacionados. Apple está invirtiendo fuertemente en las tecnologías y recientemente lanzó ARKit, su plataforma de Realidad Aumentada para iOS.

¿El mobile será, en los próximos años, la condición indispensable para penetrar en los universos de VR y AR? “¿Y qué es el mobile? Sin duda, no es su celular. Éste solo es el medio más popular ahora, pero rápidamente será reemplazado", dice Zuccarino, uno de los creativos latinoamericanos más premiados de la industria, que comenzó su carrera en Argentina.

“En cinco años, diferentes tipos de lentes formarán la mayor parte de las plataformas móviles. En cinco a diez años, los automóviles también podrán ser el arma mobile que usted elija. Y de aquí a diez años, tal vez estemos haciendo búsquedas y publicando desde nuestras cabezas, gracias a implantes neurológicos. Nuestro propio cuerpo se volverá mobile. Actualmente, ya es posible ver cómo dispositivos móviles y cuerpos humanos están fundiéndose en una única cosa. Creo que el mobile se transformará en seres humanos aumentados", afirma Zuccarino.

Dentro de esta temática, Google hoy concentra esfuerzos en Daydream y ArCore, su plataforma de Realidad Aumentada. Además, está apoyando a la conocida startup norteamericana Magic Leap, que ya recaudó US$ 1,9 mil millones en inversiones de compañías gigantes y mostró, en diciembre, una versión inicial de su esperado dispositivo de AR.

La primera nominación al Oscar de una película en VR, el corto animado Pearl, producido justamente por Google Spotlight Stories, fue el año pasado. El año 2017 también marcó el estreno de la tecnología en el Festival de Cannes, con la selección del cortometraje Carne y Arena, del cineasta mexicano Alejandro González Iñárritu. La experiencia que

"Creo que el mobile se transformará en seres humanos aumentados"

Ignacio Zuccarino, head of creative de Google Zoo

provocó su instalación de VR llevó a Iñárritu a ganar otro Oscar, esta vez uno especial. Según la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas de los EE.UU., el proyecto "nos abrió nuevas puertas para la percepción cinematográfica".

"Hay claras señales de que la cultura pop está adoptando Realidad Virtual. Las cosas están sucediendo de forma más rápida ahora", señala Zuccarino. Un importante cambio en marcha es la evolución del "storytelling" al "storyliving", la esencia de la magia que la VR y la AR ofrecen. "Ambas tienen el potencial de entregar mensajes publicitarios mucho más poderosos que formatos como el texto, las imágenes estáticas y los videos tradicionales. La comunicación multisensorial permite que las personas vean mejor, escuchen, sientan y se identifiquen con las experiencias de los otros", destaca el especialista.

Sin embargo, él cree que solo "los valientes" adoptarán estas soluciones en los próximos dos o tres años. "Son proyectos robustos, caros, que exigen tiempo. Y crear una historia de Realidad Virtual transmite a los usuarios el control final sobre la experiencia de marca", afirma.

En América Latina, una región todavía centrada en la TV, los desafíos son todavía mayores. "O no hay dinero, o tiempo, o infraestructura, o coraje para probar. Necesitamos despertar", señala Zuccarino.

En la visión del líder de Google Zoo, el "storyliving" va a empujar hacia adelante no solo a numerosas industrias sino también a la humanidad. "Piense en la posibilidad de colocarse en el lugar de alguien que ya sufrió con la guerra. De alguien forzado a abandonar su tierra natal. De alguien que ya perdió un hijo o está pasando por una enfermedad terminal. El verdadero poder de la Realidad Virtual y de la Realidad Aumentada tiene que ver con eso: la empatía", analiza. •

> Un importante cambio en marcha es la evolución del "storytelling" al "storyliving"
>
> **Ignacio Zuccarino**, head of creative de Google Zoo

6. TRANSPARENCIA EN EL USO DE DATOS Y EN LA COMPRA DE MEDIOS: SEGMENTACIÓN Y LA NUEVA ERA DE LA PROGRAMÁTICA



La transparencia, una demanda de los anunciantes en todo el mundo, actualmente es un tema prioritario en la industria. Como nunca antes, se exigen componentes decisivos para el cierre de una campaña digital, tales como la viewability, la lucha contra el tráfico no humano y la brand safety. Y el mobile marketing tiene un papel fundamental en este debate.

Según estimaciones de la ANA ((Association of National Advertisers - EE.UU.), los anunciantes de todo el mundo perderían aproximadamente US$ 6,5 mil millones debido a “bot frauds” solo en 2017. Con respecto a la viewability, estudios de comScore indican que a nivel mundial la tasa se aproxima al 50%, con pequeñas variaciones dependiendo del

mercado. Por otra parte, la preocupación por los ambientes seguros escaló en los últimos dos años, cuando los gigantes Facebook y YouTube se vieron en el centro de escándalos que involucraban fake news, discursos de odio y apología de la violencia.

La transparencia en la compra de medios está llevando a la programática hacia una nueva era. En base a inteligencia y tecnología, datos y automatización, el modelo se estableció en diversos canales, posibilitando campañas más asertivas, sofisticando la segmentación de la audiencia y el encuentro con contenido de interés, a escala y en tiempo real. Pero los riesgos de presentar avisos que no son visibles, para robots y en ambientes perjudiciales, existen y deben ser enfrentados.

“Estamos viviendo una etapa de sofisticación del ecosistema. Los grandes anunciantes presionaron para obtener procesos más transparentes y entregas con mejores indicadores, lo cual llevó a una discusión más madura", analiza Darwin Ribeiro, head de Cadreon de Brasil, la unidad de Ad Tech de IPG Mediabrands. Desde hace seis años, la empresa trabaja con proveedores independientes que auditan campañas.

"Necesitamos empresas de auditoría independientes y especializadas para las verificaciones de las campañas. Todavía no es posible evaluar plenamente ciertos comportamientos comprando directamente en las plataformas", dice. Las herramientas de Ad Verification y Compilance, hoy comunes en el mercado, obviamente exigen algún tipo de flexibilidad en los costos.

"Cuando el tema es la transparencia, un error recurrente en el mercado es confundir el modelo de negocio con el modelo de compra. Los anunciantes pueden comprar medios a través de modelos de negocio transparentes [fee, comisión] y no transparentes [CPC, CPA] y aun así

“Necesitamos empresas de auditoría independientes y especializadas para las verificaciones de las campañas”

Darwin Ribeiro, head de Cadreon en Brasil

exigir el uso de auditorías independientes. En los medios programáticos se selecciona y negocia con actores independientes en cada paso de una entrega transparente; el problema es que eso demanda tiempo y conocimientos. Elegir un proveedor único de tecnología/medios puede ser una decisión más cómoda y aparentemente económica, pero nunca transparente", explica Ribeiro.

A medida que la cadena de medios mobile crece en inversión y relevancia para las marcas, el medio atrae para sí el movimiento de agencias y anunciantes que piden más adherencia a los resultados del negocio. Además, la industria mobile confía en las device IDs para identificar a los usuarios, mientas que el desktop usa cookies; pero cookies y device IDs no dialogan perfectamente, lo cual dificulta la identificación cross-device.

"El mobile agrega capas fundamentales para la segmentación de campañas, como datos de geolocalización granulares, y hoy las personas acceden a un gran volumen de contenido simplemente a través del celular. No obstante, la usabilidad todavía es muy precaria y no aprovechamos recursos riquísimos del medio, como el giroscopio, el acelerómetro, los 360° y las sensibilidades del touch-screen", destaca Darwin Ribeiro.

Un camino para cambiar este escenario, a largo plazo, sería incluir en las metas de los líderes de las organizaciones indicadores de éxito ligados al cumplimiento de estos avances, dice. En el corto plazo, lo esencial es no colocar muchas barreras a los tests de verificación. "Es un proceso de ensayo y error, con una curva de aprendizaje razonable y muy abierto a experimentar" dice Ribeiro. •

"Es un proceso de ensayo y error, con una curva de aprendizaje razonable y muy abierto a experimentar"

Darwin Ribeiro, head de Cadreon en Brasil

7. LOS SERVICIOS LOCATION-BASED REFUERZAN LA VOCACIÓN DEL MOBILE



La explosión del mobile permitió que el location-based marketing evolucionara y lo colocó en el centro de las estrategias de las marcas. Muchas ya aprovechan consistentemente las oportunidades de la geolocalización y la tendencia es que las aplicaciones se vuelvan cada vez más sofisticadas.

Para el marketing, actualmente existe un conjunto de ventajas que los datos localizados pueden potenciar, como personalizar productos o servicios y conocer a fondo el comportamiento del consumidor, encontrando maneras no invasivas de interactuar. Con la construcción de presencia relevante, es decir, cuando la marca aborda al usuario en el momento y lugar correctos, entregando mensajes contextualizados, las inversiones se optimizan. En países con una audiencia plural, como Brasil, el mobile permite inclusive crear una comunicación más regional.

"El conocimiento es poder. Y la geolocalización viene entregando cada vez más información real a los profesionales de marketing. Una información que logra hacer la diferencia en la vida de los consumidores", resume Luciana Froehlich, superintendente de marketing de SulAmérica, el grupo asegurador independiente más grande de Brasil.

Ella recuerda que el concepto de asertividad no es nuevo, pues optimiza las inversiones y eleva las ventas, pero ahora viene con un avance: la posibilidad de ser realmente asertivo a nivel individual.

"Los smartphones ya forman parte de la vida de los clientes, en todas las esferas. La tecnología sigue evolucionando y puede aplicarse a objetivos distintos, que van desde la generación de leads y visitas a tiendas físicas hasta la fidelización y el entretenimiento. El impacto ya modifica a diversos sectores", dice Luciana, señalando a los comercios que ahora se benefician con los push de ofertas que se envían cuando los usuarios están cerca de un punto de venta y con los programas de fidelización. "Estas ya no son herramientas de retención de clientes, se transformaron en herramientas personalizadas para captar su interés", afirma Froehlich.

Y la geolocalización, cuando va más allá del marketing, alcanzando un rol de servicio, refuerza toda la vocación del mobile. SulAmérica, en colaboración con Waze, desarrolló el caso City Watch, que cruzaba datos del tránsito con la localización de los conductores, enviando comunicación relevante a la población. En tiempo real, se señalaban en sus rutas los cruces con más accidentes, las calles peligrosas, los riesgos de inundación en la ciudad.

Froehlich también alude al caso Comida Invisible, que muestra "un poder transformador de la geolocalización en favor de la sociedad". Por medio de la tecnología, la app hace posible la donación de alimentos inapropiados para el comercio, pero adecuados para el consumo de personas físicas que necesitan comida. Restaurantes,

> "Conocimiento es poder. Y la geolocalización viene entregando cada vez más información real a los profesionales de marketing"
>
> **Luciana Froehlich**, superintendente de marketing de SulAmérica

supermercados, hoteles, buffets y bares se pueden registrar en la plataforma como donantes y las ONGs como intermediarios. En todo el mundo se desperdician 1,3 mil millones de toneladas de alimentos por año, lo que equivale al 30% del total producido.

“La inteligencia generada por location data transformó a muchos negocios en el último año, y esas transformaciones pasan tanto por la creación de nuevos servicios u oportunidades como por mantener en funcionamiento un negocio ya existente", resalta Froehlich. Un ejemplo son las redes de franquicia, cuyo principal motivo de quiebra es la mala elección del punto de venta. Hoy muchas ya invierten en herramientas de localización que analizan el área geográfica, identificando el potencial de consumo de los vecinos y frecuentadores, los ingresos, la edad, el comportamiento online y físico, los comercios próximos, la performance de la competencia.

Con productos como Google Home y automóviles autónomos en camino de volverse mainstream, la Inteligencia Artificial y el Machine Learning liderarán los próximos capítulos de los location-based services, evalúa. “Los sistemas ya están aprendiendo a calcular lo que compramos y dónde hay más chance de que compremos esos productos. Eso le da mucho poder a las marcas y los datos de localización siempre serán informaciones clave para un negocio."

Entre los insights estratégicos, las previsiones más certeras y la optimización de inversiones, la verdadera ventaja, afirma, será la posibilidad de integrar toda la "data" de forma inteligente y rápida. Las herramientas de meta-análisis, que analizan minuciosamente las propias herramientas de análisis de la organización, integrando los datos críticos de cada una y produciendo un panel más amplio y eficiente, forman una solución que está creciendo. “Además de un resultado mejor en cuanto a la meta en sí, estas herramientas permiten que los equipos de la compañía tengan más tiempo para tomar decisiones y formular estrategias”, dice Froehlich •

"Los sistemas ya están aprendiendo a calcular lo que compramos y dónde hay más chance de que compremos esos productos. Eso le da mucho poder a las marcas, y los datos de localización siempre serán informaciones clave para un negocio."

Luciana Froehlich, superintendente de marketing de SulAmérica

8. MOBILE PAYMENTS Y SEGURIDAD: LA NUEVA BILLETERA



Impulsados por la necesidad de mejorar la seguridad en las transacciones virtuales, los mobile payments ahora tienen todo para crecer. Los smartphones ya poseen recursos de seguridad nativos como, por ejemplo, la autenticación biométrica, que usan las tiendas de los sistemas operativos para garantizar la veracidad de una compra. Y las empresas de tecnología de pagos comienzan a ofrecer sistemas avanzados de gestión de fraude digital. Estos cruzan un alto volumen de datos y logran identificar el comportamiento del defraudador en cualquier dispositivo o localización.

La herramienta DNA shopper, de Adyen, es un ejemplo. Mediante la combinación de algoritmos avanzados y análisis de comportamiento, logra crear una visión clara del comprador por detrás de cada una de las transacciones.

"Eso garantiza una experiencia sin barreras para los consumidores legítimos, estimulando cada vez más su confianza en las compras móviles. Por su parte, los defraudadores son bloqueados, aun cuando cambian sus dispositivos, redes o datos de registro", explica Jean Christian Mies, vicepresidente sénior de la empresa para América Latina.

También observaremos la popularización de la adopción de billeteras digitales como Google Pay y Apple Pay, que brindan al usuario una experiencia de compra segura: basta un clic en el celular para saber que todos sus datos están protegidos. “Hotel Urbano, Peixe Urbano e iFood son algunos de nuestros asociados que ya tienen disponible Google Pay para sus clientes. Además de la seguridad, ofrece conveniencia: la experiencia es más simple y sin fricciones", explica Mies.

Los pagos móviles están en franca expansión en todos los mercados. Datos de Adyen de noviembre del año pasado muestran que el 52% de las compras online realizadas en su plataforma se hicieron vía dispositivos mobile. A comienzos de 2017, este índice era del 43%. En Brasil, la proyección es que el crecimiento sea todavía más acelerado. Según Anatel (Sucursal Nacional de Telecomunicaciones), el país terminó 2017 con 236,5 millones de celulares, una densidad de 113 aparatos cada 100 habitantes.

"El comportamiento del consumidor está cambiando: además de realizar búsquedas, es más común que finalice su compra con el celular. El volumen de pagos mobile inevitablemente crece y hay una migración hacia el mobile-onlyshopper. Esta es una tendencia global clara", dice Mies. Según él, es hora de que las marcas perciban que sus clientes no quieren experiencias desconectadas, en diferentes canales. “Ellos quieren una experiencia única, en todos los canales. Y una plataforma moderna ayuda al comerciante a conocer a su consumidor y personalizar su experiencia de compra.”

"Los consumidores quieren una experiencia única en todos los canales. Y una plataforma moderna ayuda al comerciante a conocer a su consumidor y personalizar su experiencia de compra”

Jean Christian Mies, vicepresidente sênior de Adyen para América Latina

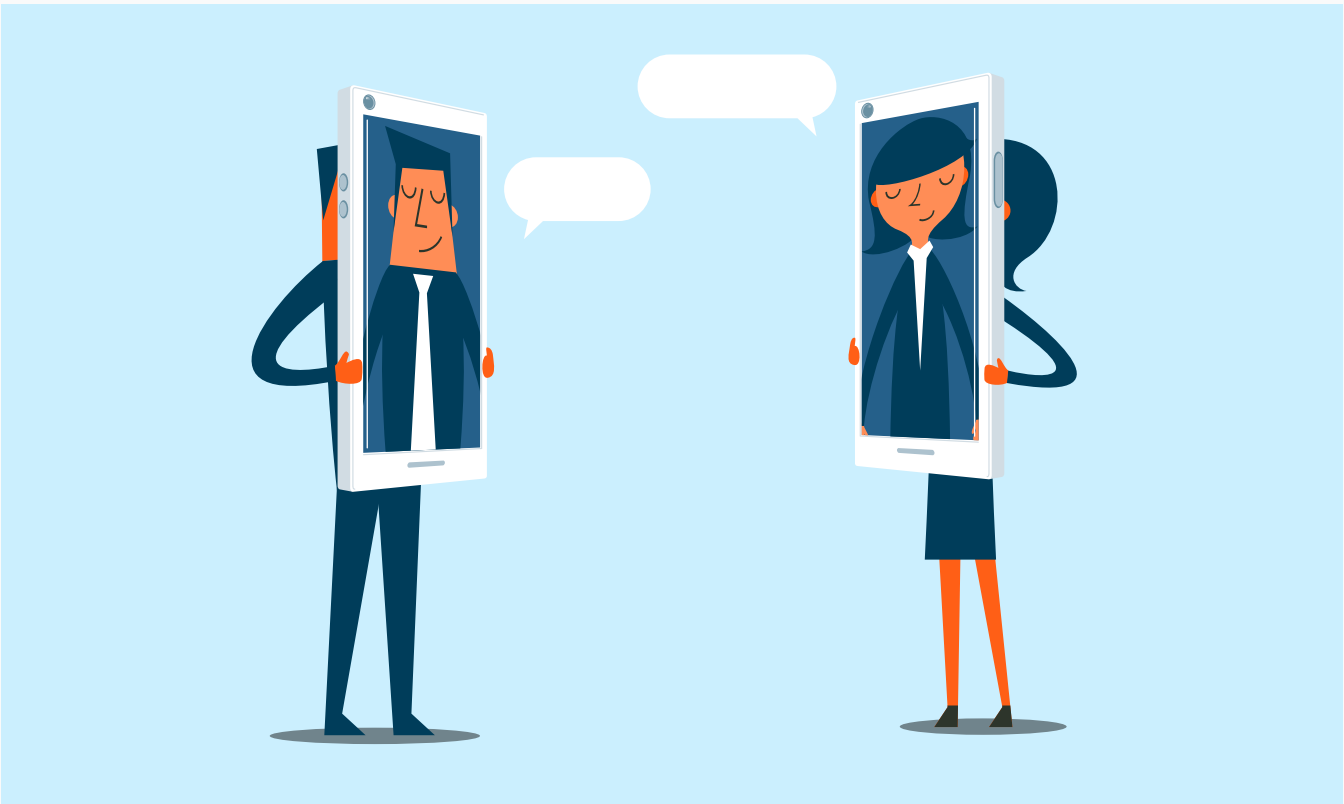
De acuerdo con una investigación de Statista de 2017, el brasileño pasa casi cinco horas diarias conectado a internet a través de su dispositivo móvil. Ya no tiene sentido, por lo tanto, esperar que un usuario esté frente a una tienda o al desktop para impactarlo. “El smartphone es hoy un punto de contacto constante con el consumidor y también un medio para compras inmediatas. Las empresas que inviertan en publicidad mobile estarán más cerca de su público objetivo y aumentarán las chances de vender en cualquier lugar y en cualquier momento", destaca Mies.

Según él, la escalada de los devices móviles y de las wallets ampliará también un desafío del mobile marketing: ayudar a acortar el proceso entre la contemplación y la compra de un producto o servicio. “El mobile marketing tiene la gran responsabilidad de eliminar las barreras durante el proceso de las compras digitales. Así, el mobile marketing dejará de ser un medio de promoción de marcas para transformarse en un importante canal de ventas”, finaliza. •

"El mobile marketing tiene la gran responsabilidad de eliminar las barreras durante el proceso de las compras digitales"

Jean Christian Mies, vicepresidente sênior de Adyen para América Latina

9. MESSAGING COMO PLATAFORMA DE MARKETING



En curva de crecimiento exponencial, principalmente en mercados en desarrollo más que en plazas maduras, el marketing basado en comunidades instantáneas finalmente se profesionalizará. A principios de año, WhatsApp lanzó la aplicación WhatsApp Business, que le ofrece al mercado herramientas de intercambio de mensajes y estadísticas de métricas simples.

Se estima que en la India y en Brasil la versión "tradicional" de la plataforma ya está ayudando a más del 80% de las pequeñas empresas en la comunicación con sus clientes y en el progreso de sus negocios. A partir del lanzamiento de paquetes de branding, WhatsApp va a crear nuevas demandas en el mercado, dice Yuri Fiaschi, director de ventas de Infobip en América Latina. “Es más interactivo, las personas tienden

a ver y responder mensajes en la app. Es común interactuar allí con un vendedor. El SMS, por su parte, no tiene una interfaz tan user-friendly y el e-mail es más impersonal", señala Fiaschi.

La empresa, especializada en soluciones de mensajería, creció un 100% en volumen de messaging de 2016 a 2017. El foco hoy es omni, es decir, todos los canales disponibles en el mobile: SMS, voz, e-mail, notificaciones push y apps de comunicación instantánea como WhatsApp, Telegram y Facebook Messenger. Presente en 190 países, la plataforma integra los diferentes canales y tiene conexión directa con más de 200 operadoras de telefonía móvil.

La tendencia pasa también por un cambio en el comportamiento de los consumidores, que ya no quieren hablar, explica Fiaschi. “El texto, ellos pueden ignorarlo. Una de las razones del avance del e-commerce es justamente esa, evitar la interacción con un vendedor. Por eso, recibir publicidad en el celular tiene mucho sentido. Resalta, sin embargo, que las marcas necesitan conocer mejor su base y realizar una segmentación para evitar un posible rechazo. “El messaging en el marketing no puede ser un bombardeo. Los mensajes deben individualizarse, contextualizarse”, dice Fiaschi.

Uno de los clientes de Infobip en Brasil, del sector financiero, decidió reemplazar el call center y realizar ventas de crédito por SMS. La base de datos se redireccionó a la plataforma y una vez por mes los clientes con crédito preaprobado reciben los mensajes. Además de automatización, el sistema permite agilidad: reconoce lo que el usuario responde e interpreta la respuesta para continuar la conversación y tener más chance de finalizar el proceso. En el primer mes de activación, se vendieron créditos por R$ 500 mil.

"El messaging en el marketing no puede ser un bombardeo. Los mensajes deben individualizarse, contextualizarse"

Yuri Fiaschi, director de ventas de Infobip América Latina

Tomar en cuenta la tecnología y elegir la más amplia entre el target es otro elemento clave para una estrategia de messaging exitosa. “Lo fundamental es conocer al público y saber cómo éste interactúa mejor. Si solo se conecta mediante el Wi-Fi del trabajo, de su casa, del café, ¿no sería mejor abordarlo con un mensaje de voz o volver al SMS? Es un caso diferente de Uber, que utiliza casi todas las soluciones de nuestra plataforma porque sabe que su base tiene un plan de datos", compara Fiaschi.

"Lo fundamental es conocer al público y saber cómo éste interactúa mejor.

Yuri Fiaschi, director de ventas de Infobip América Latina

Una de las oportunidades para aprovechar es crear nuevos servicios diseñados para el público objetivo y que puedan venderse en el mobile. Cuando la tarjeta no autoriza una compra, el cliente puede recibir, en el momento, una oferta de crédito, ejemplifica. Usar la localización indoor para abordar a consumidores dentro de shoppings o supermercados también será una práctica que se va a popularizar.

“El futuro del messaging hará que las marcas interactúen no solo para hablar de precio, sino también para acercarles a las personas informaciones útiles que hoy necesitan buscar. Cuando hablen del arroz, indicarán qué producto tiene menos sodio, eso enriquecerá la relación con el cliente”, señala el especialista. “El push será según la demanda del consumidor, que ya no quiere que lo molesten con mensajes irrelevantes. El cruce de las tecnologías con la inteligencia del marketing va a permitir esa evolución”, concluye Fiaschi. •

10. MICROMOMENTOS, INFLUENCIADORES Y CONTENIDO MÓVIL



La era de los pequeños contenidos virales diarios llegó y no parece querer terminar. Pequeños porque al día siguiente o el mismo día son reemplazados por otros, que pasan a ser consumidos por la audiencia con igual voracidad hasta que se publique y propague el próximo.

¿Cómo aprovechar esos contenidos descentralizados, distribuidos de forma no lineal, que captan tanto el interés? “Esta es una cuestión que discutimos todo el tiempo”, cuenta Eduardo Picarelli, director de marketing de Heineken Brasil para mainstream brands y sponsorship. “Nosotros los llamamos micromomentos, pero no consideramos que sean creados por microinfluenciadores. No es el usuario en cuestión quien define el poder de ese contenido, sino el momento. De repente, un video explota. Pero se olvida al usuario inmediatamente”, dice Picarelli.

Un caso reciente, vinculado con el segmento cervecero en Brasil, fue el de una nutricionista que denunciaba la composición de algunas marcas presentes en el mercado nacional. El video sobre las "cervezas de maíz", que llevan en su fórmula el ingrediente, posiblemente transgénico, se viralizó causando daños a los productos citados. Algunos de ellos se encuentran entre los más consumidos del país.

"Para Heineken fue fantástico. Pero todavía estamos estudiando cómo potenciar esas oleadas. Se trata de un fenómeno que está empezando a ser comprendido por las marcas", dice Picarelli, resaltando el peligro que provoca la falta de control de los gestores de la marca sobre los microinfluenciadores y sus contenidos.

Dentro del propio portfolio de Heineken en el país, existen variaciones que exigen diferentes grados de monitoreo y cuidado. Y explica: “Kaiser es un producto cuya reputación demanda mucha atención. Devassa también, por otros motivos: tenemos un equipo que mapea todo diariamente para evitar cualquier asociación sexista. Por su parte, Amstel es lo opuesto; podemos contratar solo un social listener, que elabora informes mensuales", explica Picarelli.

Además de soluciones pensadas para cuestiones de brand safety, la gestión necesita transparencia y agilidad. El mobile vuelve todo más rápido, por estar en la mano de la audiencia, que acciona y reacciona en tiempo real. “Los contenidos virales de todos los días existen debido al celular. Pero toda marca necesita posicionarse, tener su punto de vista. No puede tener miedo de declarar: ‘Como marca, soy esto’. Actualmente, es imposible agradar a todos”, resalta el director de marketing.

A pesar de no visualizar una estrategia de marketing sin macroinfluenciadores ni influenciadores intermedios en el escenario actual, el ejecutivo entiende que lo fundamental para captar el interés de la audiencia es que la marca tenga un propósito. "Esto genera afinidad de repertorio, de temas. De esta manera, uniéndose a un influenciador,

"Los contenidos virales de todos los días existen debido al celular. Pero toda marca necesita posicionarse, tener su punto de vista."

Eduardo Picarelli, director de marketing de Heineken Brasil

se gana credibilidad. Ellos serán cada vez más protagonistas y también vamos a ver esa estrategia aplicada a la performance."

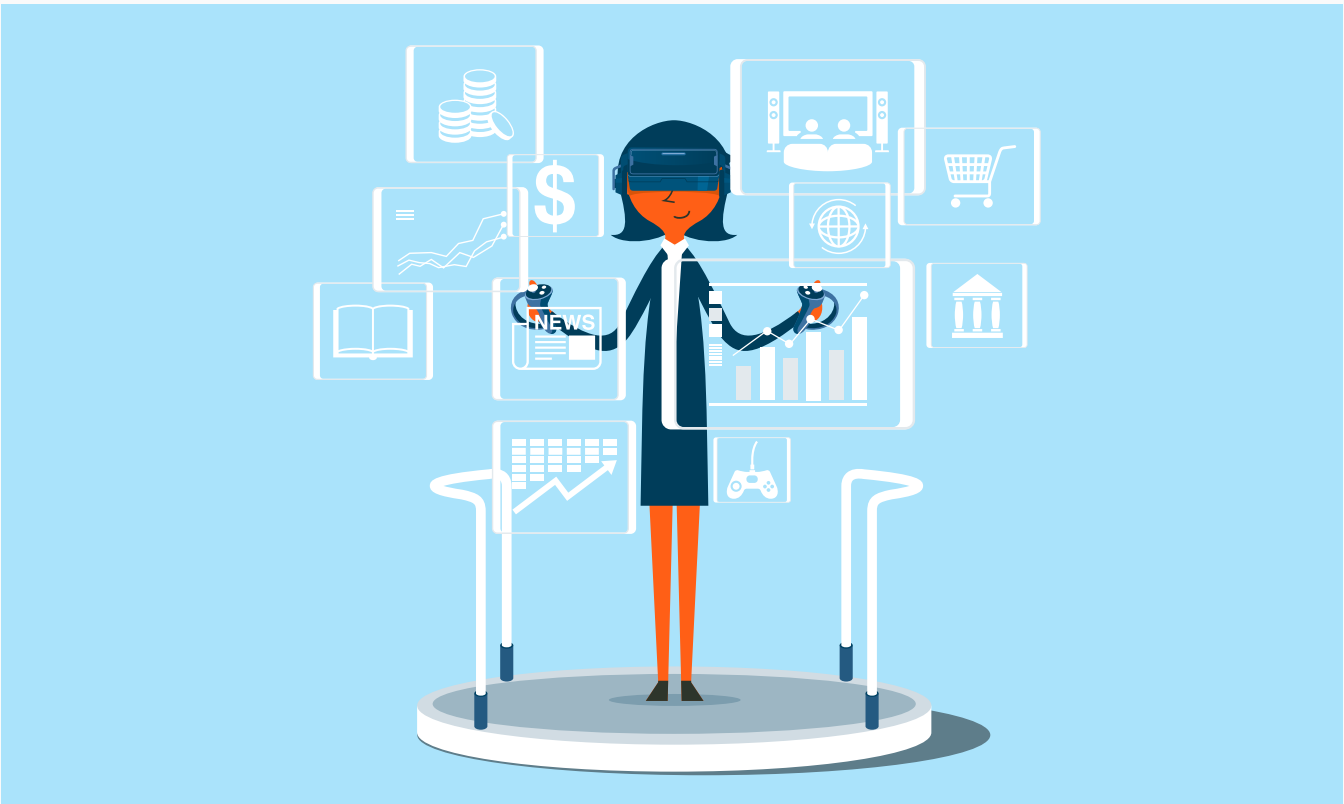
En 2018, según él, un fenómeno que se establecerá es la fragmentación de las plataformas, llevando a que la publicidad se beneficie de apps que están reemplazando a los medios y que tienen alcance masivo, como Uber y iFood. “Existe además la ventaja de asociarse a lo nuevo", dice Picarelli.

También surgirá una búsqueda más asertiva para entender cómo favorecerse con la increíble presencia del WhatsApp en la vida de la población. Una de las métricas de Heineken es el uso compartido de videos en la plataforma. “Ésta muestra el poder de su contenido de manera orgánica. Hoy en día, es posible comprar todo, menos el compartir contenidos”, observa Picarelli. La cervecería también está capacitando a su equipo para prácticas sofisticadas relacionadas al mobile marketing. “Las empresas necesitan aprender a dominar el universo del mobile para potenciar sus inversiones”, concluye. •

"Lo fundamental para captar el interés de la audiencia es que la marca tenga un propósito"

Eduardo Picarelli, director de marketing de Heineken Brasil

11. MULTI-TOUCH ATTRIBUTION EN LA ERA DEL CONTEXTO



Al igual que en los últimos dos años, en 2018 la multi-touch attribution será una pauta fundamental para la industria. Cada vez más anunciantes y agencias encararán la cuestión como prioritaria debido a la migración creciente y veloz del consumo de medios hacia el mobile.

La atribución multi-touch es la ciencia de usar herramientas avanzadas de analytics, tomando en cuenta datos sobre cada usuario específico para atribuir crédito proporcional a una lista granular de puntos de contacto del marketing. Un abordaje multi-touch sofisticado es capaz de mapear todos los canales online y offline involucrados en una jornada de compra, o en un objetivo alcanzado por la marca.

El momento actual está plagado de canales y plataformas, haciendo que el proceso de conversión se prolongue y se diluya. Calculando el valor correcto de cada punto que influenció una conversión, el anunciante logra distribuir valores pertinentes a campañas, acciones y estrategias. Cuando implementa un modelo de atribución adecuado, la organización puede ajustar y optimizar sus inversiones en medios, esto sucede porque las decisiones data-driven son más objetivas y científicas.

Fuertes iniciativas van tomando forma en la industria, como la lanzada en septiembre por la Mobile Marketing Association (MMA) en los EE.UU. Se creó el Marketing Attribution Think Tank (MATT), una asociación entre investigadores, especialistas en atribución y líderes de 20 grandes marcas globales, pertenecientes a compañías que estudian soluciones de multi-touch attribution. El grupo se está centrando en los desafíos de las métricas y de la atribución; los dos temas encabezan la lista de prioridades de los profesionales de mobile marketing, según una investigación de la entidad.

Hoy ya se sabe que la mayoría de las conversiones sucede después de la interacción del consumidor con más de un aviso, y que no existe relación entre click through y ventas.

Sin embargo, el 81% de los marketeros todavía usan CTR (click through rate) más que cualquier otra métrica para atribuir valor a una compra.

"La atribución es un tema que toda la compañía necesita discutir. Es lo que nos diferencia de otros medios. Y tecnología es la palabra clave", dice Alberto Pardo Banano, CEO y fundador de Adsmovil. Pionera en la oferta de soluciones para la publicidad móvil en los mercados latinoamericano e hispano de los EE.UU., la empresa es integrante del Grupo Cisneros y es uno de los players más premiados de la industria mobile. “Este es el motivo por el cual el universo digital es tan difícil de gestionar. Mucha gente de la industria de la publicidad no entiende la tecnología y viceversa", afirma.

Con una tecnología cada vez más accesible, se pueden crear modelos automatizados de atribución, personalizados de acuerdo con el anunciante, el segmento o la campaña. “Se logra entender lo que está funcionando o no, dependiendo de los KPIs [key performance indicators] elegidos. Mobile, social, streaming TV: ¿cómo se está desempeñando

"La atribución es un tema que toda compañía necesita discutir. Es lo que nos diferencia de otros medios. Y tecnología es la palabra clave"

Alberto Pardo Banano, CEO y fundador de Adsmovil

cada uno en cada micromomento de la jornada de consumo? Además de esto, es posible optimizar el budget prácticamente en tiempo real. Se trata de una de las tareas más relevantes para cualquier actividad de marketing", dice Pardo.

En una región como América Latina, un componente que no puede olvidarse es la histórica concentración de los fondos publicitarios en la TV. El mercado televisivo, sin embargo, tiene métricas ya establecidas hace mucho tiempo. "Mientras tanto, es necesario probar que el mobile hace crecer las ventas, implementando un modelo de atribución que integre tres mundos distintos: offline, digital y mobile.

El principal desafío, explica Banano, es estandarizar las mediciones, ya que lo digital reúne varios canales distintos, y cada canal adopta un modelo de atribución diferente. "Tenemos que estandarizar las métricas, desarrollar e implantar un único modelo para todos. Con una metodología estándar, la misma para todos los canales, los anunciantes y las agencias podrán comparar el desempeño y tomar mejores decisiones."

En la era del multi-channel marketing, no tiene mucho sentido dejar de lado la multi-touch attribution, y el mobile pierde con los modelos de atribución tradicionales, afirma. "En América Latina, el 60% del consumo de medios ya sucede en el mobile, dejando el 40% para el desktop. Pero, observando el flujo de inversiones, aquí todavía ocurre lo opuesto: hay más fondos para desktop que para mobile en la región. Es necesario un modelo de atribución que entienda el rol y el valor de cada canal porque el anunciante debería estar donde está la audiencia." •

"Tenemos que estandarizar las métricas, desarrollar e implantar un único modelo para todos"

Alberto Pardo Banano, CEO y fundador de Adsmovil

MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION

APAC

Managing Director APAC
Rohit Dadwal
rohit.dadwal@mmaglobal.com

Sr. Regional Membership & Marketing Manager
Jasveen Kaur
jasveen.kaur@mmaglobal.com

Strategic Project Manager
Ammita Mistry
ammita.m@mmaglobal.com

Project Coordinator
Yen Lengoc
yen.lengoc@mmaglobal.com

Country Manager, Vietnam
Tam Phan Bich
tam.phanbich@mmaglobal.com

Marketing Manager, Vietnam
Doan Nguyen Ngoc
doan.nguyenngoc@mmaglobal.com

EMEA

Managing Director EMEA
Chris Babayode
chris@mmaglobal.com

Communications Exec
Gabi Kusters
gabriela.kusters@mmaglobal.com

Regional Director Turkey & MENA
Melis Ertem
melis.ertem@mmaglobal.com

Country Director South Africa
Sarah Utermark
sarah.utermark@mmaglobal.com

Country Director Spain
Elia Mendez
direccion@mmaspain.org

Marketing Director Turkey & MENA
Soner Seker
soner.seker@mmaglobal.com

LATAM

Managing Director LATAM
Fabiano Destri Lobo
fabiano@mmaglobal.com

Director Business Development & Operations LATAM
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil
Graziela Mazzer
graziela.mazzer@mmaglobal.com

Colombia
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México
Rosa Isela Molina
rosy@mmaglobal.com

Quieres formar parte de MMA?
Contáctanos al

HAGA CLIQUE AQUí

MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION



MOBILE TRENDS 2018

OS TEMAS E AS TECNOLOGIAS QUE VÃO NORTEAR O MOBILE MARKETING – E A SUA MARCA – NESTE ANO

EDIÇÃO 01 — 2018

EXPEDIENTE

MMA TEAM

APAC

Managing Director APAC
Rohit Dadwal
rohit.dadwal@mmaglobal.com

Sr. Regional Membership & Marketing Manager
Jasveen Kaur
jasveen.kaur@mmaglobal.com

Strategic Project Manager
Ammita Mistry
ammita.m@mmaglobal.com

Project Coordinator
Yen Lengoc
yen.lengoc@mmaglobal.com

Country Manager, Vietnam
Tam Phan Bich
tam.phanbich@mmaglobal.com

Marketing Manager, Vietnam
Doan Nguyen Ngoc
doan.nguyenngoc@mmaglobal.com

EMEA

Managing Director EMEA
Chris Babayode
chris@mmaglobal.com

Communications Exec
Gaby Kusters
gabriela.kusters@mmaglobal.com

Regional Director Turkey & MENA
Melis Ertem
melis.ertem@mmaglobal.com

Country Director South Africa
Sarah Utermark
sarah.utermark@mmaglobal.com

Country Director Spain
Elia Mendez
direccion@mmaspain.org

Marketing Director Turkey & MENA
Soner Seker
soner.seker@mmaglobal.com

LATAM

Managing Director LATAM
Fabiano Destri Lobo
fabiano@mmaglobal.com

Director Business Development & Operations LATAM
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil
Graziela Mazzer
graziela.mazzer@mmaglobal.com

Colômbia
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México
Rosa Isela Molina
rosy@mmaglobal.com

MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION

A MMA é a principal associação sem fins lucrativos do ecossistema mobile no mundo, com mais de 800 empresas associadas de, aproximadamente, 50 países. Nossos associados vêm de todos os cantos do ecossistema do Mobile Marketing incluindo marcas anunciantes, agências, plataformas de tecnologia mobile, empresas de mídia, operadoras, entre outros. A missão da MMA é acelerar a transformação e a inovação do marketing por meio dos dispositivos móveis, promovendo o crescimento do negócio com grande, e próximo, engajamento do consumidor.

Produção White Paper

Editor-Chefe: José Saad Neto
Editora: Eliane Pereira
Diretor de Arte: JB Junior
Pesquisa e Redação: Débora Yuri e Fernanda Bottoniw
Revisora: Roberta Soares

GoAd MEDIA
www.goadmedia.com.br

ÍNDICE

1. Apresentação MMA **04**

2. Inteligência Artificial aplicada ao mobile marketing **05**

3. Blockchain: muito além dos mercados fintech **08**

4. O poder da voz: explode o audio advertising **12**

5. VR e AR impulsionam o conteúdo interativo **15**

6. Transparência no uso de dados – e na compra de mídia: segmentação e a nova era da programática **18**

7. Location-based services reforçam vocação do mobile **21**

8. Mobile payments e segurança: a nova carteira **24**

9. Messaging como plataforma de marketing **27**

10. Micromomentos, influenciadores e conteúdo móvel **30**

11. Multi-touch attribution na era do contexto **33**

1. APRESENTAÇÃO MMA

Com este documento, a Mobile Marketing Association propõe-se a dissecar as principais tendências que vão orientar o mobile marketing em 2018. Aqui, você acessará insights, análises, opiniões e projeções de grandes players da indústria, que discutem os benefícios e os desafios de temas como Realidade Aumentada, Blockchain, Inteligência Artificial, Pagamentos Mobile, Serviços baseados em Localização, Atribuição Multi-touch e Transparência no Uso de Dados.

As soluções apresentadas estão levando o ecossistema de mídia mobile a uma nova era, no momento mais disruptivo da história dos negócios. E o melhor: mais do que sacudir a comunicação, trazendo às marcas um conjunto diverso de oportunidades, todas essas inovações já estão prontas para colocar de pé o seu próprio “business transformation”.

Mais do que falar de marketing, abordamos o futuro das empresas sob a ótica do comportamento do consumidor e do futuro dos negócios. Esse é o olhar amplo, estratégico e assertivo que a MMA vai trazer ao longo deste ano em todos os eventos, playbooks e papers.

Boa leitura!



Rohit Dadwal
Managing Director, APAC

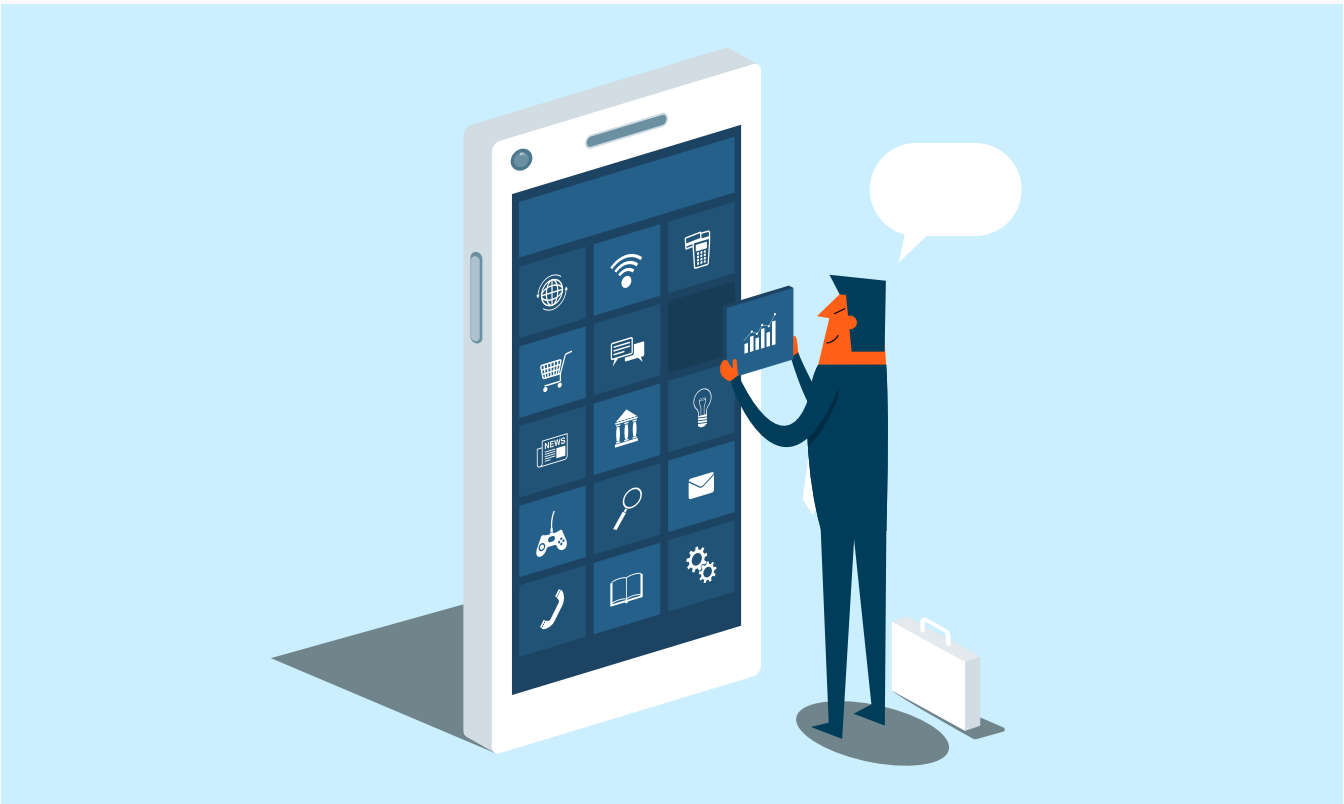


Chris Babayode
Managing Director, EMEA



Fabiano Destri Lobo
Managing Director, Latam

2. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL APLICADA AO MOBILE MARKETING



Depois de 2018, a relação das marcas com seus consumidores não será a mesma. Em evolução acelerada, a Inteligência Artificial (AI) vai impactar, de forma cada vez mais estratégica, as aplicações em vendas, CRM e marketing.

"Será o ano em que a AI se tornará ubíqua", afirma Stephen Upstone, CEO e cofundador da Loop Me. Criada em Londres em 2012, a empresa de Ad Tech usa Inteligência Artificial e Big Data para otimizar os investimentos publicitários de algumas das maiores marcas globais. "Seu verdadeiro valor não está nas soluções reluzentes, e sim nas engrenagens que trabalham nos bastidores, processando dados e tomando decisões, em tempo real, que têm impacto concreto e mensurável para se alcançar determinado objetivo", diz Upstone.

> "Será o ano em que a AI se tornará ubíqua"
>
> **Stephen Upstone**, CEO e cofundador da Loop Me

Entre os principais benefícios da adoção de AI, ele cita o feedback mais coeso entre consumidor e marca, implementação de modelos de atribuição adequados, garantia de que o marketing vem atingindo os objetivos traçados e o fornecimento de insights aprofundados, com base em dados. Técnicas avançadas de Machine Learning estão sendo desenvolvidas, capacitando os sistemas a analisar grandes volumes de dados e agrupar os similares, algo que permite o aprendizado mesmo quando a "data" é escassa.

Uma das áreas que já vive a disrupção provocada é o atendimento ao consumidor, com a proliferação dos chatbots. Mas a AI pode fazer muito mais do que isso, ressalta Upstone. "Companhias como a Telefônica já analisam padrões de voz, para entender se o cliente deve ser imediatamente conectado a um operador do call center ou se é possível prosseguir com o sistema automatizado", afirma.

E o mobile desempenhará um papel central, pelo simples fato de ser o meio mais fácil para o consumidor emitir um feedback. Chatbots simplificam a vida das pessoas e a coleta de dados, mas a combinação de dados móveis e AI permite ainda que as marcas recolham feedbacks "silenciosos": a campanha ajudou a produzir uma ação, como a visita do usuário a uma loja, ou foi completamente ignorada?

"Analisando location data e o comportamento online, as marcas conseguem verificar também a resposta passiva às suas mensagens", explica o líder da LoopMe, que alcança dois bilhões de consumidores em dispositivos móveis e processa mais de um trilhão de dados diariamente. Sua tecnologia de AI costuma melhorar os resultados dos clientes em mais de 100%, em comparação a métodos de otimização manual.

"Analisando location data e o comportamento online, as marcas conseguem verificar também a resposta passiva às suas mensagens"

Stephen Upstone, CEO e cofundador da Loop Me

Em 2017, a empresa lançou uma solução de multi-touch attribution que usa mobile data, com o objetivo de aproximar a publicidade digital de métricas realmente importantes, como brand awareness, intenção de compra, número de visitas a lojas físicas e vendas offline. Sincronizando uma das duas últimas métricas, é possível provar a atribuição. Aí entra a AI, que implementa esta informação, otimizando as ações que entregam maior ROI, de maneira instantânea e automatizada.

"A Inteligência Artificial é capaz de transformar qualquer negócio. Mesmo pequenas empresas lidam com um grande volume de dados, sem poder processá-los, entendê-los nem tomar decisões orientadas por eles", diz Upstone. "Imagine uma barra de cereal desenvolvida para frequentadores de academia. Analisando dados de publicidade, marketing e vendas, fica claro que o produto está sendo mais comprado por pais, como um café da manhã saudável para os momentos de deslocamento. Esse dado abre a oportunidade de alterar todo o marketing, para o apelo ser mais amplo, ou até criar um segundo produto, que será mais popular entre o público-alvo", complementa. •

"A Inteligência Artificial é capaz de transformar qualquer negócio"

Stephen Upstone, CEO e cofundador da Loop Me

3. BLOCKCHAIN: MUITO ALÉM DOS MERCADOS FINTECH



As criptomoedas, bitcoin à frente, foram um dos assuntos mais efervescentes do ano passado. Agora, porém, a tecnologia que permite validar e auditar transações financeiras virtuais é quem promete assumir o protagonismo desta conversa.

Blockchain é uma rede descentralizada, criptografada, remota e segura. O grande "pulo do gato": ninguém consegue alterar qualquer informação salva nesta "cadeia de blocos" – uma espécie de banco de dados público, extenso, inviolável. Carteiras digitais não podem ser fraudadas. O dinheiro de um indivíduo ou uma empresa chega a um determinado destinatário, e a operação fica registrada. Há capacidade também para catalogar todo tipo de arquivo digital.

De acordo com o Fórum Econômico Mundial, o setor financeiro investiu US$ 1,4 bilhão em pesquisas sobre o blockchain nos últimos quatro anos. De Goldman Sachs, Citi e JP Morgan a Santander, Bradesco e Itaú, diversos bancos estão estudando e testando a tecnologia, cujo uso pode reduzir, de forma drástica, o custo das operações.

Mas as aplicações da ferramenta vão muito além do mercado financeiro. Em janeiro, por exemplo, a IBM e a A.P. Moller-Maersk, maior empresa de transporte marítimo de contêineres do mundo, anunciaram uma parceria baseada no blockchain. A plataforma de negociação criada possibilitará o gerenciamento e rastreamento de milhões de contêineres, digitalizando o processo da cadeia de suprimentos de ponta a ponta.

Segundo as duas companhias, o objetivo é acelerar o comércio global e ajudar o setor a economizar bilhões de dólares – burocracia e papelada chegam a responder por até um quinto do custo total desta modalidade de transporte. Já a Disney desenvolveu um blockchain próprio, chamado Dragonchain. Entre suas dezenas de usos estão a venda de ingressos, o marketplace de propriedade intelectual e a plataforma de segurança para IoT (Internet das Coisas).

"Blockchain são grandes redes de negócios; é muito mais que troca de moedas. O bitcoin foi apenas uma das implementações bem-sucedidas viabilizadas pela tecnologia", diz Fulvio Xavier, cofundador da Smartchains, startup brasileira especializada na rede, nascida em março de 2017 e voltada ao B2B. "Nosso foco são negócios propriamente ditos, não trabalhamos com criptomoedas. Criamos aplicações para empresas fazerem as transações necessárias", afirma Xavier.

"Blockchain são grandes redes de negócios; é muito mais que troca de moedas. O bitcoin foi apenas uma das implementações bem-sucedidas viabilizadas pela tecnologia"

Fulvio Xavier, cofundador da Smartchains

Ele explica que o blockchain pode ser usado para inúmeros fins: autenticação de contrato, rastreio de shipping internacional, manutenção de equipamentos de alto custo, implementação de uma "health wallet" que centralize todo o histórico médico dos pacientes, com hospitais, clínicas e consultórios plugados.

"Dubai está colocando tudo dentro do blockchain. Quando o cidadão precisa pedir um documento novo, ele é liberado na hora, se suas informações já estiverem na rede", cita o especialista. "Na Holanda, um município pôs toda a gestão de bicicletas em um blockchain: as pessoas reportam roubos, a polícia é acionada, a seguradora também. Como a rede reconhece a autenticidade das informações, o dano é automaticamente coberto", diz Xavier.

No Brasil, a gigante do setor alimentício BRF se uniu ao Carrefour e à IBM em um projeto de segurança alimentar. A ideia é que o consumidor possa sacar o celular e fazer o tracking, de ponta a ponta, de produtos que estejam na gôndola do supermercado, como uma bandeja de bisteca de porco (em 2017, a indústria brasileira foi duramente atingida pelo escândalo da Operação Carne Fraca, com grandes companhias acusadas de adulterarem a carne que vendiam nos mercados interno e externo).

"Estão investindo em transparência nos negócios. Isso aumenta a confiança na marca por parte do consumidor", analisa Xavier, que vê o país bem adiantado em relação a outros mercados em desenvolvimento. Recentemente, a Smartchains participou de debates sobre aplicações diversificadas de blockchain com equipes da Rede Globo e do Governo Federal.

"Estão investindo em transparência nos negócios. Isso aumenta a confiança na marca por parte do consumidor"

Fulvio Xavier, cofundador da Smartchains

Para o executivo, cadeia de suprimentos e logística são as indústrias que primeiro passarão por uma transformação. Mídia e publicidade virão a seguir – uma música, por exemplo, pode ser colocada na rede, que já sabe a distribuição de direitos autorais e efetua as transações financeiras cada vez que a canção for tocada em uma plataforma como o Spotify. O mesmo pode ser feito por uma marca com sua segmentação de mercado, criando uma rede de anunciantes e publishers.

Segundo o Gartner, a tecnologia amadurecerá em 2020. Hoje, é como a internet em 1996. “Mas ela já é plausível de ser aplicada. Os desafios são iluminação e oxigenação sobre o tema, além de fazer essas cadeias se falarem de forma apropriada. O futuro do blockchain serão várias redes de negócios trocando informações de forma automatizada.” •

“O futuro do blockchain serão várias redes de negócios trocando informações de forma automatizada”

Fulvio Xavier, cofundador da Smartchains

4. O PODER DA VOZ: EXPLODE O AUDIO ADVERTISING



Podcasts. Streamings de música. Rádios online. Smart speakers de assistência doméstica. Carros conectados. O áudio digital viveu um boom em 2017 e tem tudo para se estabelecer, neste ano, como o canal mais novo e quente da atualidade.

Em termos de consumo, ele passa por uma curva de crescimento no mundo inteiro. Relatório da XAPPmedia indicou que, de aproximadamente um bilhão de ouvintes globais de streaming, nove entre dez já preferem plataformas que veiculam propaganda. Em relação às rádios online, a expectativa é que, em 2019, a audiência nos EUA supere 191 milhões de ouvintes – o equivalente a 52% da população –, de acordo com o eMarketer.

E o audio advertising surfa na popularidade da mídia, escalando posições de prioridade na agenda dos anunciantes. Uma de suas vantagens, sempre apontada por analistas, é que a mensagem costuma chegar embalada em uma experiência bastante pessoal, muitas vezes enriquecida por headphones.

"Questões que atormentam outros formatos, como o viewability, não são importantes no áudio", compara Marco Bertozzi, VP do Spotify para a região EMEA (Europa, Oriente Médio e África). "O rádio tradicional sempre gerou essa mesma intimidade, mas o digital acrescenta a ela uma camada de contexto de plataforma ou dispositivo. A segmentação é muito mais precisa, e tudo isso junto gera um dos mais potentes meios de comunicação para as marcas", diz Bertozzi.

Outro fator positivo: um anúncio em áudio não interrompe a atividade que o consumidor está fazendo. "É uma forma de ficar conectado a ele ao longo do dia. A pessoa pode estar checando o celular ou pode estar com o aparelho no bolso; pode estar jogando ou dirigindo: o áudio sempre a atinge", resume. "O sucesso de diversos expoentes deste canal começou a mostrar aos anunciantes um futuro em que a tela não precisa ser sempre o principal meio para interagir", acrescenta.

Hoje, o Spotify está presente em 61 países e tem mais de 140 milhões de usuários ativos no mundo – metade deles pagam assinatura. A América Latina é uma das regiões onde o crescimento é mais acelerado e também representa uma das maiores audiências da plataforma. A maioria dos acessos acontece via mobile. "Nossa vida está girando em torno dos devices móveis. Nós falamos sobre como os ouvintes, agora 'soundtrack', vivem criando playlists para se deslocar, cozinhar, viajar, se concentrar... O mobile permite que nossas trilhas sonoras nos acompanhem o tempo todo", afirma Bertozzi.

"Questões que atormentam outros formatos, como o viewability, não são importantes no áudio"

Marco Bertozzi, VP do Spotify para a região EMEA (Europa, Oriente Médio e África)

Áudio programático é a “subtendência” número um do ano, indica Bertozzi. Como em outras mídias, a compra automatizada ganha espaço e já virou realidade nos serviços de streaming e rádios online. A projeção é que a prática siga em ascensão, escorada nos dados proprietários, inteligência de streaming e o ambiente seguro para as marcas proporcionado pelas plataformas líderes de mercado.

Bertozzi entende que o futuro da integração será conduzido pela voz, em uma relação de dois componentes: a voz se tornará a entrada principal, enquanto a tela seguirá como a saída central. “As pessoas poderão buscar, solicitar, perguntar, anotar por voz e, então, receberão os resultados na tela. Será uma combinação poderosa”, diz. “O varejo vai se beneficiar, a indústria do turismo, a de propaganda. Existem oportunidades infinitas, e as marcas conseguirão criar anúncios muito mais acionáveis, responsivos, casando tela e voz”, acrescenta. •

> “As pessoas poderão buscar, solicitar, perguntar, anotar por voz e, então, receberão os resultados na tela. Será uma combinação poderosa”
>
> **Marco Bertozzi**, VP do Spotify para a região EMEA (Europa, Oriente Médio e África)

5. VR E AR IMPULSIONAM O CONTEÚDO INTERATIVO



Head of creative do Google Zoo, a equipe de inovação que mistura criativos de ponta com especialistas em tecnologia da companhia, Ignacio Zuccarino afirma que a Realidade Virtual (VR) e a Realidade Aumentada (AR) já têm todos os elementos disponíveis para virar tecnologias massivas.

“Em relação a plataformas, dispositivos e adoção dos usuários, ambas estão prontas para serem escaladas. Mas sinto que os gamers, mais que as marcas, são quem impulsionarão estas novas normalidades”, projeta Zuccarino, citando a explosão de Pokémon Go e as lentes do Snapchat, há dois anos, como momentos de ruptura para a AR.

> "Pokémon Go e as lentes do Snapchat foram momentos de ruptura para a AR"
>
> **Ignacio Zuccarino**, head of creative do Google Zoo

A maioria dos novos celulares Android suportam a plataforma de Realidade Virtual desenvolvida pelo Google, chamada Daydream, o que torna 74% dos usuários de smartphones aptos a acessar conteúdos relacionados. A Apple também está investindo pesado nas tecnologias e lançou recentemente o ARKit, sua plataforma de Realidade Aumentada para iOS.

O mobile será, nos próximos anos, a condição indispensável para penetrar nos universos da VR e AR. “E o que é o mobile? Certamente, não é o seu celular. Ele é apenas o meio móvel mais popular agora, mas logo será substituído”, diz Zuccarino, um dos criativos latino-americanos mais premiados da indústria, que começou sua carreira na Argentina.

“Em cinco anos, diferentes tipos de lentes formarão a maioria das plataformas móveis. De cinco a dez anos, carros também poderão ser a sua arma mobile escolhida. E daqui a dez anos, talvez estejamos fazendo buscas e postando de nossas cabeças, graças a implantes neurológicos. Mobile se tornará o nosso próprio corpo. Atualmente, já é possível ver como devices móveis e corpos humanos estão se fundindo em uma única coisa. Acredito que o mobile se transformará em seres humanos aumentados”, afirma Zuccarino.

Dentro desta temática, o Google hoje concentra esforços no Daydream e no ArCore, sua plataforma voltada à Realidade Aumentada. Além disso, está apoiando a badalada startup norte-americana Magic Leap, que já levantou US$ 1,9 bilhão em investimentos de companhias gigantes e mostrou, em dezembro, uma versão inicial de seu aguardado dispositivo de AR.

A primeira indicação ao Oscar de um filme em VR – o curta animado *Pearl*, produzido justamente pelo Google Spotlight Stories – aconteceu no ano passado. O ano de 2017 também marcou a estreia da tecnologia no Festival de Cannes, com a seleção do curta-metragem *Carne y Arena*, do cineasta mexicano Alejandro G. Iñárritu. A experiência

> "Acredito que o mobile se transformará em seres humanos aumentados"
>
> **Ignacio Zuccarino**, head of creative do Google Zoo

provocada por sua instalação de VR levou Iñárritu a ganhar outro Oscar, desta vez um especial. Segundo a Academia de Artes e Ciências Cinematográficas dos EUA, o projeto "nos abriu novas portas para a percepção cinematográfica".

"Há claros sinais de que a cultura pop está adotando a Realidade Virtual. As coisas estão acontecendo de forma mais rápida agora", aponta Zuccarino. Uma mudança importante em curso é a evolução do "storytelling" para o "storyliving" – o cerne da mágica oferecida pela VR e AR. "Ambas têm o potencial de entregar mensagens publicitárias muito mais poderosas que formatos como texto, imagens estáticas e vídeos tradicionais. A comunicação multissensorial permite que as pessoas vejam melhor, escutem, sintam e se identifiquem com as experiências dos outros", destaca o especialista.

Apenas "os bravos", entretanto, abraçarão estas soluções nos próximos dois ou três anos, ele acredita. "São projetos robustos, caros, que exigem tempo. E criar uma história de Realidade Virtual transmite aos usuários o controle final sobre a experiência de marca", afirma.

Na América Latina, uma região ainda centrada na TV, os desafios são ainda maiores. "Ou não há dinheiro, ou tempo, ou infraestrutura, ou coragem para testar. Precisamos acordar", aponta Zuccarino.

Na visão do líder do Google Zoo, o "storyliving" vai empurrar não apenas inúmeras indústrias, mas a humanidade para frente. "Pense na possibilidade de se colocar no lugar de alguém que já sofreu com a guerra. De alguém forçado a abandonar sua terra natal. De alguém que já perdeu um filho ou está passando por uma doença terminal. O verdadeiro poder da Realidade Virtual e da Realidade Aumentada tem a ver com isso: empatia", analisa. •

> Uma mudança importante em curso é a evolução do "storytelling" para o "storyliving"
>
> **Ignacio Zuccarino**, head of creative do Google Zoo

6. TRANSPARÊNCIA NO USO DE DADOS – E NA COMPRA DE MÍDIA: SEGMENTAÇÃO E A NOVA ERA DA PROGRAMÁTICA



Demanda dos anunciantes em todo o mundo, a transparência atualmente é um tema prioritário na indústria. Componentes decisivos para o desfecho de uma campanha digital como viewability, combate ao tráfego não humano e brand safety nunca foram tão exigidos. E o mobile marketing tem papel fundamental nessa conversa.

Segundo estimativa da ANA (Association of National Advertisers – EUA), anunciantes do mundo inteiro perderiam aproximadamente US$ 6,5 bilhões devido a “bot frauds” apenas em 2017. Em relação ao viewability, estudos da comScore indicam que, globalmente, a taxa se aproxima de 50%, com pequenas variações, dependendo do mercado. Já a preocupação com ambientes seguros escalou nos

últimos dois anos, quando os gigantes Facebook e YouTube se viram no centro de escândalos envolvendo fake news, discursos de ódio e apologia à violência.

A transparência na compra de mídia está conduzindo a programática a uma nova era. Baseada em inteligência e tecnologia, dados e automação, o modelo se estabeleceu em diversos canais, possibilitando campanhas mais assertivas, sofisticando a segmentação de audiência e o cruzamento com conteúdo de interesse, em escala e tempo real. Mas os riscos de exibir anúncios que não são visíveis, para robôs e em ambientes danosos existem e precisam ser enfrentados.

"Estamos vivendo uma fase de sofisticação do ecossistema. Grandes anunciantes pressionaram por processos mais transparentes e entregas com melhores indicadores, o que amadureceu a discussão", analisa Darwin Ribeiro, head da Cadreon no Brasil, a unidade de Ad Tech do IPG Mediabrands. Há seis anos, a empresa trabalha com fornecedores independentes que auditam campanhas.

"Precisamos de empresas de auditoria independentes e especializadas para as verificações das campanhas. Ainda não é possível aferir plenamente certos comportamentos comprando diretamente nas plataformas", diz ele. Ferramentas de Ad Verification e Compliance, hoje comuns no mercado, obviamente exigem alguma flexibilidade nos custos.

"Quando o assunto é transparência, um equívoco recorrente no mercado é confundir o modelo de negócio com o modelo de compra. Anunciantes podem comprar mídia por modelos de negócio transparentes [fee, comissão] e não transparentes [CPC, CPA] e ainda assim exigir o uso de auditorias independentes. Na mídia programática,

"Precisamos de empresas de auditoria independentes e especializadas para as verificações das campanhas"

Darwin Ribeiro, head da Cadreon no Brasil

você seleciona e negocia com atores independentes para cada passo de uma entrega transparente – o problema é que isso exige tempo e conhecimento. Escolher um fornecedor único de tecnologia/mídia pode ser uma decisão mais cômoda e aparentemente econômica, porém nunca transparente", explica Ribeiro.

À medida que a cadeia de mídia mobile cresce em investimentos e relevância para as marcas, o meio atrai para si o movimento de agências e anunciantes, que pedem mais aderência aos resultados de negócio. Além disso, a indústria mobile confia em device IDs para identificar usuários, enquanto o desktop usa cookies – mas cookies e device IDs não dialogam perfeitamente, o que dificulta a identificação cross-device.

"O mobile adiciona camadas fundamentais para a segmentação de campanhas, como dados de geolocalização granulares, e hoje as pessoas acessam um grande volume de conteúdo apenas no celular. Porém, a usabilidade ainda é bem precária e não aproveitamos recursos riquíssimos do meio, como o giroscópio, o acelerômetro, o 360º e as sensibilidades do touch-screen", destaca Darwin Ribeiro.

Um caminho para mudar esse cenário, em longo prazo, seria incluir nas metas dos líderes das organizações indicadores de sucesso atrelados ao cumprimento desses avanços, ele diz. Já em curto prazo, o essencial é não colocar muitas barreiras aos testes de verificação. "É um processo de tentativa e erro, com uma curva de aprendizado razoável e muito aberto a experimentações", diz Ribeiro. •

"É um processo de tentativa e erro, com uma curva de aprendizado razoável e muito aberto a experimentações"

Darwin Ribeiro, head da Cadreon no Brasil

7. LOCATION-BASED SERVICES REFORÇAM VOCAÇÃO DO MOBILE



A explosão do mobile permitiu a evolução do location-based marketing e o colocou no centro das estratégias das marcas. Muitas já exploram de forma consistente as oportunidades da geolocalização, e a tendência é que as aplicações se tornem cada vez mais sofisticadas.

Para o marketing, existe hoje um conjunto de vantagens que os dados localizados podem potencializar, como personalizar produtos ou serviços e conhecer a fundo o comportamento do consumidor, encontrando maneiras não invasivas de falar com ele. Com a construção de presença relevante – quando a marca aborda o usuário na hora, no local e no momento corretos, entregando mensagens contextualizadas –, os investimentos são otimizados. Em países com

audiência plural, como o Brasil, o mobile permite ainda criar uma comunicação mais regionalizada.

"Conhecimento é poder. E a geolocalização tem entregado cada vez mais informações reais aos profissionais de marketing. Informações que conseguem fazer a diferença na vida dos consumidores", resume Luciana Froehlich, superintendente de marketing da SulAmérica, o maior grupo segurador independente do Brasil.

Ela lembra que o conceito de assertividade não é novo, pois otimiza os investimentos e aumenta as vendas, mas agora vem junto de um avanço: a possibilidade de realmente ser assertivo em um nível individual.

"Os smartphones viraram parte da vida dos clientes, em todas as esferas. A tecnologia segue evoluindo e pode ser aplicada a objetivos distintos, de geração de leads e visitas a lojas físicas a fidelização e entretenimento. O impacto já modifica diversos setores", diz Luciana, apontando o varejo, que agora se beneficia do push de ofertas enviadas quando os usuários estão próximos ao ponto de venda, e os programas de fidelidade. "Eles não são mais ferramentas de retenção de clientes, viraram ferramentas personalizadas de engajamento", afirma Froehlich.

E quando vai além do marketing, atingindo o papel de serviço, a geolocalização reforça toda a vocação do mobile. A SulAmérica desenvolveu, em parceria com o Waze, o case City Watch, que cruzava dados de trânsito com a localização dos motoristas, enviando comunicação relevante à população. Em tempo real, eram sinalizados em suas rotas os cruzamentos com mais acidentes, as vias perigosas, os riscos de alagamento na cidade.

Froehlich aponta também o case Comida Invisível, que mostra "um poder transformador da geolocalização a favor da sociedade". Por meio da tecnologia, o app viabiliza a doação de alimentos impróprios para o comércio, mas adequados ao consumo para pessoas físicas que

"Conhecimento é poder. E a geolocalização tem entregado cada vez mais informações reais aos profissionais de marketing"

Luciana Froehlich, superintendente de marketing da SulAmérica

precisam de comida. Restaurantes, supermercados, hotéis, buffets e bares podem se cadastrar na plataforma como doadores e ONGs, como intermediadores. No mundo todo, 1,3 bilhão de toneladas de alimentos são desperdiçados por ano, o que equivale a 30% do total produzido.

"A inteligência gerada por location data transformou muitos negócios no último ano, e essas transformações passam tanto pela criação de novos serviços ou oportunidades como para manter um negócio já existente funcionando", ressalta Froehlich. Um exemplo são as redes de franquia, cujo principal motivo de falência é a má escolha do ponto comercial. Hoje, muitas já investem em ferramentas de localização que analisam a área geográfica, identificando potencial de consumo dos moradores e frequentadores, renda, idade, comportamento online e físico, comércios próximos, performance da concorrência.

Com produtos como o Google Home e carros autônomos a caminho de se tornarem mainstream, a Inteligência Artificial e o Machine Learning conduzirão os próximos capítulos dos location-based services, ela avalia. "Sistemas já estão aprendendo a calcular o que você compra e onde há mais chance de você comprar esses itens. Isso dá muito poder às marcas, e dados de localização sempre serão informações-chave para um negócio."

Entre insights estratégicos, previsões mais certeiras e otimização de investimentos, o real pulo do gato, afirma, será a possiblidade de integrar toda a "data" de forma inteligente e rápida. Ferramentas de meta-análise, que dissecam as próprias ferramentas de análise da organização, integrando os dados críticos de cada uma e produzindo um painel mais amplo e eficiente, formam uma solução em alta. "Além de um resultado melhor na meta em si, elas permitem que as equipes da companhia tenham mais tempo para tomar decisões e formular estratégias", diz Froehlich. •

"Sistemas já estão aprendendo a calcular o que você compra e onde há mais chance de você comprar esses itens. Isso dá muito poder às marcas, e dados de localização sempre serão informações-chave para um negócio"

Luciana Froehlich, superintendente de marketing da SulAmérica

8. MOBILE PAYMENTS E SEGURANÇA: A NOVA CARTEIRA



Impulsionados pela necessidade de maior segurança nas transações virtuais, os mobile payments têm tudo, agora, para ganhar escala. Os smartphones já possuem recursos de segurança nativos, como autenticação por biometria, usados pelas lojas dos sistemas operacionais para garantir a veracidade de uma compra. E as empresas de tecnologia de pagamentos começam a oferecer sistemas avançados de gerenciamento da fraude digital. Eles cruzam um alto volume de dados, conseguindo identificar o comportamento do fraudador, em qualquer dispositivo ou localização.

A ferramenta shopper DNA, da Adyen, é um exemplo. Combinando algoritmos avançados e análise de comportamento, ela consegue criar uma visão clara do comprador por atrás de cada uma das transações.

“Isso garante uma experiência sem barreiras para os consumidores legítimos, estimulando cada vez mais sua confiança nas compras móveis. Já os fraudadores são bloqueados, mesmo quando mudam seus dispositivos, redes ou dados de cadastro”, explica Jean Christian Mies, vice-presidente sênior da empresa para a América Latina.

Também observaremos a popularização da adoção de carteiras digitais como Google Pay e Apple Pay, que entregam ao usuário uma experiência de compra segura – basta um clique no celular e ele sabe que todos os seus dados estarão protegidos. “Hotel Urbano, Peixe Urbano e iFood são alguns parceiros nossos que já disponibilizam Google Pay aos clientes. Além da segurança, ela é conveniente: a experiência fica simplificada e sem atritos”, explica Mies.

Os pagamentos móveis estão em franca expansão em todos os mercados. Dados da Adyen de novembro do ano passado mostram que 52% das compras online feitas em sua plataforma aconteceram via devices mobile. No início de 2017, este índice era de 43%. No Brasil, a projeção é que o crescimento seja ainda mais acelerado. Segundo a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), o país terminou 2017 com 236,5 milhões de celulares – uma densidade de 113 aparelhos por 100 habitantes.

“O comportamento do consumidor está mudando: além de pesquisar, é mais comum que ele finalize a compra no celular. O volume de pagamentos mobile inevitavelmente cresce e ocorre uma migração para o mobile-onlyshopper. Essa é uma tendência global clara”, diz Mies. Para ele, é hora de as marcas perceberem que seus clientes não querem experiências desconectadas, em diferentes canais. “Eles querem uma experiência única, em todos os canais. E uma plataforma moderna ajuda o lojista a conhecer seu consumidor e personalizar sua experiência de compra.”

“Os consumidores querem uma experiência única, em todos os canais. E uma plataforma moderna ajuda o lojista a conhecer seu consumidor e personalizar sua experiência de compra”

Jean Christian Mies, vice-presidente sênior da Adyen para a América Latina

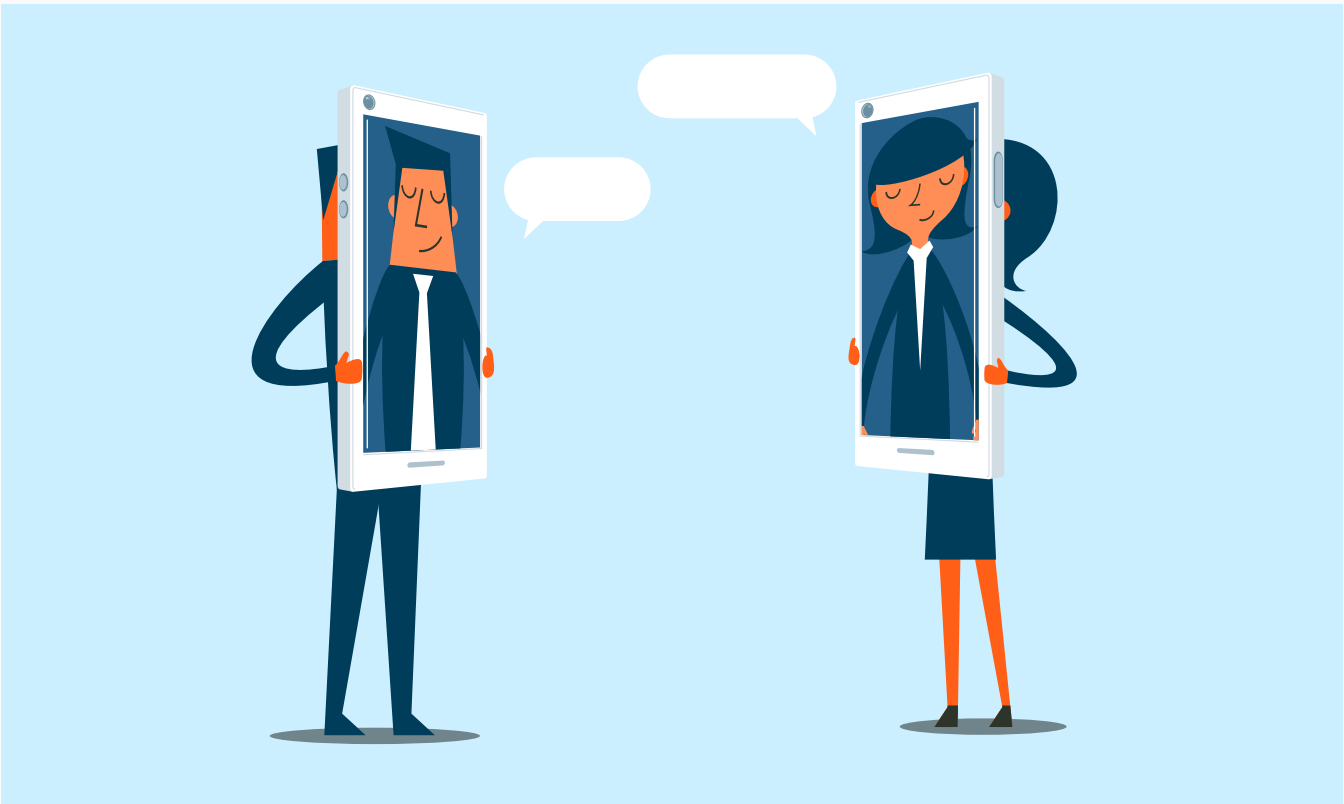
De acordo com pesquisa da Statista de 2017, o brasileiro passa quase cinco horas diárias conectado à internet por meio de seu dispositivo móvel. Não faz mais sentido, portanto, esperar que um usuário esteja em frente a uma loja ou ao desktop para impactá-lo. “O smartphone é hoje um ponto de contato constante com o consumidor e também um meio para compras imediatas. Empresas que investirem na publicidade mobile estarão mais próximas de seu público-alvo e aumentarão as chances de vender em qualquer lugar e a qualquer momento”, destaca Mies.

Segundo ele, a escalada dos devices móveis e das wallets ampliará também um desafio do mobile marketing: ajudar a encurtar o processo entre a contemplação e a compra de um produto ou serviço. “O mobile marketing tem uma responsabilidade grande de eliminar as barreiras no andamento das compras digitais. Com isso, o marketing móvel deixará de ser um meio de promoção de marcas para se tornar um importante canal de vendas”, finaliza. •

“O mobile marketing tem uma responsabilidade grande de eliminar as barreiras no andamento das compras digitais”

Jean Christian Mies, vice-presidente sênior da Adyen para a América Latina

9. MESSAGING COMO PLATAFORMA DE MARKETING



Em curva de crescimento exponencial, maior em mercados em desenvolvimento do que em praças maduras, o marketing baseado em comunidades instantâneas finalmente irá se profissionalizar. No início do ano, o WhatsApp lançou o aplicativo WhatsApp Business, que disponibiliza ao mercado ferramentas de troca de mensagens e estatísticas de métricas simples.

Estima-se que, na Índia e no Brasil, a versão “tradicional” da plataforma já ajude mais de 80% das pequenas empresas na comunicação com seus clientes e no progresso dos negócios. A partir do lançamento de pacotes de branding, o WhatsApp vai criar novas demandas no mercado, diz Yuri Fiaschi, diretor de vendas da Infobip na América Latina. “Ele é mais interativo, as pessoas tendem a ver e responder

mensagens no app. É comum interagir lá com um vendedor. Já o SMS não tem uma interface tão user-friendly e o e-mail é mais impessoal", aponta Fiaschi.

Especializada em soluções de mensageria, a empresa cresceu 100% em volumetria de messaging de 2016 para 2017. O foco, hoje, é omni, ou seja, todos os canais disponíveis no mobile: SMS, voz, e-mail, notificações push e apps de comunicação instantânea como WhatsApp, Telegram e Facebook Messenger. Presente em 190 países, a plataforma integra os diferentes canais e tem conexão direta com mais de 200 operadoras de telefonia móvel.

A tendência segue também uma mudança no comportamento dos consumidores, que não querem mais falar, explica Fiaschi. "O texto, eles podem ignorar. Uma das razões do avanço do e-commerce é justamente essa, evitar a interação com um vendedor. Por isso, receber propaganda no celular faz todo sentido." Ele ressalta, entretanto, que as marcas precisam conhecer melhor a sua base e fazer segmentação, para driblar uma possível rejeição. "Messaging no marketing não pode ser tiro de canhão. As mensagens precisam ser individualizadas, contextualizadas", diz Fiaschi.

Um dos clientes da Infobip no Brasil, do setor financeiro, decidiu substituir o call center e fazer venda de crédito por SMS. A base de dados foi transportada para a plataforma e, uma vez por mês, os clientes com crédito pré-aprovado recebem os disparos. Além da automatização, o sistema permite agilidade – reconhece o que o usuário responde e interpreta a resposta, para continuar a conversa e ter mais chance de finalizar o processo. No primeiro mês de ativação, R$ 500 mil em crédito foram vendidos.

"Messaging no marketing não pode ser tiro de canhão. As mensagens precisam ser individualizadas, contextualizadas"

Yuri Fiaschi, diretor de vendas da Infobip América Latina

Levar a tecnologia em consideração e escolher a mais abrangente entre o target é outro elemento-chave para uma estratégia de messaging ser bem-sucedida. “O fundamental é conhecer seu público e saber como ele interage melhor. Se ele só acessa o Wi-Fi do trabalho, de casa, do café, não seria melhor abordá-lo com uma mensagem de voz ou voltar ao SMS? É um caso diferente do Uber, que usa quase todas as soluções da nossa plataforma porque sabe que sua base tem plano de dados”, compara Fiaschi.

Uma das oportunidades a explorar é criar novos serviços, desenhados para o público-alvo e que possam ser vendidos no mobile. Quando tem uma compra não autorizada no cartão, o cliente pode receber, na hora, uma oferta de crédito, ele exemplifica. Usar a localização indoor, para abordar consumidores dentro de shoppings ou supermercados, também será uma prática que vai se popularizar.

“O futuro do messaging terá as marcas interagindo não só para falar de preço, mas também levando às pessoas informações úteis, que hoje elas precisam procurar. Quando falarem de arroz, indicarão qual produto tem menos sódio – isso enriquecerá o relacionamento com o cliente”, aponta o especialista. “O push será sob demanda do consumidor, que não quer mais ser aborrecido com mensagens irrelevantes. O cruzamento de tecnologias com a inteligência do marketing vai permitir essa evolução”, conclui Fiaschi. •

> “O fundamental é conhecer seu público e saber como ele interage melhor"
>
> **Yuri Fiaschi**, diretor de vendas da Infobip América Latina

10. MICROMOMENTOS, INFLUENCIADORES E CONTEÚDO MÓVEL



A era dos pequenos virais diários chegou – e não parece querer acabar. Pequenos, porque no dia seguinte ou no mesmo dia, eles são substituídos por outros. Que passam a ser consumidos pela audiência com igual voracidade, até o próximo ser postado e se propagar.

Como aproveitar esses conteúdos descentralizados, distribuídos de forma não linear, que produzem tanto engajamento? “Essa é uma questão que nós discutimos o tempo inteiro”, conta Eduardo Picarelli, diretor de marketing da Heineken Brasil para mainstream brands e sponsorship. “Nós os chamamos de micromomentos, mas não consideramos que sejam criados por microinfluenciadores. Não é o usuário em questão quem define o poder daquele conteúdo, e sim

aquele momento. De repente, um vídeo explode. Mas o usuário logo é esquecido", diz Picarelli.

Um case recente, que mexeu com o segmento cervejeiro no Brasil, trouxe uma nutricionista denunciando a composição de algumas marcas presentes no mercado nacional. O vídeo sobre as "cervejas de milho", que levam em sua fórmula o ingrediente, possivelmente transgênero, viralizou, causando danos aos produtos citados. Alguns deles estão entre os mais consumidos do país.

"Para a Heineken, foi fantástico. Mas ainda estamos estudando como potencializar essas ondas. Trata-se de um fenômeno que está começando a ser compreendido pelas marcas", diz Picarelli, ressaltando o perigo provocado pela falta de controle sobre os microinfluenciadores e seus conteúdos por parte dos gestores de marca.

Dentro do próprio portfólio da Heineken no país, existem variações que exigem diferentes graus de monitoramento e cuidado. Ele ilustra: "Kaiser é um produto cuja reputação demanda muita atenção. Devassa também, por outros motivos: temos uma equipe que mapeia tudo, diariamente, para evitar qualquer associação sexista. Já a Amstel é o oposto; podemos contratar só um social listener, que elabora relatórios mensais", explica Picarelli.

Além de soluções pensadas para questões de brand safety, a gestão precisa de transparência e agilidade – o mobile torna tudo mais rápido, por estar na mão da audiência, que age e reage em tempo real. "Os virais de todo dia existem por causa do celular. Mas toda marca precisa se posicionar, ter seu ponto de vista. Não pode ter medo de declarar: 'Como marca, eu sou isso'. Atualmente, é impossível agradar a todos", ressalta o diretor de marketing.

Apesar de não visualizar uma estratégia de marketing sem médio e macroinfluenciadores no cenário atual, o executivo entende que

"Os virais de todo dia existem por causa do celular. Mas toda marca precisa se posicionar, ter seu ponto de vista"

Eduardo Picarelli, diretor de marketing da Heineken Brasil

o fundamental, para engajar a audiência, é que a marca tenha propósito. “Isso gera afinidade de repertório, de assuntos. Aí, se unindo a um influenciador, você ganha credibilidade. Eles serão cada vez mais protagonistas, e veremos essa estratégia sendo aplicada também para performance.”

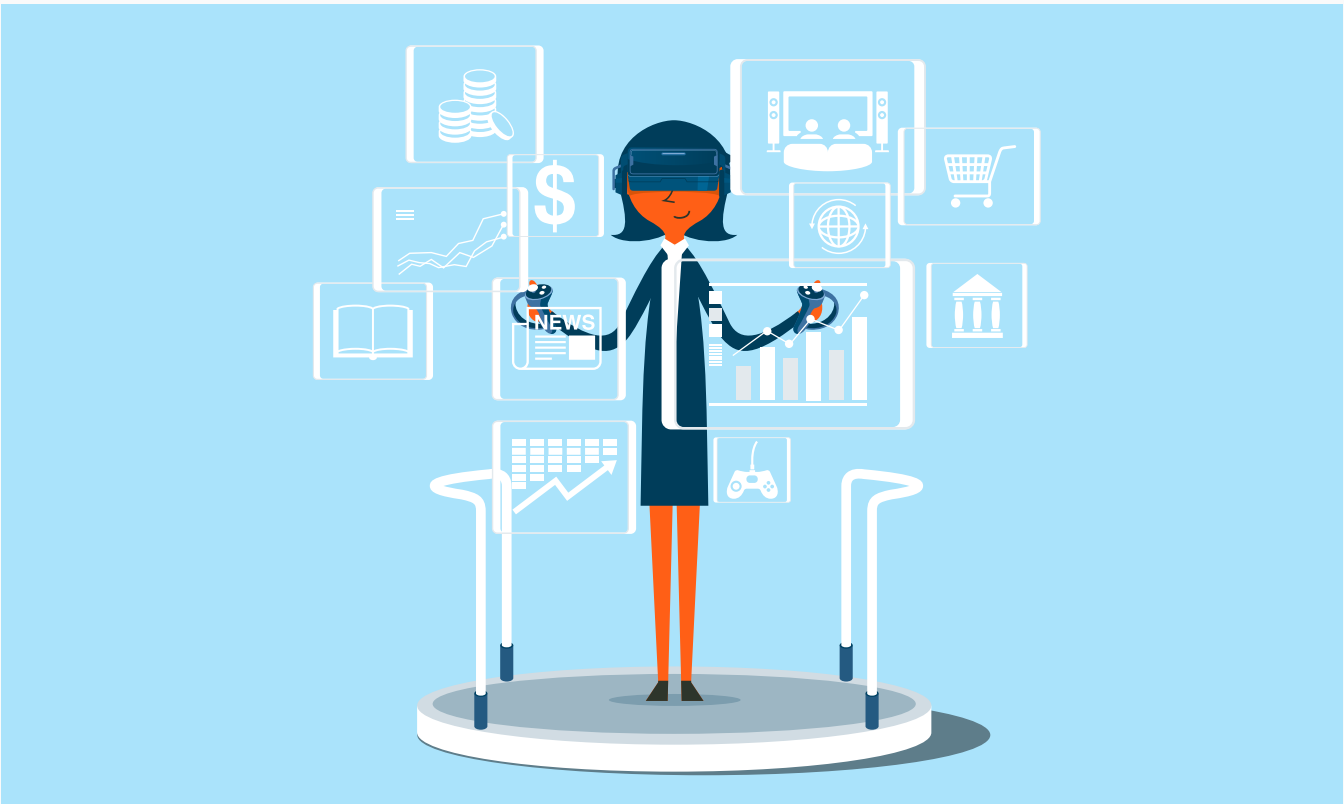
Em 2018, para ele, um movimento que irá se estabelecer é a fragmentação de plataformas, levando a publicidade a se beneficiar de apps que estão substituindo meios e que têm alcance massivo, como Uber e iFood. “Existe ainda a vantagem de se associar ao novo”, diz Picarelli.

Outro é uma busca mais assertiva por entender como se favorecer da incrível presença do WhatsApp na vida da população – uma das métricas da Heineken é o compartilhamento de vídeos na plataforma. “Ele mostra o poder do seu conteúdo de maneira orgânica. Hoje em dia, é possível comprar tudo, menos compartilhamento”, observa Picarelli. A cervejaria também está capacitando seu time para práticas sofisticadas relacionadas ao mobile marketing. “As empresas precisam aprender a dominar o universo do mobile, para potencializar seus investimentos”, conclui. •

"O fundamental, para engajar a audiência, é que a marca tenha propósito"

Eduardo Picarelli, diretor de marketing da Heineken Brasil

11. MULTI-TOUCH ATTRIBUTION NA ERA DO CONTEXTO



Como nos últimos dois anos, a multi-touch attribution será uma pauta fundamental para a indústria em 2018. Mais e mais anunciantes e agências encararão a questão como prioritária, devido à migração crescente e veloz do consumo de mídia para o mobile.

Atribuição multi-touch é a ciência de usar ferramentas avançadas de analytics, levando em consideração dados sobre cada usuário específico, para atribuir crédito proporcional a uma lista granular de pontos de contato do marketing. Uma abordagem multi-touch sofisticada é capaz de mapear todos os canais online e off-line envolvidos em uma jornada de compra – ou em um objetivo alcançado pela marca.

O momento atual é pulverizado de canais e plataformas, tornando o processo de conversão longo e líquido. Aferindo o valor correto a cada ponto que influenciou uma conversão, o anunciante consegue distribuir valores pertinentes a campanhas, ações e estratégias. Quando implementa um modelo de atribuição adequado, a organização pode ajustar e otimizar seus investimentos em mídia – isso acontece porque as decisões data-driven são mais objetivas e científicas.

Iniciativas robustas já ganharam corpo, como a lançada em 2016 pela Mobile Marketing Association (MMA) nos EUA. Foi criado o Marketing Attribution Think Tank (MATT), uma parceria com pesquisadores, especialistas em atribuição e líderes de 20 grandes marcas globais, pertencentes à companhias que estudam soluções de multi-touch attribution. O grupo está se debruçando sobre os desafios das métricas e da atribuição – os dois temas lideram a lista de prioridades dos profissionais de mobile marketing, segundo pesquisa da entidade.

Já se sabe que a maioria das conversões hoje ocorre após interação do consumidor com mais de um anúncio, e que não existe relação entre click through e vendas.

No entanto, 81% dos marqueteiros ainda usam CTR (click through rate) mais do que qualquer outra métrica para atribuir valor a uma compra.

"Atribuição é um assunto que toda companhia precisa discutir. É o que nos difere de outras mídias. E tecnologia é a palavra-chave", diz Alberto Pardo Banano, CEO e fundador da Adsmovil. Pioneira na oferta de soluções para a publicidade móvel nos mercados latino-americano e hispânico dos EUA, a empresa é integrante do Grupo Cisneros e um dos players mais premiados da indústria mobile. "Esse é o motivo de o universo digital ser tão difícil de gerenciar. Muita gente na indústria da propaganda não entende a tecnologia – e vice-versa", ele afirma.

"Atribuição é um assunto que toda companhia precisa discutir. É o que nos difere de outras mídias. E tecnologia é a palavra-chave"

Alberto Pardo Banano, CEO e fundador da Adsmovil

Com a tecnologia cada vez mais acessível, é possível criar modelos automatizados de atribuição, customizados de acordo com o anunciante, o segmento ou a campanha. “Você consegue entender o que está funcionando ou não, dependendo dos KPIs [key performance indicators] escolhidos. Mobile, social, streaming TV: como cada um está performando, em cada micromomento da jornada de consumo? Em cima disso, é possível otimizar o budget, praticamente em tempo real. Trata-se de uma das tarefas mais relevantes para qualquer atividade de marketing”, diz Pardo.

Em uma região como a América Latina, um componente que não pode ser esquecido é a histórica concentração da verba publicitária na TV. O mercado televisivo, entretanto, tem métricas há muito tempo já estabelecidas. Enquanto isso, é necessário provar que o mobile aumenta as vendas, implementando um modelo de atribuição que integre três mundos distintos: offline, digital e mobile.

O principal desafio, explica Banano, é padronizar a mensuração, uma vez que o digital reúne vários canais distintos, e cada canal adota um modelo de atribuição diferente. “Temos que padronizar as métricas, desenvolver e implantar um único modelo para todos. Com uma metodologia padrão, a mesma para todos os canais, anunciantes e agências poderão comparar as performances e tomar melhores decisões.”

Na era do multi-channel marketing, não faz sentido não pensar em multi-touch attribution, e o mobile perde com modelos de atribuição tradicionais, ele afirma. “Na América Latina, 60% do consumo de mídia já acontece no mobile, deixando 40% para o desktop. Mas, observando o fluxo de investimentos, aqui ainda ocorre o oposto: há mais verba para desktop que para mobile na região. Um modelo de atribuição que entenda o papel e o valor de cada canal é necessário, porque o anunciante deveria estar onde está a audiência.” •

> “Temos que padronizar as métricas, desenvolver e implantar um único modelo para todos”
>
> **Alberto Pardo Banano**, CEO e fundador da Adsmovil

MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION

APAC

Managing Director APAC
Rohit Dadwal
rohit.dadwal@mmaglobal.com

Sr. Regional Membership & Marketing Manager
Jasveen Kaur
jasveen.kaur@mmaglobal.com

Strategic Project Manager
Ammita Mistry
ammita.m@mmaglobal.com

Project Coordinator
Yen Lengoc
yen.lengoc@mmaglobal.com

Country Manager, Vietnam
Tam Phan Bich
tam.phanbich@mmaglobal.com

Marketing Manager, Vietnam
Doan Nguyen Ngoc
doan.nguyenngoc@mmaglobal.com

EMEA

Managing Director EMEA
Chris Babayode
chris@mmaglobal.com

Communications Exec
Gabi Kusters
gabriela.kusters@mmaglobal.com

Regional Director Turkey & MENA
Melis Ertem
melis.ertem@mmaglobal.com

Country Director South Africa
Sarah Utermark
sarah.utermark@mmaglobal.com

Country Director Spain
Elia Mendez
direccion@mmaspain.org

Marketing Director Turkey & MENA
Soner Seker
soner.seker@mmaglobal.com

LATAM

Managing Director LATAM
Fabiano Destri Lobo
fabiano@mmaglobal.com

Director Business Development & Operations LATAM
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil
Graziela Mazzer
graziela.mazzer@mmaglobal.com

Colômbia
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México
Rosa Isela Molina
rosy@mmaglobal.com

Quer fazer parte da MMA?
Entre em contato com a gente

CLIQUE AQUI

MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION



MOBILE™
WORLD CONGRESS

EDITORIAL BOARD AND STAFF

APAC

Managing Director APAC
Rohit Dadwal
rohit.dadwal@mmaglobal.com

Sr. Regional Membership & Marketing Manager
Jasveen Kaur
jasveen.kaur@mmaglobal.com

Strategic Project Manager
Ammita Mistry
ammita.m@mmaglobal.com

Project Coordinator
Yen Lengoc
yen.lengoc@mmaglobal.com

Country Manager, Vietnam
Tam Phan Bich
tam.phanbich@mmaglobal.com

Marketing Manager, Vietnam
Doan Nguyen Ngoc
doan.nguyenngoc@mmaglobal.com

EMEA

Managing Director EMEA
Chris Babayode
chris@mmaglobal.com

Communications Exec
Gaby Kusters
gabriela.kusters@mmaglobal.com

Regional Director Turkey & MENA
Melis Ertem
melis.ertem@mmaglobal.com

Country Director South Africa
Sarah Utermark
sarah.utermark@mmaglobal.com

Country Director Spain
Elia Mendez
direccion@mmaspain.org

Marketing Director Turkey & MENA
Soner Seker
soner.seker@mmaglobal.com

LATAM

Managing Director LATAM
Fabiano Destri Lobo,
fabiano@mmaglobal.com

Director Business Development & Operations LATAM
Thais Schauff,
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brazil:
Graziela Mazzer
graziela.mazzer@mmaglobal.com

Colombia:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Mexico:
Rosy Molina
rosy@mmaglobal.com

MOBILE MARKETING ASSOCIATION

MMA is the main leading non-profit trading association of the mobile industry in the world, having over 800 associated companies in approximately 50 countries. Our associates come from every corner of the Mobile Marketing ecosystem including: brand marketers, advertising agencies, mobile technology platforms, media companies and operators among others. MMA's mission is to accelerate the transformation and innovation of marketing through mobile devices, promoting business growth with a stronger and closer consumer engagement.

PLAYBOOK PRODUCED BY:

Editorial:
Beatriz Lorente

Designer:
Paulo Fraga
@GEEKBARDESIGN

Edition:
Eliane Pereira

TABLE OF CONTENTS

Introduction by MMA 03

The Most Important Mobile Summit Worldwide 04

MWC2018's Statistics 05

MobileWorldCongress' Major Themes 06

4YFN 19

Opinions from Those Who Were There 20

Conclusion 22

INTRODUCTION BY MMA

WELCOME TO THE AGE OF HYPERCONCECTIVITY

The Mobile World Congress (MWC) has proclaimed this year marks the start of a new era. One in which connectivity will reign, ensuring instantaneous access to contents, people, and “things” via smart devices. However, even though we’re in the early stages of this new hyperconnectivity age, we’llonly find out if it’s really revolutionary when we finally have the fifth-generation network technology (5G) available.

MWC 2018’s main theme, “creating a better future,” is absolutely linked to this new era. The so-called 4th Industrial Revolution will only enjoy its full potential the moment we really can rely on 5G. For now, there’s only a promise that in 2020 we’ll have the first networks available. The expectation is that 5G will have an impact similar to the inception of electricity or the automobile and will benefit everyone, changing once again our lives, this time as connected consumers.

Parallel to the MWC, organizers held for the third year in a row the 4YFN (Four Years From Now) startup tradeshow. Undoubtedly, some of the best surprises of the year has come from them. In addition to many other companies, Nestlé, Airbus, and Sabadel bankhave realized the inevitable: innovation is coming from those who move fast, are not afraid of making mistakes (by way they would not be there if they hadn’t), and always seek solutions for problems in a resilient manner.

I hope you like the insights we brought back as the MWC proves that mobile technology is blood, fuel, and connector for all businesses we know and for the new ones to be created in the next few years.

Happy reading!



Rohit Dadwal
Managing Director APAC



Chris Babayode
Managing Director EMEA



Fabiano Destri Lobo
Managing Director LATAM

INTRODUCTION

THE MOST IMPORTANT MOBILE SUMMIT WORLDWIDE

The city of Barcelona once again served as backdrop to the introduction of technology and behavior trends during the new edition of the Mobile World Congress, held between February 26 and March 1.In tune with its major theme, Creating a Better Future, the event covered issues such as the 4th Industrial Revolution (thanks to 5G) and the application of Artificial Intelligence in changing the way people live and how cities are managed.

Themes discussed included security, blockchain, mobile economy monetization, content, media, and innovation. The 4YFN was held in parallel, a business tradeshow considered the entryway for startups and major industry players. A show where business people, investors, private companies and government agencies meet to discover, create, and introduce new projects.

A stage for major debates and meeting point for businesses from industries as different as automobile, telecommunications, healthcare, access provision, smartphone and application producers, the MWC 2018 demonstrated that mobile internet is present in almost every aspect of modern life, and that, like digital, it is not only a tool or an ecosystem. It is a new culture: total connectivity.



MWC'S STATISTICS



107k visitors from 205 countries and territories



7.7k CEOs



3.5k media professionals



Women's Participation: 24% of the total



2.4k businesses introduced themselves



120k square meters of space at Fira Gran Via



471 million Euros invested in local economy



13k temporary jobs

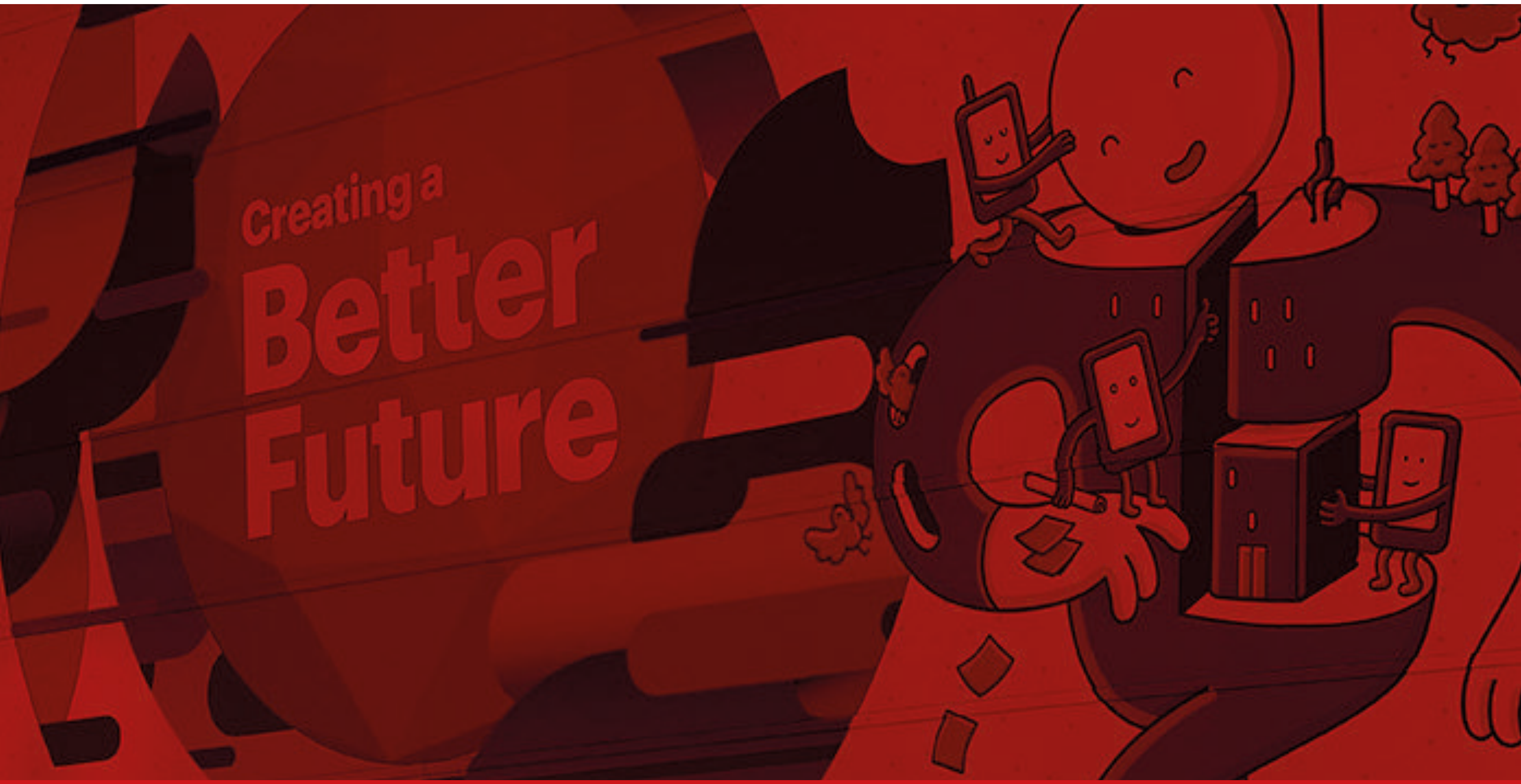
MWC'S MAJOR THEMES

1. AGE OF CONNECTIVITY

The fifth generation of mobile web access, or simply 5G, became the center of attention at this edition of MWC.Presentations were less about product introduction and more about the way companies will operate in the face of 5G's possibilities. After all, when the infrastructure is complete and regulated, high speed browsing will be as ordinary as switching on the lights—something we do without thinking about the mammoth process behind it.

With speeds of up to 140 times faster than 4G, ultra-fast connection will allow for new ways humans can relate with artificial intelligence systems. The ecosystem is under construction; some countries are even announcing they will have 5G networks in 2019.

Technology will drive the leap to the new landscape in which homes, people, cars, and objects will be completely connected via wireless networks, through which data, information, and experiences will travel. That is why the 'next big think' today is the search for the best ecosystem of connected objects.



1.1 NEW 5G GENERATION

SOCIAL IMPACT

The European Union estimates that implementation of 5G will generate an economic activity of around €130 million per year, in addition to millions of jobs by 2025. The idea is to create an European 5G Observatory to monitor the issue. One of the major themes discussed at the event was exactly net neutrality for the new ecosystem. Even though the mobile economy has generated US$ 3.6 million Worth of business in Latin America in 2017, GSMA Latam's estimate is that the region will only be able to increase scale with 5G in 2025

"The internet is a basic right. It has to be open to everyone."

Andrus Ansip, Vice-President of the European Commission

BUSINESS IMPACT

For businesses, 5G will allow faster decision making. Product purchasing processes will be impacted as well. Alibaba, for instance, is working on introducing virtual reality showrooms for their retailers with physical stores. In practice, salespeople will use smartphones to record 360 degree videos and virtual reality with 8k resolution and upload it to the Tmall e-commerce platform. The content maybe synchronized with search results based on the location of the physical stores. Another major retail player, Walmart, has purchased virtual reality startup Spatialand.

Thousands of stores might become virtual reality experiences, showcasing their products in immersive formats.



TECHNOLOGICAL IMPACT

Every industry segment will feel the effects of 5G Revolution, but the first one will be telecommunications, the protagonist of this movement. At MWC 2018, businesses that are making hyperconnectivity possible (carriers, technology providers, startups) showcased commercial solutions, even in beta format, which offer low latency, high speed, security, and access optimization– something expected when 5G becomes active. Some examples:

5G Networks – Sprint estimates that it will have networks "similar to 5G" in six US cities in April 2018 and hopes to be the first to offer a 5G mobile network in the world. Competitor AT&T predicts it will have 5G networks in 12 markets by the end of the year and Tesla is expected to take the innovation to main cities in Australia by the end of 2019. T-Mobile will start building its 5G network in 2018, covering 30 locations, including New York, Los Angeles, Dallas, and Las Vegas.

Infrastructure – Chinese company Huawei has launched the first 5G chip in history, which is part of the 5G CPE network terminal and able to support data traffic in the new speed. The company also introduced a set of connected infrastructures for businesses, which will be able to interconnect plants, logistics, and retail in one 5G-based integrated system.

Communication – Intel announced partnership with Japanese carrierNTT DoCoMo for 5G technology during the 2020 Tokyo Olympic Games, which will allow 8k video streaming, smart city sensors, connected cars, and access to training data for athletes. The intention is to make this the largest commercial 5G network in the world, in addition to introducing bases and prototypes for what is to come as of 2022. The company also demonstrated a PC with 5G capacity, a computer that should be introduced in the market in the second half of 2019.

5G Virtual Reality – Korean company SK Telecom introduced HoloBox, an artificial intelligence hologram, and Social VR, a live streaming service with virtual reality that allows for real time conversations among people while they are watching video content, such as movies and sporting events. The 5G version of Social VR will be so fast that instantaneous broadcast from anywhere will be possible, providing a sensation of almost real presence at the location.

New Products

While new product introductions played a supporting role, the MWC served as stage for the launch of some smartphones which focused on improving the relationship between the human eye and cameras. The trend is that in the next few years there won't be competition about who has the best camera or best display, but who has the best web ecosystem of the things that communicate through 5G.

The highlights were Galaxy S9 and S9+. While not boasting major visual differences compared to S8 they come with some new tricks, such as improvement in photo capturing, which is able to control the amount of light in the sensor, in addition to the super slow motion mode and AR Emoji, which creates personalized emojis and in 3D based on the face of the user.

Asus introduced Zenfone 5 and Zenfone 5Z, with a look similar to iPhone X.With artificial intelligence, the phones will also come in a simpler version called Zenfone 5 Selfie in Brazil.

Sony has dropped the design of Xperia Z, sold in 2013, and has migrated to Xperia XZ2, with a curvier design and an internal mechanism that makes the smartphone vibrate and be activated by music, video, and games. Alcatel has announced Alcatel 5 and five other devices. Nokia introduced four smartphones, with the highlight being the retro Nokia 8110 with its sliding keyboard cover, made famous by the Matrix movie in 1999.

1.2 IoT-INTERNET OF THINGS

The Internet of Things is now present in wearables and could even be added to one's skin through implanted chips and connected, by proximity, to digital devices in cars, clothing, and appliances. Likewise, the healthcare industry can design digital profiles of their patients. And, contrary to common to expectations, the bigger the number of connected things the smaller the number of devices one will need to carry; a smartphone alone will be enough. There's no doubt, however, that IoT will impact customer experience in several areas.

The question is whether companies are moving in the same speed these functionalities are being designed in order to turn the data they are receiving into practical applications.To Ignasi Vilajosana, CEO of Worldsensing, companies' boards still underestimate the organizational change they should be going through. Most importantly, one must understand that data value since cases will be validated by data in the future (as much as ROI). The trend is that an increasing number of advertisers will form partnerships between them and IoT platforms to deliver the best value to users.

"The costs and benefits (of applying data to business) must be studied and require a deep understanding of the market. Each industry has a very specific roadmap, which makes it hard to scale solutions."

Ignasi Vilajosana, CEO of Worldsensing

• **Privacy**

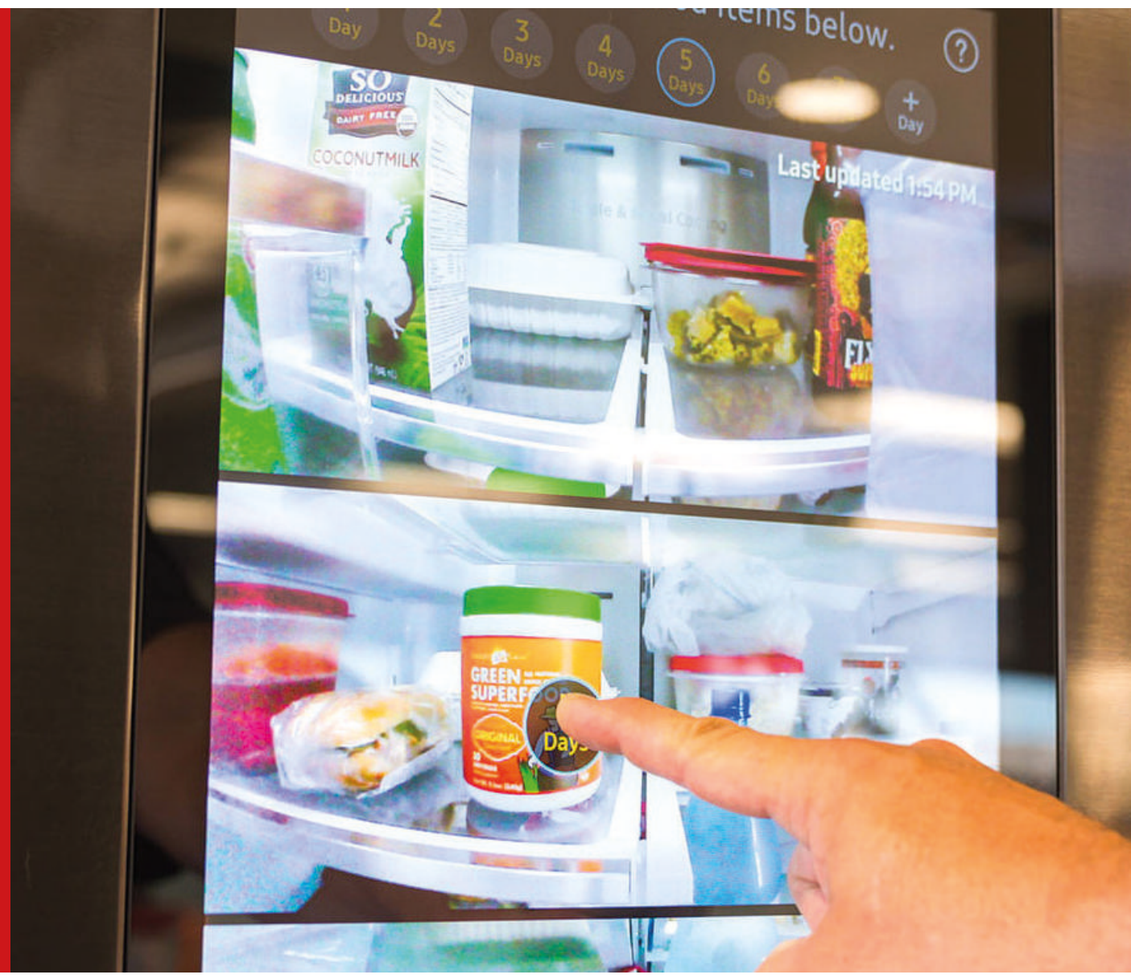
Because IoT enables more connections, ethical control standards must be created. That's why GDPR (General Data Protection Regulation) was widely covered, with the sense that privacy practices established in Europe should be replicated in other countries.

Following the trend, some companies are adapting their monitoring platforms to defined standards. This is the case of Ogury, which introduced an ecosystem intelligence application, Active Insights. The platform monitors 400 million mobile user profiles in 120 countries.

However, according to Ogury's Head of Sales in the US, Evan Rutchik, monitoring is done based on network consumer behavior and not on personal information. "Since we started in 2014, we designed a platform that complies with GDPR norms. Our transparency policy makes it very clear how data collection will be done," ensuresRutchik.

• **Intelligent Home**

Samsung showcased hyperconnectivity between its mobile phones and appliances in the intelligent home, including air conditioner that can be activated remotely, before people get home. Refrigerators, washers, and other appliances are also controlled remotely. Bixby, Samsung's virtual assistant, will be in charge of controlling the appliances. The fridge, for instance, will be able to receive information about food, indicate missing items for a balanced diet, and send the information to the homeowner when they are at the grocery store – discreting the "I forgot the broccoli" excuse.



2. CONNECTED CONSUMER

2.1 THE NEWMOBILER

Anyone with a mobile access device can be considered a mobiler. The engagement between brands and such users is fed by practically uninterrupted connectivity– be it with the purpose of engaging them, drawing their attention or selling. The new generation of text messages and the Evolution of SMS to RCS (Rich Communication Services) allows exchange of messages among users of telecommunication carriers via video, audio, and images. Enriched by multimedia and connected to geolocation, they capture attention and can offer links that take users directly to advertisers.



2.2 PERSONALIZATION AND CONTEXT

Introduced at the MWC 2018, the Mavenir solution, for instance, shows consumers are able not only to interact with the message but also to order and receive benefits for it, by simply accessing the menu of a nearby restaurant.
During the congress, the company announced that some of the major global carriers have already signed deals to interconnect RCS networks in 17 global markets, increasing scale with more than 159 million monthly users.

"SMS was already considered undesirable by consumers for being an informal and impersonalized type of communication. Now, messages offer really interesting content"
Susie Riley, Senior Global Monetization VP of Mavenir



Together with GIF production company Tenor, Dunkin Donuts introduced thematic GIFs during Halloween. The initiative leveraged seasonal trends, engaged the audience and increased the GIF sharing rate.The campaign offered tools for consumers to endorse the brand in a fun and non-invasive way.

2.3 BEST USE OF TECHNOLOGY TO COMMUNICATE WITH

Chatbots are increasingly drawing attention as communication tools for brands thanks to the incorporation of artificial intelligence. IA potentializes the productivity of bots, which feed on information collected during conversations to improve the engaging experience with humans.

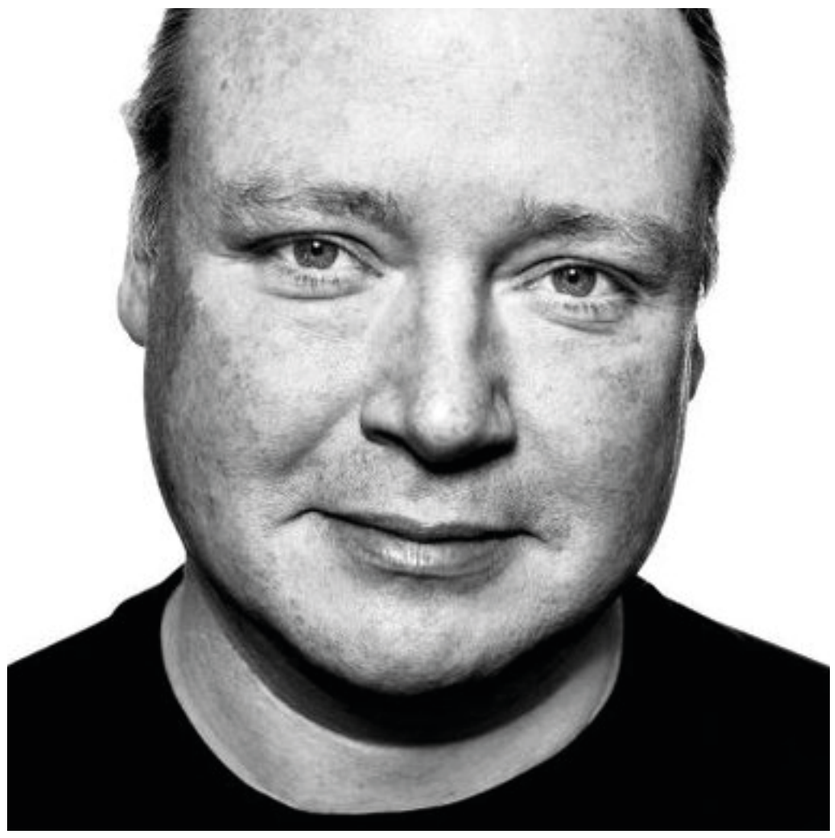
The robots meet users' demand for more assertive and instantaneous responses. However, one needs to have in mind the need to create an emotional connection with consumers. A good example is the Halloween GIF campaign, which won the Global Mobile Awards (Glomo) in the Mobile Marketing Use category.

3. INNOVATION

3.1 BLOCKCHAIN

Brian Behlendor, executive director of Hyperledger, called on carriers to invest in blockchain, highlighting its still untapped commercial uses. With creativity it's possible to improve the relationship between carriers and customers and identify ways to go beyond the supply of connection.To him, the telecommunications industry could play a major role, for instance, in managing digital identities.

Digital identity today only has standards generated by companies such as Facebook or Google. This basic level of information is used for calling a taxi or buying a product, but it doesn't work when it comes to government services, for instance.Carriers can act as partners of users to manage the cloud part of their digital wallets, providing access to other types of services that are of direct interest to citizens.



"Blockchain goes beyond crypto currency. Mobile frauds represent a US$ 38 billion annual 'problem' and this is where blockchain can really impact"

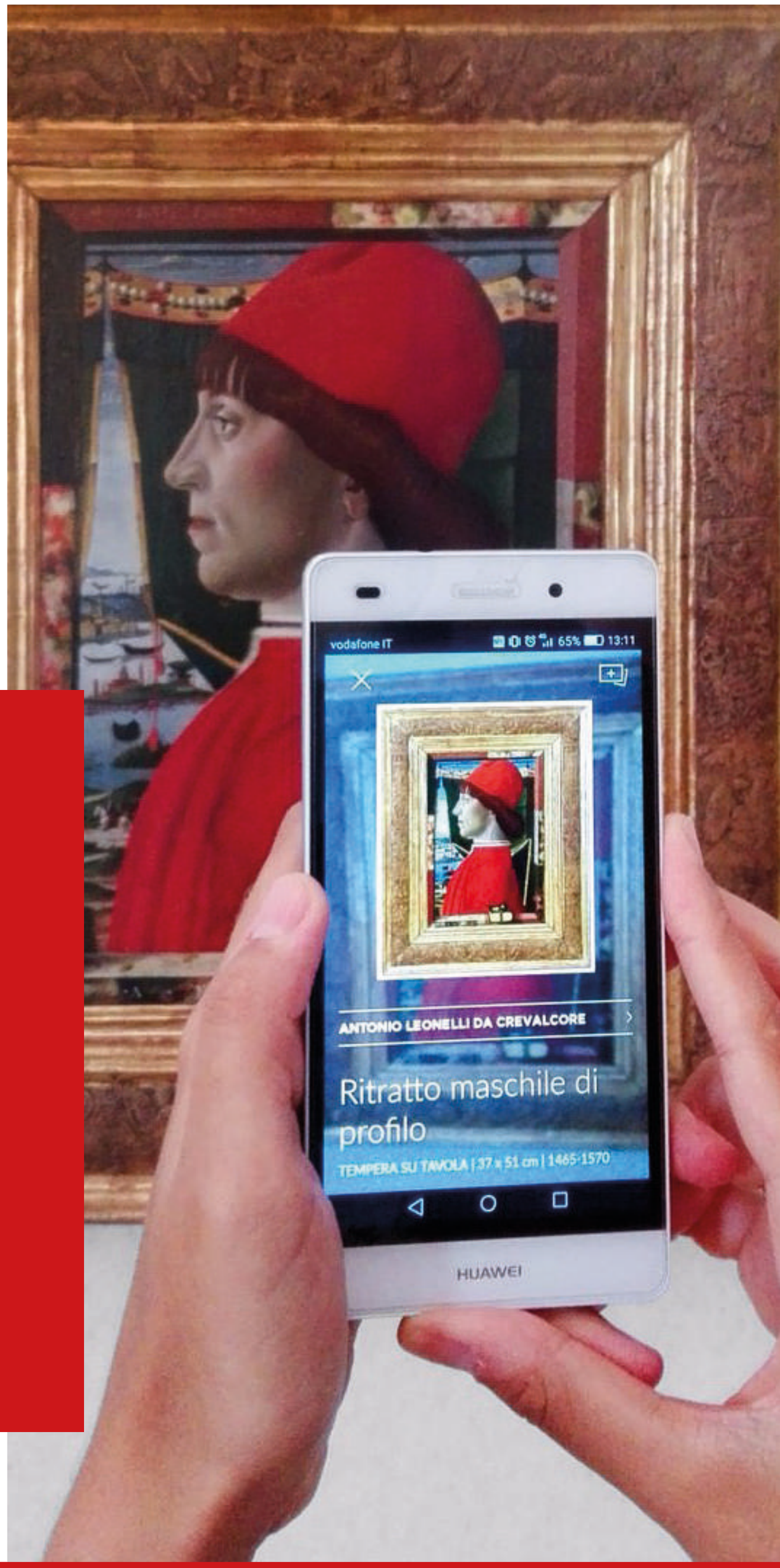
Brian Behlendor, executive director of Hyperledger

3.2 CONSULTING BUSINESSES ON THE RISE

Consulting businesses increasingly occupy more space in the MWC, including Accenture, PwC, andMcKinsey. BI-aligned marketing has seized to be only creativity. As experts in following consumer journey, they are seizing on the opportunity to execute marketing tasks, optimizing the assets they already have.

Consulting companies showcased digital technologies they are good at – including analysis and artificial intelligence tools –, enabling them to provide new approaches in terms of design, marketing, sales, services, and security.The same moves adopted by consulting companies we sawin advertising are focused on the mobile ecosystem.

In a significant way, Smartify and Mobgen (which is part of Accenture Interactive), won the Glomo 2018 in the Most Innovative Mobile Application category, with Smartify's augmented reality application. For free, it instantaneously identifies artworks, digitizing them in the smartphone. With the app, users can find out about the work by simply pointing to a painting.



• New Sources of Income

Nokia took the opportunity to introduce Nokia Sensing as a Service to help unblock the revenues of telecommunication companies' mobile sites. It heps extract and monetize data for new customers. With an integrated micropayment platform, and based on blockchain, the mechanism is activated to transact and generate new reliable income flows. "We can help carriers generate new income by using their existing network, providing solutions to players in smart cities, transport, travel, and public safety", said Asad Rizvi, Head of Global Services Business Development with Nokia.

3.3 PAYMENTS AND FINTECHS–APPLICATIONS AND SOLUTIONS

Introduced during the MWC 2018, GSMA's seventh report on the current state of mobile money points out that there are currently more than 690 million accounts registered in 90 countries. According to the State of the Industry Report on Mobile Money, in 2017 alone the mobile industry generated direct sales of US$ 2.4 billion.

Mobile Money has evolved to become the main payment platform of the digital economy in several emerging markets, allowing for the financial inclusion of those who did not have access to bank accounts and directly impacting education and health, among other areas. The evolution of this industry is even more evident when we take into account the increase in the number of businesses developing applications, open banking solutions, virtual exchange currencies, and crypto-currency.

- **Mobile Money Trends**

- Accelerated Growth in bank-to-wallet operations

- Increasing adoption of smartphones

- Increasing numbers of fintechs

- Digitization of new industries

- Revamped efforts to reach most vulnerable populations



OPEN BANKING

By reducing maintenance costs of ATMs and physical payment terminals, online banking increases the possibility of more people holding bank accounts. Open banking applications meet that mission well. An example is VeriTran Open Ecosystem, a platform that allows banks to build their own applications and is open to any type of player – from internal teams to external developers and fintechs.
According to VeriTran's CEO, Marcelo González, the solution enables banking service providers to increase their opportunities for innovation and business. "Each bank can personalize their application according to their own needs, through a component ecosystem, business models, and services with plug & play approach."

VIRTUAL COINS

AppCoins is proposing a circular model capable of redesigning advertising in apps and application stores. The idea is to have an open protocol for stores and that works not only for advertising but also for application purchases. Everything regulated by blockchain. Thus, application purchases made by users, as well as the ads they decide to see, provide credit for future purchases..

CRYPTOCURRENCY

One of the innovations showcased at the MWC2018 came from Brazil. Sikur introduced a smartphone that already comes with a cryptographed wallet. The SikurPhone succeeds the GranitePhone, launched two years ago at the same venue.Some of the features include security, updated interface, and capacity to store cryptos on Sikur's safe cloud in a transparent way. The company says the device is hack proof.



3.4 ARTIFICAL INTELLIGENCE/ MACHINE LEARNING & AUTOMATION

The improvement of artificial intelligence networks and machine learning will help companies solve some complex issues of the IT environment. Ericsson is investing in this area and announced the implementation of AI operations in all its business model to improve its chain's efficiency. Some of the examples mentioned includes the capacity of machine learning to predict.

By predicting call traffic standards, AI can make cells dormant at certain times without impacting users. Errors in complex systems could be reduced by 30% with the use of capacities, according to the company.

Technology giants such as IBM and Google took the opportunity to speak about the new workforce that AI creates, rejecting the idea that its main impact on the labor market is job extinction. "Look at music producers; they can make AI their "inspiring muse' in helping them compose songs. There's no profession in the world that won't be affected by AI in the next few years," said Bob Lord, Chief Digital Officer of IBM.

3.5 DRIVERLESS CARS AND THEIR APPLICATIONS

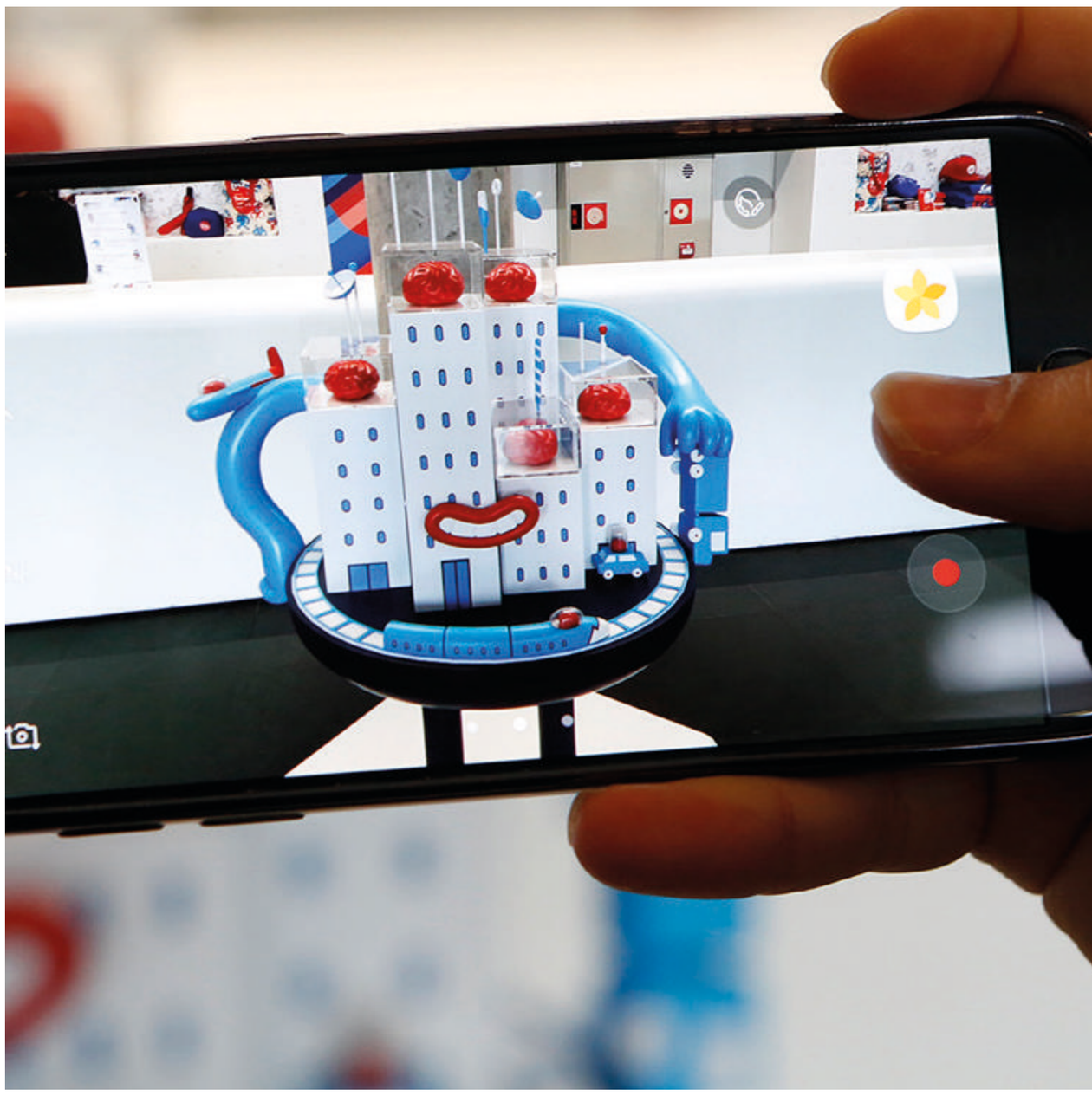
The issue of driverless cars is complex because it depends on the entire ecosystem of cities, people, safety, and connection. BMW demonstrated they have been working on this since 2006, developing automation projects. From 2017 onward there has been a 400% growth in the company's number of connected cars, which now calls itself a platform, following other car makers. There are currently 2.3 million cars connected in 29 markets.

The innovation this year is the transfer of responsibility from drivers to the whole automated system in the style of hands off/ driver off.The BMW iNEXT Level 5 is estimated to launch in 2021 and it should not include human support.

BMW conducted tests for the audience outside the MWC to showcase the technology. Thanks to the network connected by several devices (which today is operated via smartphone, but it will part of the IoT) it's possible to locate the car, check distance, request it to come to the user, unlock the car, ride it, change routes using voice and recognize memory-stored trajectories. A hands-off moment that will certainly be filled by the content and media industries. Moreover, driverless cars will represent a major step towards car sharing.



4. SOCIETY AND INDUSTRIES



4.1 CONTENT AND MEDIA

OTT

Over-the-top service demand is growing (audiovisual content via web without the need to hire traditional TV or satellite companies).To be part of this movement, pay TV carriers are having to find partnerships to be able to compete. New players are coming up, such as AtriumTV, which is already in pre-operation mode based on agreements with five carriers in different markets. The company takes care of selecting and producing good content and distribute it to programmers, which in turn can decide to broadcast them or not.

LOCAL CONTENT

Another alternative found by carriers not to lose audience is to invest in proximity to its customer base, broadcasting events or local sporting tournaments, for example. According to its CEO, Gavin Patterson, part of the strategy of the British telecommunications company BT Group is to focus on sports instead of entertainment productions. Thus, more opportunities for creators open up. Even Formula One racing has jumped onboard, asking race driver Fernando Alonso to introduce its VOD platform.

GAMES

With the growth of e-Sports, there’s also increasing visibility for the entertainment programs focused on gamers, in addition to broadcasting championship, streaming channels, and all the by products of the ecosystem. The industry is expected to grow even more with the arrival of 5G. Low latency will allow gamers to play in real time anywhere in the world.

4.2 TECHNOLOGY IN SOCIETY

In 2018 smart cities sprung up in smaller numbers than in previous editions of the MWC. On the other hand, concepts that were until now considered futuristic have reached maturity, with augmented and virtual reality applications and the promise of 5G, all focused on providing better lives for people inside and outside of their home.They include simple use applications to ensure home comfort, city monitoring (for instance, to improve population mobility), predict weather changes, help in agriculture, among other uses.

Security cams, which have been created as prevention and protection tools, are now able to direct strategies for advertisers if they are placed inside stadiums for instance. This is what Barcelona-based Visicon's technology does. In real time and through facial recognition it sends to a BI system information about how many people are walking by a certain location. The engagement response can be immediate.



• Smart City

The ET City Brain is an artificial intelligence project from Chinese company Alibaba, created to optimize the car flow in cities, reducing the amount of time spent in traffic. The volume of cars is monitored each day by security cams already installed and the traffic light time is changed automatically, according to demand. The project has been implemented in the city of Hangzhou, with 1 million inhabitants. The initiative is not limited to data storage and uses artificial intelligence to impact urban traffic. The same platform can be personalized for other segments and industries.Security cams, which have been created as prevention and protection tools, are now able to direct strategies for advertisers if they are placed inside stadiums for instance. This is what Barcelona-based Visicon's technology does. In real time and through facial recognition it sends to a BI system information about how many people are walking by a certain location. The engagement response can be immediate

1. THE NEW WORLD STILL TO COME

Consolidated as a point of reference in the global initialization ecosystem, the 4YFN (Four Years From Now)is an event that happens in parallel to the MWC for startups, investors, government agencies and major corporations. As a stage for solutions for connected physical products, applications and other industry solutions, the event offered space for conversations with major players in the mobile universe and outside of it, such as the Spanish chef Ferran Adriá, who spoke about his inspiration and passion for the entrepreneurial culture.

In addition to official sponsors (Nestlé and Sabadell), Airbus occupied a major space in the tradeshow, highlighting some of the initiatives it supports, including a company that teaches people how to pilot planes using virtual reality. The VRNam software shows how other educational systems can benefit from the experience provided by augmented and virtual reality technologies.



• Startup Battle

In the startup competition, ten finalists were selected to present in the main stage. The winner was Boxmotions, a Barcelona company that has developed a physical storage solution in the cloud for users and companies, including on demand transport and online management.

The technological and logistical innovation changes the traditional business model of self-storage, generating 5% to 25% savings for businesses thanks to the storage cost reduction and the reduced need for financing. Other finalists had projects focused on finance and mobile payments, shared cars, healthcare and blockchain.

OPINION



“The highlights include technologies that help brands capture and analyze information about users of mobile devices.IoT will impact almost all businesses. In our case, we started to understand how it will allow us to know our consumers better based on information about the devices around them. It will also be important to understand what other contact points will come up. Will consumers be guided by a main screen or will we have a fragmentation of contact via several screens? After all, we live in a market in which the fight for minutes of attention is the key to successful businesses.”

João Carvalho, CEO of Hands



“In the last three years the profile of brands that seek to communicate via apps has changed, such as is the case of retail, which has recognized the value of mobile applications to speak to consumers. Same thing with fintechs and education businesses, increasingly mature in terms of apps.The event also covered user acquisition via analysis of feelings, one of the techniques of machine learning. It’s clear that the video industry will grow, and mobile advertising will benefit from it since it will have better content and productions to meet the demand.”

Leandro Scalise, CEO of RankMyApp



“The arrival of 5G will be a game changer. Today, audiovisual contents are the most consumed – exactly those that will benefit from 5G. At MWC we introduced advanced analysis solutions, with statistical models and optimization tools. We also develop a marketing automation module that allows business to configure and prioritize marketing interactions and actions with clients. All of this considers the moment we’re living in (with mobilers and 5G), which we could call “the era of extreme personalization.”

Javier Díaz, Managing Partner Business Development of GiGiGo



“For this edition of MWC we brought our data, programming and advertising solutions, in addition to highlighting the partnership with Ad Colony (former Opera), second largest video application company in the world. We’ll focus on promoting our solutions via video, a format that is poised to become an exponential tool in terms of content.5G is coming to reinforce this trend. It will be a major change in terms of connection.”

Alberto Pardo (Banano), CEO & Founder of Adsmovil

OPINION



“We have the technologies, but businesses need to adopt them in a way that consumers can experience them. Before 5G is applied we need to be sure that we have maximized the capacities of 4G and that we’re teaching people how to use it. In this edition, we showcased an omnichannel mobile platform, which gathers the main solutions that a company needs to manage in one single location, as a facilitator of processes.”

Pratick Thakrar, CEO of Inspired Mobile



“I learned about a startup that uses artificial intelligence to make predictions in healthcare. I also saw quantic computation, with simpler solutions proposed by SK Telecom for cryptography. I also looked at companies that accelerate the IoT. What differentiates IoT from billions of sensors that generate information is the way in which we make conclusions based on data; how knowledge changes our environment based on intelligence. It happens at a level above connectivity.”

Jesper Rhode, Consultant for Hyper Island in Brazil



“Many advertisers are becoming developers. According to such trend, we’ve brought Active Insights, which allows developers to explore the ecosystem of applications to identify and monitor their performance comparing it to their metrics. This allows for more consumer engagement and retention thanks to a clear understanding of the facts that lead consumers to reject or download applications.”

Elie Kanaan, CMO of Ogury

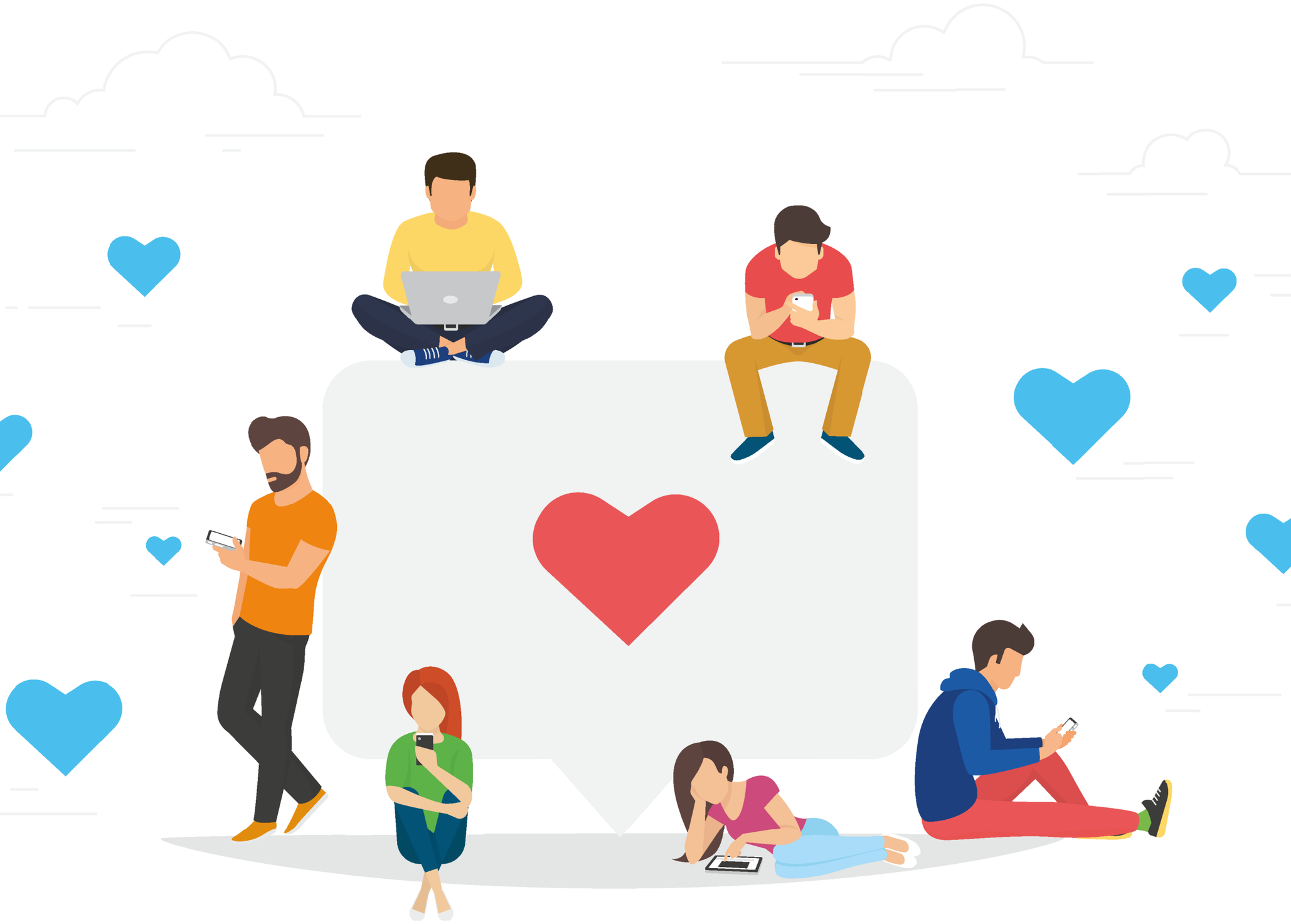
CONCLUSION

The 2018 edition of the Mobile World Congress has allowed us to foresee what the Fourth Industrial Revolution will look like. In a connected world, change will take place in several industries – as is the case of car manufacturers, which will start to present themselves as technological platforms – and business consolidation. Big data generated by the Internet of Things opens opportunities for companies in different industries to share knowledge and apply it to improve the environment, cities, and people's lives.

The predictions managed by Artificial Intelligence should anticipate large scale catastrophes, reduce fraud risks, improve logistics, among other applications.

Large amounts of information require more sophisticated cloud storage systems, creating value and offering friendly BI platforms.

Consumption will change completely with engagement rewards, causing a major impact in the media and content markets, as well as telecommunications, banks and fintechs. In turn, this will require deeper reflection about issues of privacy and security, whether it takes place through ethical discussions or blockchain regulation. The event also proved that mobile technology is blood, fuel and connector for all industries we know and for the new ones that will be created in the next few years.



MMA is the main leading non-profit trading association of the mobile industry in the world, having over 800 associated companies in approximately 50 countries. Our associates come from every corner of the Mobile Marketing ecosystem including: brand marketers, advertising agencies, mobile technology platforms, media companies and operators among others. MMA's mission is to accelerate the transformation and innovation of marketing through mobile devices, promoting business growth with a stronger and closer consumer engagement.

APAC

Managing Director APAC
Rohit Dadwal
rohit.dadwal@mmaglobal.com

Sr. Regional Membership & Marketing Manager
Jasveen Kaur
jasveen.kaur@mmaglobal.com

Strategic Project Manager
Ammita Mistry
ammita.m@mmaglobal.com

Project Coordinator
Yen Lengoc
yen.lengoc@mmaglobal.com

Country Manager, Vietnam
Tam Phan Bich
tam.phanbich@mmaglobal.com

Marketing Manager, Vietnam
Doan Nguyen Ngoc
doan.nguyenngoc@mmaglobal.com

EMEA

Managing Director EMEA
Chris Babayode
chris@mmaglobal.com

Communications Exec
Gaby Kusters
gabriela.kusters@mmaglobal.com

Regional Director Turkey & MENA
Melis Ertem
melis.ertem@mmaglobal.com

Country Director South Africa
Sarah Utermark
sarah.utermark@mmaglobal.com

Country Director Spain
Elia Mendez
direccion@mmaspain.org

Marketing Director Turkey & MENA
Soner Seker
soner.seker@mmaglobal.com

LATAM

Managing Director LATAM
Fabiano Destri Lobo,
fabiano@mmaglobal.com

Director Business Development & Operations LATAM
Thais Schauff,
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brazil:
Graziela Mazzer
graziela.mazzer@mmaglobal.com

Colombia:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Mexico:
Rosy Molina
rosy@mmaglobal.com

WANT TO BE PART OF MMA?
GET IN TOUCH WITH US!

MMALATAM@MMAGLOBAL.COM

MOBILE MARKETING ASSOCIATION

MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION



MOBILE™
WORLD CONGRESS

EN ASOCIACIÓN



A fines de 2017, Aquto fue adquirida por Mavenir. Mavenir, que es líder en mobile messaging y RCS trabaja con más de 300 operadoras en todo el mundo. La expertise de Aquto en publicidad móvil y datos patrocinados mejora la oferta de nuevos mensajes, lo que permitirá que las marcas y las empresas aprovechen mejor el formato multimedia para llegar a los consumidores. La presencia de Aquto by Mavenir en el Mobile World Congress generó conversaciones con operadoras, marcas, agencias, desarrolladores y profesionales del marketing sobre las oportunidades y los desafíos que se presentan para las empresas en todo el mundo.

EQUIPO DE REDACCIÓN

MMA es la principal asociación sin fines de lucro del ecosistema mobile del mundo, con más de 800 empresas asociadas de, aproximadamente, 50 países. Nuestros asociados vienen de todos los rincones del ecosistema del Mobile Marketing incluyendo marcas anunciantes, agencias, plataformas de tecnología mobile, empresas de medios, operadoras, entre otros. La misión de la MMA es acelerar la transformación y la innovación del marketing a través de los dispositivos móviles, promoviendo el crecimiento del negocio con gran, y cada vez más, engagement del consumidor.

MMA LATAM Team:
Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil:
Graziela Mazzer
graziela.mazzer@mmaglobal.com

Colômbia:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México:
Rosy Molina
rosy@mmaglobal.com

PRODUCCIÓN PLAYBOOK:

Editorial:
Beatriz Lorente

Diseño:
Paulo Fraga
@GEEKBARDESIGN

Edición:
Eliane Pereira

ÍNDICE

Presentación MMA 04

El gran encuentro mundial del mobile 05

Los números del MWC 2018 06

Los grandes temas del Mobile World Congress 07

4YFN 20

Entrevista 21

La opinión de quienes estuvieron allí 23

Conclusión 25

PRESENTACIÓN

Bienvenidos a la era de la hiperconectividad

El Mobile World Congress (MWC) marcó este año el inicio de una nueva era. Una era donde la conectividad será la protagonista, garantizando el acceso instantáneo a contenidos, personas y “cosas” a través de su smart device. Pero, a pesar de estar en los albores de esta nueva era de la hiperconectividad, solo a partir del momento en el que dispongamos de la tecnología de redes de quinta generación (5G), podremos descubrir si realmente será revolucionaria.

El tema principal del MWC 2018, “crear un futuro mejor”, está 100% ligado a esta nueva era. Y la tan comentada Cuarta Revolución Industrial solo liberará todo su potencial a partir del momento en el que contemos realmente con el 5G. Mientras tanto, solo contamos con la promesa de que en 2020 estarán disponibles las primeras redes. La expectativa es que el 5G tenga un impacto similar al surgimiento de la electricidad o del automóvil, que beneficiará a toda la sociedad transformando una vez más nuestras vidas, ahora como consumidores conectados.

En paralelo al MWC se realizó, por tercer año consecutivo, la feria de startups 4YFN (Four Years From Now). Sin duda, de allí surgen las mejores sorpresas del año. Nestlé, Airbus y el banco Sabadel, además de otras diferentes empresas, percibieron lo inevitable: la innovación viene de los que se mueven rápido, de los que no tienen miedo a equivocarse (porque si tuviesen miedo, no estarían allí) y buscan siempre, de forma resiliente, la resolución a un problema.

Espero que disfruten de los insights que brindamos ya que el MWC ha demostrado que la tecnología móvil es la sangre, el combustible y la que guía a todas las industrias que conocemos y a las nuevas que surgirán en los próximos años.

¡Que disfrute de su lectura!



Fabiano Destri Lobo
Managing Director
Mobile Marketing Association, LATAM

INTRODUCCIÓN

El gran encuentro mundial del mobile

La ciudad de Barcelona fue una vez más el escenario elegido para la presentación de las tendencias en términos de tecnología y comportamiento en esta edición del Mobile World Congress, realizado del 26 de febrero al 1 de marzo. En sintonía con el tema principal, Creating a Better Future, el evento abordó cuestiones como la Cuarta Revolución Industrial (debido al 5G) y la aplicación de Inteligencia Artificial para modificar la forma de vida de las personas y el modo en que se manejan las ciudades.

Entre los diversos temas de la agenda, cabe destacar: las relaciones de seguridad, el protocolo blockchain, la monetización de la economía mobile, las relaciones entre redes y operadoras, además de contenido, medios e innovación. En paralelo, se realizó el 4YFN (Four Years From Now), la feria de negocios considerada la principal puerta de acceso de las startups a los grandes players del sector. Un lugar donde emprendedores, inversores, compañías privadas e instituciones públicas se encuentran para descubrir, crear y lanzar nuevos proyectos.

Escenario de grandes debates y punto de encuentro de empresas de sectores tan diversos como el automotriz, el de telecomunicaciones, de salud, de suministro de acceso, de producción de smartphones y de aplicaciones, entre otros, el MWC 2018 mostró que la internet móvil está presente en casi todos los ámbitos de la vida moderna. Y que, así como lo digital, no es solo una herramienta, o incluso un ecosistema. Se trata de una nueva cultura: la de la conectividad total.



LOS NÚMEROS DEL MWC 2018



107 mil visitantes de 205 países y territorios



7,7 mil CEO



3,5 mil periodistas



Participación femenina: 24% del total



2,4 mil empresas presentes



120 mil metros cuadrados de espacio ocupado en la Fira Gran Vía



471 millones de euros invertidos en la economía local



13 mil empleos temporarios

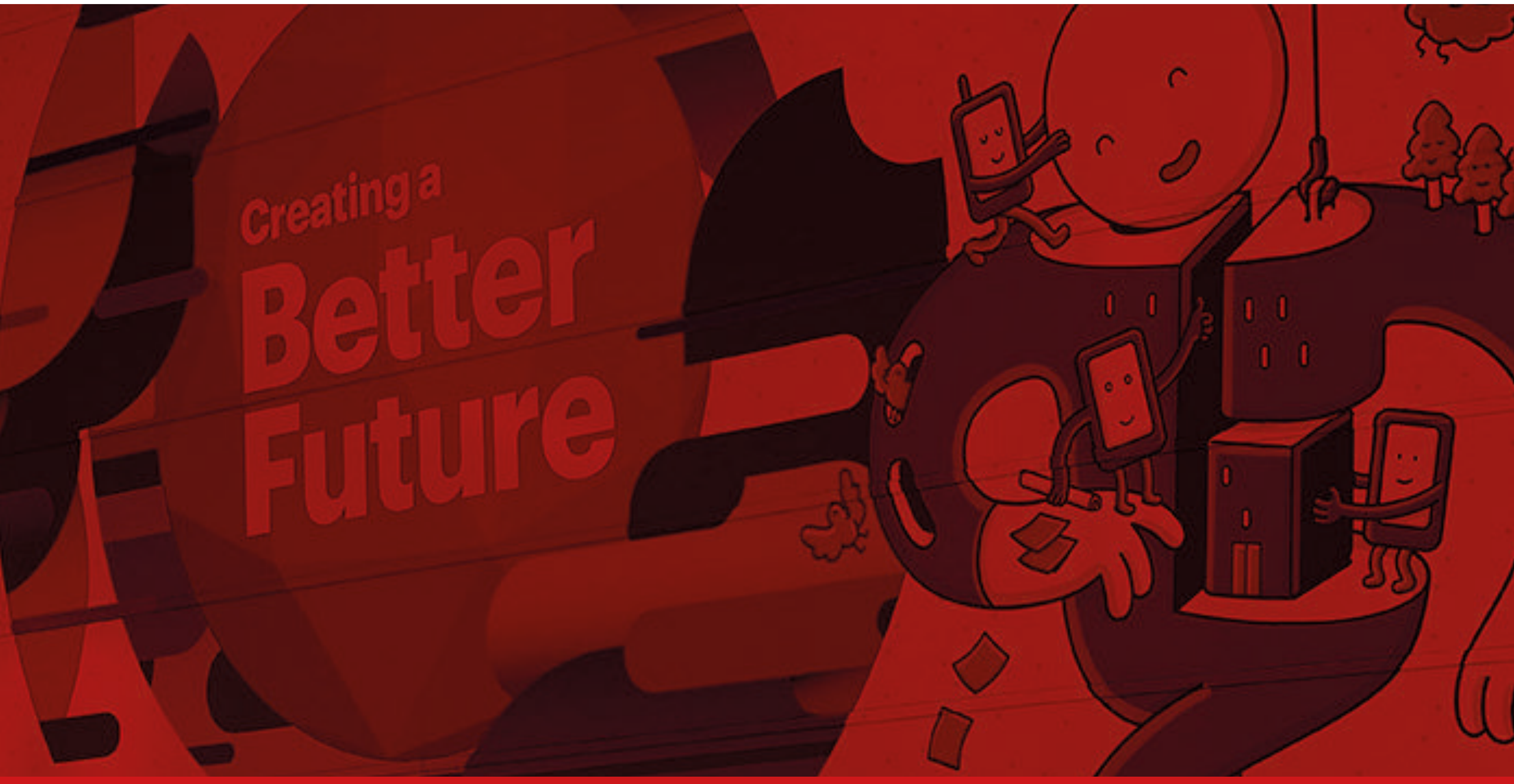
LOS GRANDES TEMAS DEL MOBILE WORLD CONGRESS

1. LA ERA DE LA CONECTIVIDAD

La quinta generación de acceso móvil a internet, o simplemente el 5G, fue el foco de atención en esta edición del MWC. Los discursos se centraron, más que en el lanzamiento de productos, en la forma en que las empresas van a actuar ante las posibilidades del 5G. En definitiva, cuando la infraestructura esté completa y regulada, la navegación de alta velocidad será tan natural como es hoy encender una lámpara, gesto que hacemos sin notar el gigantesco proceso que conlleva.

Con una velocidad de hasta 140 veces superior al 4G, la conexión ultrarrápida posibilitará nuevas formas de relación entre humanos y sistemas de inteligencia artificial. El ecosistema está en construcción, tanto es así que algunos países señalaron que tendrán redes 5G ya en 2019.

La tecnología impulsará el salto hacia un nuevo escenario en el que los hogares, las personas, los automóviles y los objetos estarán totalmente conectados vía redes wireless, por donde habrá tráfico de datos, información y experiencias. Por eso, hoy el next big think es la búsqueda del mejor ecosistema de objetos conectados.



1.1 NUEVA GENERACIÓN 5G

IMPACTOS SOCIALES

La Unión Europea estima que la implementación del 5G generará una actividad económica de 130 millones de euros por año, además de millones de puestos de trabajo para 2025. La idea es crear un Observatorio Europeo del 5G para monitorear el tema. Una de las grandes cuestiones en discusión en el evento fue exactamente la neutralidad de la red, algo fundamental para el nuevo ecosistema. Aunque la economía mobile haya movido US$ 3,6 mil billones en América Latina en 2017, la previsión de la GSMA Latam es que la región solo comience a ganar escala con el 5G en 2025.

"La internet es un derecho básico que debe permanecer abierto para todos."

Andrus Ansip, Vicepresidente de la Comisión Europea

IMPACTO EN LOS NEGOCIOS

Para las empresas, el 5G permitirá, por ejemplo, agilizar la toma de decisiones. También influirá en los procesos de compra de productos. El gigante de comercio electrónico Alibaba, por ejemplo, trabaja para lanzar showrooms de realidad virtual para sus comercios minoristas con tiendas físicas. En la práctica, los vendedores usarán smartphones para grabar videos en 360 grados y RV, con 8k de resolución, y los subirán a la plataforma de e-commerce Tmall. El contenido podrá sincronizarse con resultados de búsqueda basados en la localización de las tiendas físicas. Otro gran player del comercio minorista, Walmart, compró la startup de realidad virtual Spatialand.

Miles de tiendas podrán transformarse en experiencias de realidad virtual, exhibiendo sus productos en formatos de inmersión.



IMPACTO TECNOLÓGICO

Todos los segmentos económicos sentirán los efectos de la revolución del 5G, pero el primero es el de las telecomunicaciones, el protagonista de ese movimiento. En el MWC 2018, las empresas que están haciendo posible el mundo hiperconectado (operadoras, proveedoras de tecnologías, startups) presentaron soluciones comerciales, o también en formato beta, que ofrecen baja latencia, alta velocidad, seguridad y optimización del acceso, que es lo que se espera del 5G cuando esté activo. Algunos ejemplos:

• **Redes 5G** – Sprint prevé que contará con una red similar al 5G en seis ciudades norteamericanas en abril de 2018 y espera transformarse en la primera que ofrezca una red mobile 5G en el mundo. La competidora AT&T prevé redes 5G en 12 mercados para fin de año y Telstra llevará la novedad a las principales ciudades de Australia para fines de 2019. También en 2018, T-Mobile comenzará a construir su red 5G, que va a abarcar 30 localidades, entre ellas Nueva York, Los Ángeles, Dallas y Las Vegas.

• **Infraestructura** – La empresa china Huawei lanzó el primer chip 5G de la historia, que equipa la terminal de redes 5G CPE y ya va a lograr soportar el tráfico de datos del nuevo estándar de velocidad. La empresa presentó, además, un set de infraestructura conectada para empresas, que podrán interconectar fábricas, logística y comercios minoristas en un único sistema integrado, basado en 5G.

• **Comunicación** – Intel anunció que se asociará con la operadora japonesa NTT DoCoMo para contar con tecnología 5G en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020. Se puede esperar streaming de video 8k, sensores de smartcity, automóviles conectados y acceso a datos de entrenamiento para los atletas. La intención es transformar esa red en la mayor red comercial de 5G del mundo, además de lanzar las bases y prototipos para lo que vendrá a partir de 2022. La empresa también realizó una demostración de PC con módem de capacidad 5G, equipamiento que llegará al mercado en el segundo semestre de 2019.

• **Realidad virtual 5G** – La compañía coreana SK Telecom presentó HoloBox, holograma de inteligencia artificial, y Social VR, un servicio de live streaming con realidad virtual que permite que las personas conversen en tiempo real mientras ven contenidos en video, como películas y eventos deportivos. La versión 5G de Social VR será tan veloz que hará posible la transmisión instantánea desde cualquier sitio, proporcionando una sensación casi real de presencia en el lugar.

• Lanzamientos

Aunque el lanzamiento de productos fue secundario, el MWC contó con la presentación de algunos smartphones que se concentraron en mejorar la relación de los ojos humanos con la máquina. La tendencia es que en los próximos años ya no exista una puja entre quienes tienen la mejor cámara o el mejor display, sino entre quienes tienen el mejor ecosistema de internet de las cosas que dialogan a través del 5G.

El producto destacado fue el Galaxy S9 y el S9+. Sin grandes diferencias visuales con respecto al S8, estos modelos poseen algunas nuevas funcionalidades, como mejoras en la captura de fotos, el control de la cantidad de luz del sensor, además del modo de cámara superlenta y AR Emoji, que crea emojis personalizados y en 3D a partir del rostro del usuario.

Asus lanzó el Zenfon 5 y el Zenfon 5Z, con un diseño similar al iPhone X. Con componentes de inteligencia artificial, los aparatos tienen una versión más simple, que se llamará Zenfone 5 Selfie en Brasil.

Sony abandonó el design de las líneas Xperia Z, que se venden desde 2013, y migró al Xperia XZ2, con un diseño más curvo y un motor interno que hace que el smartphone vibre y se active al reproducir música, videos y juegos. Alcatel anunció el Alcatel 5, y otros cuatro aparatos, y Nokia creó cuatro smartphones, destacándose la apariencia del Nokia 8110, con tapa deslizante de teclado, y famoso por haber sido utilizado en la película Matrix de 1999.

1.2 IoT - LA INTERNET DE LAS COSAS

La Internet de las cosas está diseminada en los weareables y podría llegar a estar incluso en la piel, con chips implantados en seres humanos y conectados, por aproximación, a dispositivos digitales en automóviles, ropas o electrodomésticos. Asimismo, el sector de healthcare puede elaborar perfiles digitales de sus pacientes. Y, al contrario de lo que se pensaba, el mayor número de cosas conectadas permitirá que los usuarios lleven muchos menos dispositivos, solo un smartphone bastará. No quedan dudas, por lo tanto, que la IoT va a afectar la experiencia del cliente en las más diversas áreas.

La cuestión es si las industrias están moviéndose a la misma velocidad en la que estas funcionalidades nacen para dar aplicaciones prácticas a los datos que reciben. Para Ignasi Vilajosana, CEO de Movie Sensing, los boards todavía subestiman la transformación organizacional que deberán atravesar sus compañías. En primer lugar, es necesario entender el valor que los datos representan, pues en el futuro los casos serán validados por medio de datos (tanto como por el ROI). La tendencia es que un número cada vez mayor de anunciantes establezca asociaciones entre sí y sus plataformas de IoT para entregarles más valor a los usuarios.

"Los costos y los beneficios (de la aplicación de datos a los negocios) deben estudiarse y requieren una profunda comprensión del mercado. Cada industria tiene un mapa muy específico, lo cual hace que las soluciones sean difíciles de escalar."

Ignasi Vilajosana, CEO de Movie Sensing

• Privacidad

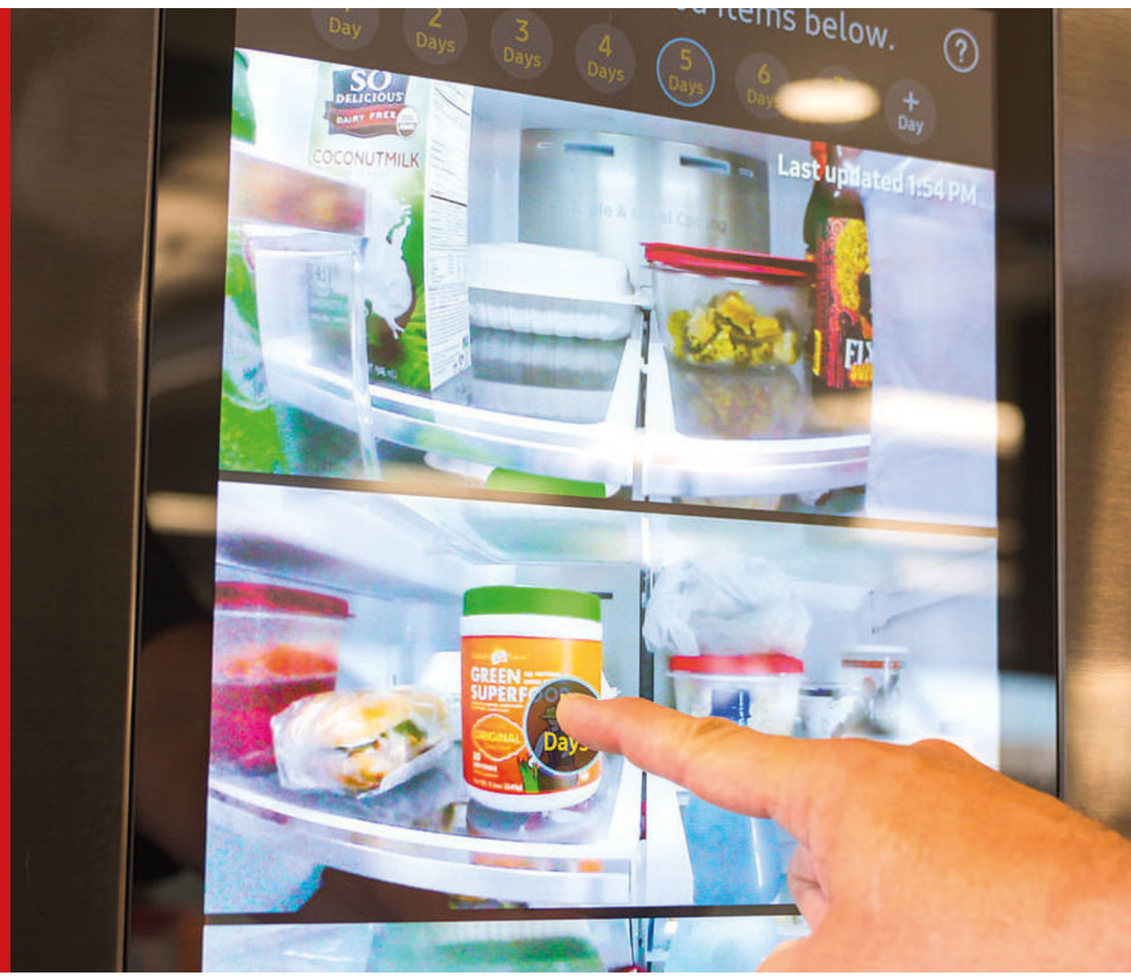
Si la IoT permite más conexiones, deben establecerse estándares éticos de control. Por este motivo se analizó en detalle el reglamento GDPR (por sus siglas en inglés: General Data Protection Regulation), ya que las prácticas de privacidad establecidas en Europa se replicarán en otros países.

Siguiendo con esta tendencia, algunas empresas están adaptando sus formas de monitoreo a los estándares definidos. Es el caso de Ogury, que lanzó una aplicación para inteligencia de ecosistemas, Active Insights. La aplicación monitorea 400 millones de perfiles de usuarios mobile en 120 países.

Sin embargo, de acuerdo con el Head of Sales de Orgury en Estados Unidos, Evan Rutchik, el monitoreo se hace sobre la base del comportamiento del consumidor en la red, y no sobre la base de información personal. "Desde que comenzamos en 2014, diseñamos la plataforma para reglas como las del GDPR. Nuestra política de transparencia deja bien claro cómo se hará la recopilación de datos", asegura Rutchik.

• Casa inteligente

Samsung ya destaca la hiperconectividad entre sus celulares y los electrodomésticos de la casa inteligente, como el aire acondicionado accionado a distancia antes de que la persona llegue a su casa. Heladeras, lavarropas y otros objetos también serán controlados remotamente. Un ejemplo es Bixby, la asistente virtual de Samsung, que será responsable del comando de dispositivos. La heladera, por ejemplo, podrá recibir información sobre los alimentos e indicar qué está faltando dentro de ella para que la dieta sea equilibrada. Y mandar la información al dueño en el momento en que esté haciendo compras en el supermercado, lo cual termina con la excusa de haberse "olvidado" algo.



2. CONSUMIDOR CONECTADO

2.1 QUIÉN ES EL NUEVO MOBILER

Cualquier persona que posea un dispositivo con acceso móvil a internet puede considerarse un mobiler. El vínculo entre las marcas y estos usuarios se alimenta de la conectividad prácticamente ininterrumpida, ya sea con el propósito de involucrarlos, captar su atención o realizar ventas.
La nueva generación de mensajes de texto y la evolución del SMS hacia el RCS (Rich Communication Services) permiten el intercambio de mensajes entre los usuarios de las operadoras de telecomunicaciones mediante videos, audios e imágenes. Enriquecidos por los multimedios y aliados a la geolocalización, captan la atención y pueden ofrecer links que conducen directamente al anunciante.



2.2 PERSONALIZACIÓN Y CONTEXTO

Presentada en la feria MWC 2018, la solución de Mavenir, por ejemplo, muestra cómo el consumidor puede no solo interactuar con el mensaje, sino también realizar pedidos y recibir beneficios por ello, simplemente accediendo al menú de un restaurante que está cerca de su localización.
Durante el congreso, la empresa anunció que algunas de las principales operadoras mundiales ya firmaron acuerdos para interconectar las redes RCS en 17 mercados mundiales, ganando escala con más de 159 millones de usuarios mensuales.

"El SMS era considerado indeseable por los consumidores, por tratarse de una comunicación informal y no personalizada. Ahora los mensajes ofrecen contenidos realmente interesantes"
Susie Riley, Sénior VP de Global Monetization de Mavenir



Junto con la productora de GIFs Tenor, Dunkin Donuts lanzó GIFs temáticos durante Halloween, fecha muy popular en Estados Unidos. La iniciativa impulsó las tendencias estacionales, involucró a la audiencia y aumentó el número de GIFs compartidos. La campaña ofreció herramientas para que el consumidor hiciera referencia a la marca de manera divertida y no invasiva.

2.3 MEJOR USO DE LA TECNOLOGÍA PARA COMUNICARSE CON EL CONSUMIDOR

Los chatbots adquieren cada vez más importancia como herramienta de comunicación para las marcas debido a la incorporación de la inteligencia artificial. La IA potencia la productividad de los bots, que se alimentan de información recopilada en una conversación para mejorar la experiencia de interacción con los seres humanos.

Los robots atienden a la demanda de los usuarios en busca de respuestas más asertivas e instantáneas. Sin embargo, es necesario tener siempre en mente la necesidad de crear una conexión emocional con el consumidor. Un buen ejemplo es la campaña Halloween GIF, ganadora del Global Mobile Awards (Glomo) en la categoría Uso de Mobile Marketing.

3. INNOVACIÓN

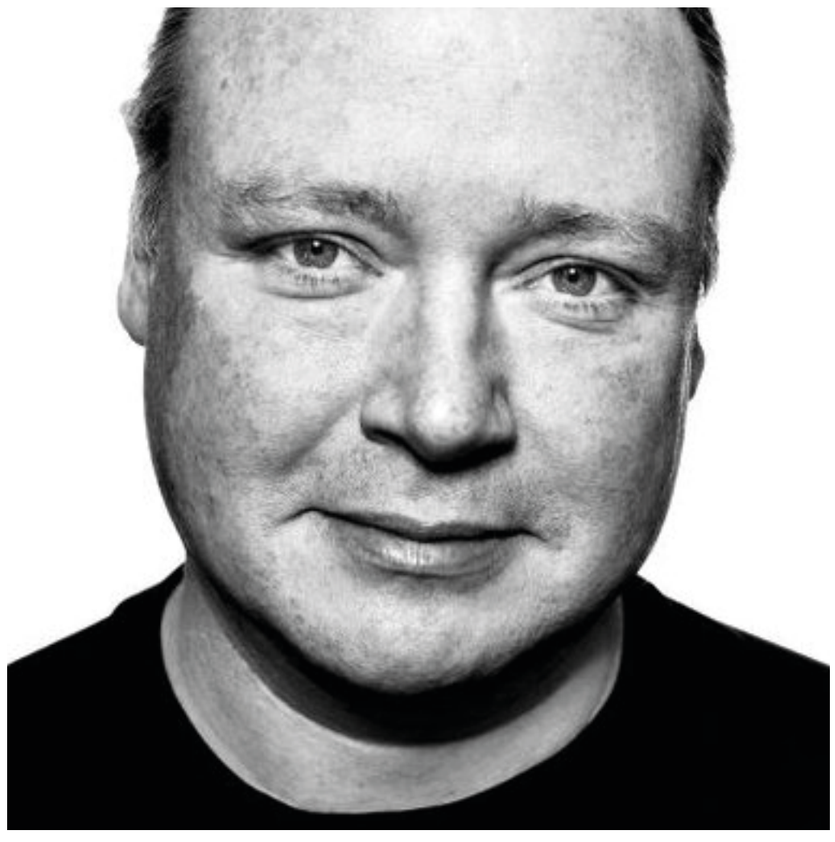
3.1 BLOCKCHAIN

Brian Behlendor, director ejecutivo de Hyperledger, convocó a las operadoras a hacer inversiones en blockchain, destacando los usos comerciales todavía no explorados. Con creatividad es posible mejorar la relación entre la operadora y los clientes e identificar maneras de ofrecer más que el mero suministro de conexión. Para él, la industria de las telecomunicaciones podría desempeñar un papel importante, por ejemplo, en la gestión de identidades digitales.

En este momento, la identidad digital solo cuenta con estándares generados por empresas como Facebook o Google. Este nivel “básico” de información sirve para llamar a un taxi o comprar un producto, pero no funciona cuando se trata de acceder a servicios del gobierno, por ejemplo. Las operadoras pueden actuar como socias de los usuarios para administrar la mitad cloud de sus billeteras digitales, suministrando acceso a otros tipos de servicios que le interesen directamente al ciudadano.

“La blockchain va mucho más allá del criptocurrency. Los fraudes mobile representan un ‘problema’ de unos US$ 38 mil millones por año y es allí donde la blockchain puede realmente impactar”

Brian Behlendor, director ejecutivo de Hyperledger

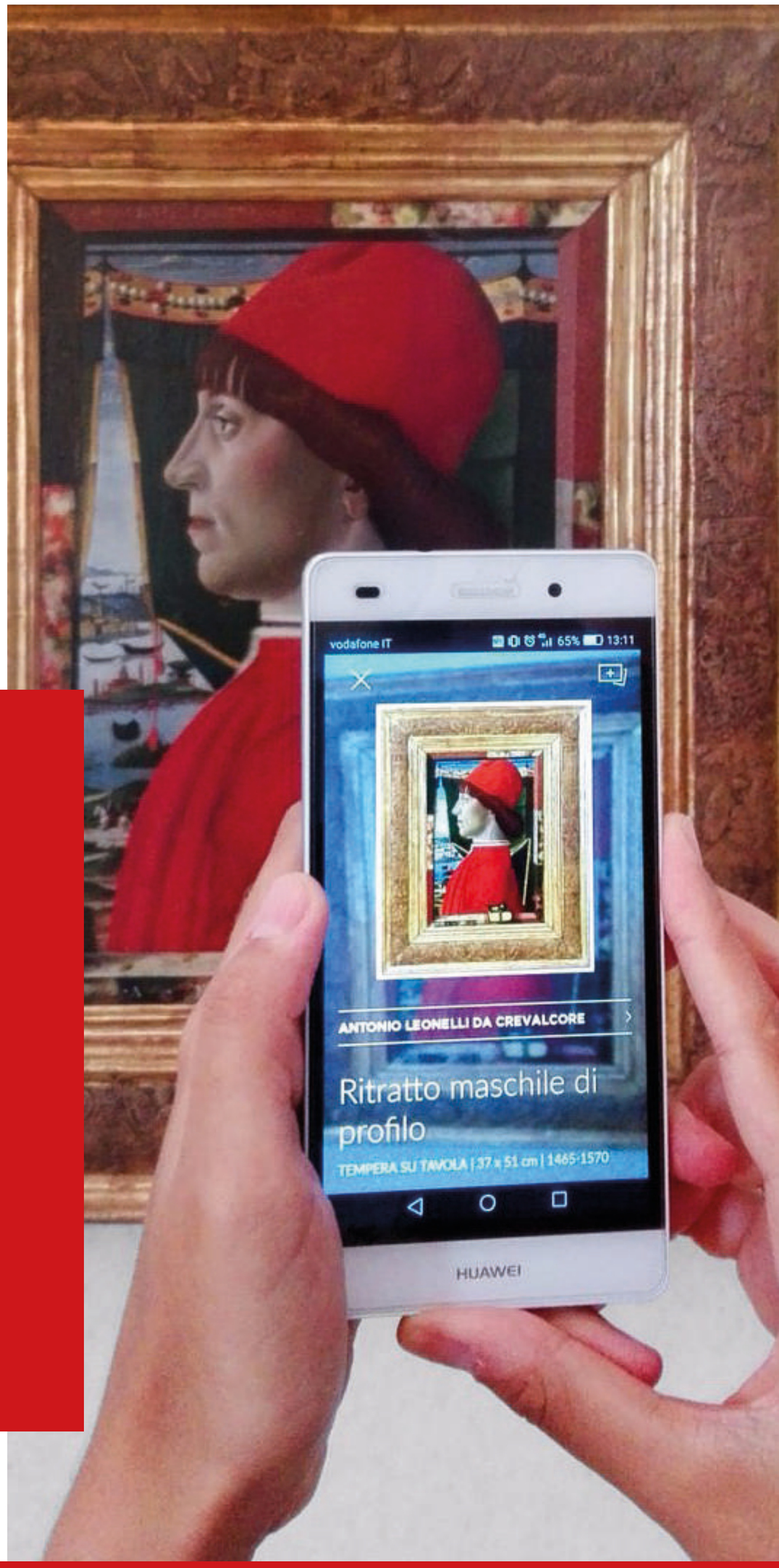


3.2 LAS CONSULTORAS ADQUIEREN FUERZA

Las empresas de consultoría ocupan cada vez más espacio en el MWC, especialmente Accenture, PwC y McKinsey. Como especialistas en acompañar la jornada del consumidor, ven la oportunidad de ejecutar estrategias de marketing, optimizando los activos con los que ya cuentan.

Las consultoras demostraron cómo las tecnologías digitales que dominan, (herramientas de análisis e inteligencia artificial, entre otras) les permiten ofrecer nuevos abordajes en términos de design, marketing, ventas, servicios y seguridad. El mismo movimiento de las consultorías que presenciamos en la publicidad se vuelca hacia el ecosistema mobile.

De manera significativa, Smartify y Mobgen (que forma parte de Accenture Interactive) ganaron el Glomo 2018 en la categoría Aplicación Móvil Más Innovadora, con la aplicación de realidad aumentada Smartify. Esta aplicación gratuita identifica instantáneamente obras de arte, digitalizándolas en el smartphone. Por medio de la app, los usuarios pueden conocer la historia de la obra, con tan solo acercar a ella la cámara del teléfono.



• Nuevas fuentes de ingresos

Nokia aprovechó la ocasión para lanzar el Nokia Sensing as a Service para ayudar a desbloquear ingresos de sites móviles de las empresas de telecomunicaciones. Nokia Sensing ayuda a extraer y monetizar datos para nuevos clientes. Con una plataforma integrada de micropagos, basada en tecnología de blockchain, el mecanismo se acciona para realizar transacciones y generar nuevos flujos de ingresos confiables. “Podemos ayudar a las operadoras a generar nuevos ingresos utilizando su red existente, brindando soluciones para players en smartcities, transportes, viajes y seguridad pública”, dice Asad Rizvi, Head de Global Services Business Development de Nokia.

3.3 PAGOS Y FINTECHS – APLICACIONES Y SOLUCIONES

El séptimo informe anual de la GSMA, lanzado durante el MWC 2018 y que versa sobre la etapa actual del mobile money, señala que actualmente existen más de 690 millones de cuentas, registradas en más de 90 países. Según el State of the Industry Report on Mobile Money, solo en 2017 la industria móvil procesó US$ 1 mil millones por día, generando ingresos directos por US$ 2,4 mil millones.

El Mobile Money evolucionó para transformarse en la principal plataforma de pago de la economía digital en varios mercados emergentes, permitiendo la inclusión financiera de aquellos que no tenían acceso a cuentas bancarias e impactando directamente en la educación y la salud de la población, entre otras áreas. La evolución de esta industria se hace todavía más evidente cuando se toma en cuenta el aumento la cantidad de empresas que desarrollan aplicaciones, soluciones de open banking, monedas de cambio virtuales y cryptocurrency.

- **Tendencias en Mobile Money**

- Crecimiento acelerado de las operaciones bank-to-wallet

- Adopción creciente de smartphones

- Aumento del número de fintechs

- Digitalización de nuevos sectores de la economía

- Renovación de los esfuerzos para llegar a la población más vulnerable



OPEN BANKING

Al disminuir los costos de mantenimiento de cajeros automáticos y terminales físicas de pago, el banco online aumenta la posibilidad de que más personas tengan una cuenta bancaria. Las aplicaciones de open banking cumplen bien con esa misión. Un ejemplo es el VeriTran Open Ecosystem, plataforma que le permite a los bancos construir sus propias aplicaciones y está abierta a cualquier tipo de player – desde el equipo interno hasta los desarrolladores externos y fintechs. Según el CEO de VeriTran, Marcelo González, la solución habilita a los proveedores de servicios bancarios a aumentar las oportunidades de innovación y negocios. “Cada banco puede personalizar su aplicación según sus propias necesidades, por medio de un ecosistema de componentes, modelos de negocios y servicios con abordaje plug & play.”

MONEDAS VIRTUALES

AppCoins propone un modelo circular capaz de rediseñar la publicidad en las aplicaciones y en las tiendas de aplicaciones. La idea es tener un protocolo abierto para las tiendas y que funcione no solo para publicidad, sino también para compras de aplicaciones. Todo regulado por blockchain. De esta manera, las compras de aplicaciones efectuadas por los usuarios, así como los avisos que ellos deciden ver, garantizan créditos para las próximas adquisiciones.

CRYPTOCURRENCY

Una de las novedades presentadas en el MWC 2018 provino de Brasil: Silkur mostró un smartphone que ya tiene incorporada la billetera encriptada. SikurPhone es el sucesor de GranitePhone, que se lanzó hace dos años en el mismo evento. Lo más destacado fueron features como seguridad, interfaz actualizada y capacidad de almacenar, de forma transparente, criptomonedas en la nube segura de Sikur. La empresa afirma que el aparato es “a prueba de hacks”.



3.4 INTELIGENCIA ARTIFICIAL/ MACHINE LEARNING & AUTOMATIZACIÓN

La mejora de las redes con inteligencia artificial y machine learning ayudará a las empresas a resolver algunas cuestiones complejas del ambiente de TI. Ericsson está invirtiendo en esta área y anunció la implementación de operaciones de IA en todo su modelo de negocios para mejorar la eficiencia de la cadena. Entre los ejemplos citados está la capacidad de predicción del machine learning.

Al prever estándares en el tráfico de llamadas, la inteligencia artificial puede colocar las células en el modo inactivo en determinados momentos, sin impactar al usuario. Según la compañía, se podría reducir hasta en un 30% de errores del sistema con el uso de estas capacidades.

Gigantes de la tecnología como IBM y Google aprovecharon la ocasión para hablar sobre la nueva fuerza de trabajo que genera la inteligencia artificial, refutando la idea de que el principal efecto en el mercado de trabajo sería la caída del empleo. “Observen a los productores de música: ellos pueden hacer de la IA su ‘musa inspiradora’ para ayudarlos a componer canciones. No hay una profesión en el mundo que no vaya a ser alcanzada por la inteligencia artificial en los próximos años”, dice Bob Lord, Chief Digital Officer de IBM.



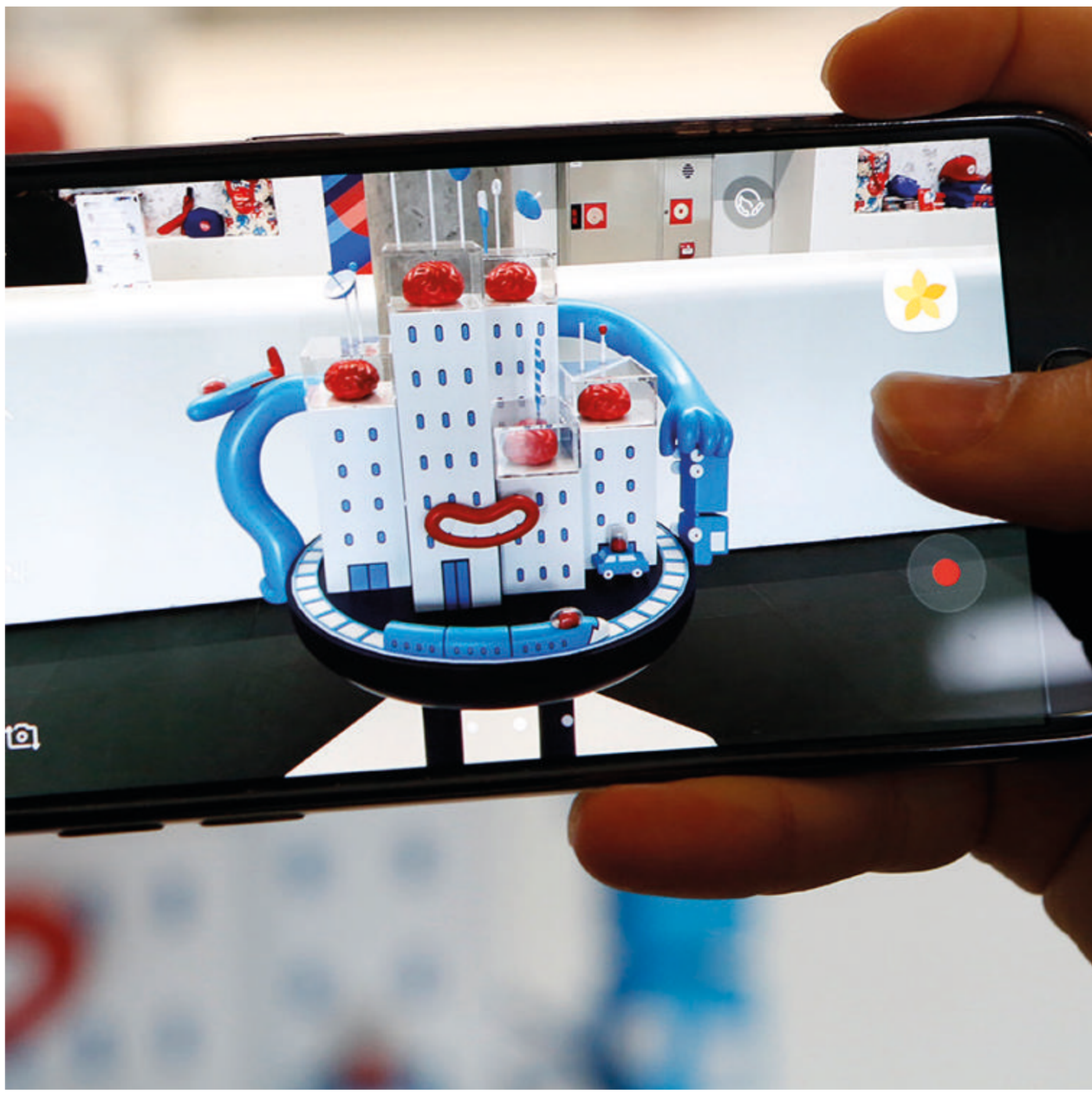
3.5 DRIVERLESS CARS Y SUS APLICACIONES

La cuestión de los automóviles autónomos es compleja, pues depende de todo un ecosistema que involucra ciudades, personas, seguridad y conexión. BMW mostró que viene trabajando en este tema desde 2006, desarrollando proyectos de automatización. Desde 2017, hubo un crecimiento de un 400% en los automóviles conectados de la compañía que, así como otras que nacieron como fábricas, ahora se autodenominan plataformas. Actualmente son 2,3 millones de automóviles conectados en 29 mercados.

La novedad de este año es la transferencia de responsabilidad del conductor hacia un completo sistema automatizado, al estilo hands off/ driver off. Se prevé que el BMW iNEXTLevel 5 será lanzado en 2021 y conducido sin ninguna ayuda humana.

BMW realizó tests con el público en el área externa del MWC para exhibir la tecnología. Gracias a una red conectada por una serie de dispositivos (que hoy es operada vía smartphone, pero que en el futuro formará parte de la IoT) es posible localizar el automóvil, verificar la distancia, solicitar que se acerque al usuario, desbloquear el vehículo, moverse, incorporar y modificar rutas usando la voz y el reconocimiento de trayectos archivados en la memoria. Un momento hands off que ciertamente la industria de contenido y medios se encargará de llenar. Además de eso, el automóvil sin conductor será un gran paso para compartir vehículos.

4. SOCIEDAD E INDUSTRIAS



4.1 CONTENIDO & MEDIOS

OTT

Internet está demandando cada vez más servicios Over-the--Top o contenidos audiovisuales sin la necesidad de contratar empresas tradicionales de TV por cable o vía satélite. Para formar parte de este movimiento, las operadoras de payTV comienzan a asociarse como forma de hacer frente a la competencia. Surgen nuevos players, como AtriumTV, que está preoperando a partir de acuerdos con cinco operadoras en diferentes mercados. La empresa se encarga de seleccionar y producir buenos contenidos y distribuirlos a las programadoras, que pueden exhibirlos o no, sin compromiso.

CONTENIDO LOCAL

Otra alternativa que encontraron las operadoras para no perder audiencia es invertir en la proximidad con el público, transmitiendo eventos o torneos deportivos locales, por ejemplo. Parte de la estrategia de la empresa británica de telecomunicaciones BT Group es centrarse en los deportes en lugar de producciones de entretenimiento, contó el CEO Gavin Patterson. Se abren, de este modo, más oportunidades para los creators. Hasta la Fórmula 1 se subió a esa ola, convocando al piloto Fernando Alonso para presentar su plataforma de VOD (video on demand).

GAMES

Con el crecimiento de los e-Sports aumenta también la visibilidad de programas de entretenimiento dirigidos al público gamer, además de la transmisión de campeonatos, canales de streaming y todos los subproductos que involucran al ecosistema. La previsión es que este sector crezca todavía más con la llegada del 5G. La baja latencia permitirá que los jugadores disputen partidos en tiempo real, en cualquier lugar del mundo.

4.2 LA TECNOLOGÍA EN LA SOCIEDAD

En 2018, las smartcities aparecieron en menor cantidad que en las ediciones anteriores del MWC. Por otro lado, conceptos que hasta hace poco eran considerados futuristas fueron madurando con las aplicaciones de realidad aumentada y virtual, la inteligencia artificial y la promesa del 5G, todos centrados en el bienestar de las personas dentro y fuera de la casa. Son aplicaciones de usos simples, para garantizar la comodidad en el hogar, el monitoreo en las ciudades (por ejemplo, para mejorar la movilidad de la población), pronosticar cambios climáticos, colaborar con la agricultura, entre otros usos.

Las cámaras de seguridad, que surgieron como equipamientos de prevención y protección, hoy consiguen viabilizar estrategias de anunciantes si son colocadas, por ejemplo, en estadios. Es lo que hace la tecnología de Visicon, de Barcelona. En tiempo real y por medio de reconocimiento facial, envía a un sistema de BI información sobre la cantidad de personas que están pasando por determinado lugar. La reacción que favorece la participación puede ser inmediata.



• Ciudad inteligente

El ET City Brain es un proyecto de inteligencia artificial de la empresa china Alibaba, creado para optimizar el flujo de automóviles en las ciudades, reduciendo los tiempos de tránsito. El volumen de vehículos en cada ruta es monitoreado por las cámaras de seguridad y se modifica automáticamente el tiempo de los semáforos, de acuerdo con la demanda. El proyecto fue implementado en la ciudad de Hangzhou, que tiene 11 millones de habitantes. La iniciativa no se limita al almacenamiento de datos, sino que usa la inteligencia artificial para impactar en el tránsito urbano. La misma plataforma puede personalizarse para otros segmentos e industrias.

4YFN

1. EL MUNDO QUE ESTÁ POR VENIR

El 4YFN (Four Years From Now), consolidado como punto de referencia en el ecosistema de inicialización global, es un evento paralelo al MWC para startups, inversionistas, instituciones públicas y grandes corporaciones. El evento, escenario de exhibición de soluciones de productos físicos conectados, aplicaciones y otras soluciones para la industria, dio lugar a conversaciones con personajes destacados del universo mobile y de otros ámbitos, como el chef español Ferran Adriá, que habló sobre la inspiración y la pasión en la cultura del emprendedorismo.

Además de los patrocinadores oficiales (Nestlé y el banco Sabadell), Airbus ocupó un importante espacio en la feria, destacándose algunas de las iniciativas que apoya. Entre ellas, una empresa que enseña a pilotar aviones por medio de realidad virtual. El software de VRNam muestra cómo otros sistemas educativos pueden beneficiarse de la experiencia brindada por las tecnologías de realidad aumentada y virtual.



• La Batalla de las startups

En la competencia entre startups, se seleccionaron diez finalistas para presentarse en el escenario principal. La ganadora fue Boxmotions, empresa de Barcelona que desarrolló una solución de almacenamiento físico en la nube para personas y empresas, incluyendo transporte on demand y gestión online.
La innovación tecnológica y logística cambia el modelo tradicional de autoalmacenamiento, generando un ahorro del 5% al 25% para las empresas, gracias a la reducción de costos de almacenamiento y a la menor necesidad de financiamiento. Las demás finalistas tenían proyectos dirigidos a los sectores de finanzas y mobile payments, automóviles compartidos, healthcare y blockchain.

ENTREVISTA

SUSIE RILEY

Sénior VP de Global Monetization de Mavenir

Recompensar a los clientes puede ser muy lucrativo

El mundo conectado ya no puede prescindir de amplias bases de datos y de la inteligencia aplicada a su uso. Dentro de este contexto, sponsored data y data rewards se transforman en herramientas estratégicas de marketing. Recién adquirida por Mavenir, líder en mobile messaging y RCS (Rich Communication Services), Aquto usa datos como moneda de cambio para mejorar la interacción con las marcas, monetizando el patrocinio de datos móviles. En esta entrevista, la fundadora de Aquto y actual Senior Vice-President de Global Monetization de Mavenir, Susie Riley, analiza las novedades presentadas en el Mobile World Congress 2018, y además plantea soluciones que generan monetización de datos y la lealtad del cliente.



¿Qué ventajas ofrecen los servicios combinados de Aquto y Mavenir a las empresas y a los consumidores?

Mavenir trabaja con más de 300 operadoras de todo el mundo en el envío de mensajes legales y en la implementación de servicios de mensajes de próxima generación en el segmento A2P (application-to-person). La experiencia de Aquto en publicidad móvil y datos patrocinados mejora la oferta de nuevos mensajes, lo que permitirá a marcas y empresas aprovechar un formato nuevo y más rico para llegar a los consumidores, dejando de depender únicamente del tradicional canal de SMS.
La propuesta de valor para el consumidor es la posibilidad de involucrarse con las marcas en un ambiente más rico, que incluye chatbots, así como ofertas basadas en contexto de marcas, mucho más direccionadas y relevantes. Además de eso, el consumidor puede interactuar con los mensajes de marketing en forma gratuita, o sea, no necesita pagarle a la operadora por la conectividad. También puede recibir recompensas en forma de paquetes de datos adicionales para interactuar con las marcas.

¿Qué novedades brindó el MWC este año?

Mostramos casos de publicidad basada en contexto nativo, ofreciendo la exclusividad dentro del flujo de mensajes entre la marca y sus clientes. Los anunciantes pueden involucrar a los usuarios usando un canal de rich messaging y llegar a ellos tengan o no conectividad de datos. También se benefician de la capacidad de crear ofertas y promociones que recompensan al usuario de acuerdo con el contexto, además de impulsar chatbots para aumentar la participación.

¿Cómo los servicios de oferta de datos se adaptarán al 5G? ¿Y cómo funcionará con la IoT?

En la medida en que el 5G llegue a los mercados, se implantarán más aplicaciones en banda ancha. Esto quiere decir que los usuarios necesitarán más datos que nunca y la necesidad de sponsored data aumentará. En el caso de la Internet de las Cosas, desempeñamos un papel importante, ya que las marcas tienen la capacidad de patrocinar datos para servicios específicos de IoT. Por ejemplo, una cadena de restaurantes puede patrocinar datos para automóviles conectados. O una empresa como Nike puede ofrecer conectividad de datos para dispositivos del segmento fitness.

¿El sponsored data puede ser una oportunidad estratégica en términos de crecimiento de los ingresos?

Los datos patrocinados y las recompensas pueden darle a las marcas la capacidad única de llegar al usuario, independientemente de donde esté o de si cuenta con un plan de datos. Cuando una marca llega al usuario, su capacidad de monetizar al consumidor solo aumenta.

¿Se puede considerar al data rewards un aliado de los programas de fidelidad?

El data rewards ofrece un poderoso sistema de recompensas a las marcas que desean darle a los consumidores algo que sea relevante para la vida cotidiana. Los usuarios están cada vez más dispuestos a hacer intercambios para obtener acceso a la conectividad. Para que mantengan la fidelidad a la marca, el anunciante debe asegurarse de que la recompensa sea significativa y pueda obtenerse instantáneamente. Actualmente, uno de los desafíos más grandes de los programas de fidelidad es que a los usuarios no les gusta tener que acumular puntos hasta que sean suficientes para poder cambiarlos por algo útil. Con la recompensa de datos, la experiencia es inmediata.

“Los datos patrocinados y las recompensas pueden darle a las marcas la capacidad única de llegar al usuario, independientemente de donde esté o de si cuenta con un plan de datos.”

LA OPINIÓN



“Lo más destacado fueron las tecnologías que ayudan a las marcas a capturar y analizar información sobre usuarios de dispositivos móviles. La IoT va a impactar en casi todos los negocios. En nuestro caso, comenzamos a entender cómo nos va a permitir conocer mejor al consumidor, por medio de información sobre los devices a su alrededor. También será importante entender qué otros puntos de contacto podrán surgir. ¿El consumidor seguirá orientado por una pantalla principal o tendremos una fragmentación del contacto a través de diversas pantallas? En definitiva, vivimos en un mercado en el que la puja por minutos de atención es la clave del negocio.”

João Carvalho, CEO de Hands



“La llegada del 5G será una divisoria de aguas. Hoy los contenidos audiovisuales son los más consumidos, justamente los que más se beneficiarán con el 5G. En el MWC presentamos soluciones de análisis avanzados, con modelos estadísticos y herramientas de optimización. Desarrollamos también un módulo de automatización de marketing que permite configurar y priorizar las interacciones o acciones de marketing con los clientes. Todo esto toma en cuenta el momento en que vivimos, con los mobilers y el 5G, y que podríamos denominar ‘la era de la personalización extrema’.”

Javier Díaz, Managing Partner
Business Development de GiGiGo



“En los últimos tres años, cambió el perfil de las marcas, que buscan comunicarse vía apps, como es el caso del sector minorista, que reconoció el valor de las aplicaciones móviles para dialogar con el consumidor. Lo mismo sucede con las fintechs y las empresas del segmento de educación, cada vez más maduras en materia de aplicaciones. El evento también abordó la captación de usuarios por medio del análisis de sentimientos, una de las técnicas de machine learning. Quedó claro, además, que la industria de videos va a crecer. Quien se beneficia es la publicidad mobile, que tendrá mejores contenidos y producciones para atender a esa demanda.”

Leandro Scalise, CEO de RankMyApp



“En esta edición del MWC trajimos nuestras soluciones en datos, programática y publicidad, además de destacar la asociación con AdColony (ex-Opera), la segunda empresa más importante de videos en aplicaciones del mundo. Vamos a concentrar un gran esfuerzo en la promoción de nuestras soluciones de video, formato que va a transformarse en una herramienta exponencial en términos de contenido. El 5G viene a reforzar esta tendencia. Será un gran cambio en términos de conexión.”

Alberto Pardo (Banano),
CEO &Founder de Adsmovil

OPINIÓN



“Tenemos las tecnologías, pero las compañías necesitan adoptarlas para que los consumidores tengan la oportunidad de experimentarlas. Antes de que se aplique el 5G, tenemos que asegurarnos de que maximizamos las capacidades del 4G y que les enseñamos a las personas a usarlas. En esta edición, presentamos una plataforma mobile omnichannel, que agrupa en un único lugar las principales soluciones que una empresa puede tener la necesidad de administrar, como una facilitadora de procesos.”

Pratick Thakrar, CEO de Inspired Mobile



“Muchos anunciantes están volviéndose desarrolladores. Siguiendo esa tendencia, trajimos el Active Insigths, que permite a los desarrolladores explorar el ecosistema de aplicaciones para que identifiquen y monitoreen su desempeño con una comparación semejante a sus propias métricas. Eso permite mayor participación y retención de la audiencia, gracias a la comprensión clara de los factores que llevan a los usuarios a eliminar, bajar o hacer download de aplicaciones.”

Elie Kanaan, CMO de Ogury



“Conocí una startup que utiliza inteligencia artificial para realizar previsiones en el área de salud. También vi computación cuántica, con propuestas de SK Telecom de soluciones más simples, para encriptación. Incluso busqué empresas que aceleran la utilización de la Internet de las cosas. Lo que diferencia la IoT y los mil millones de sensores que generan información es la manera en la que sacamos conclusiones basadas en datos, cómo el conocimiento cambia nuestro ambiente en base a esa inteligencia. Sucede en una capa por encima de la conectividad.”

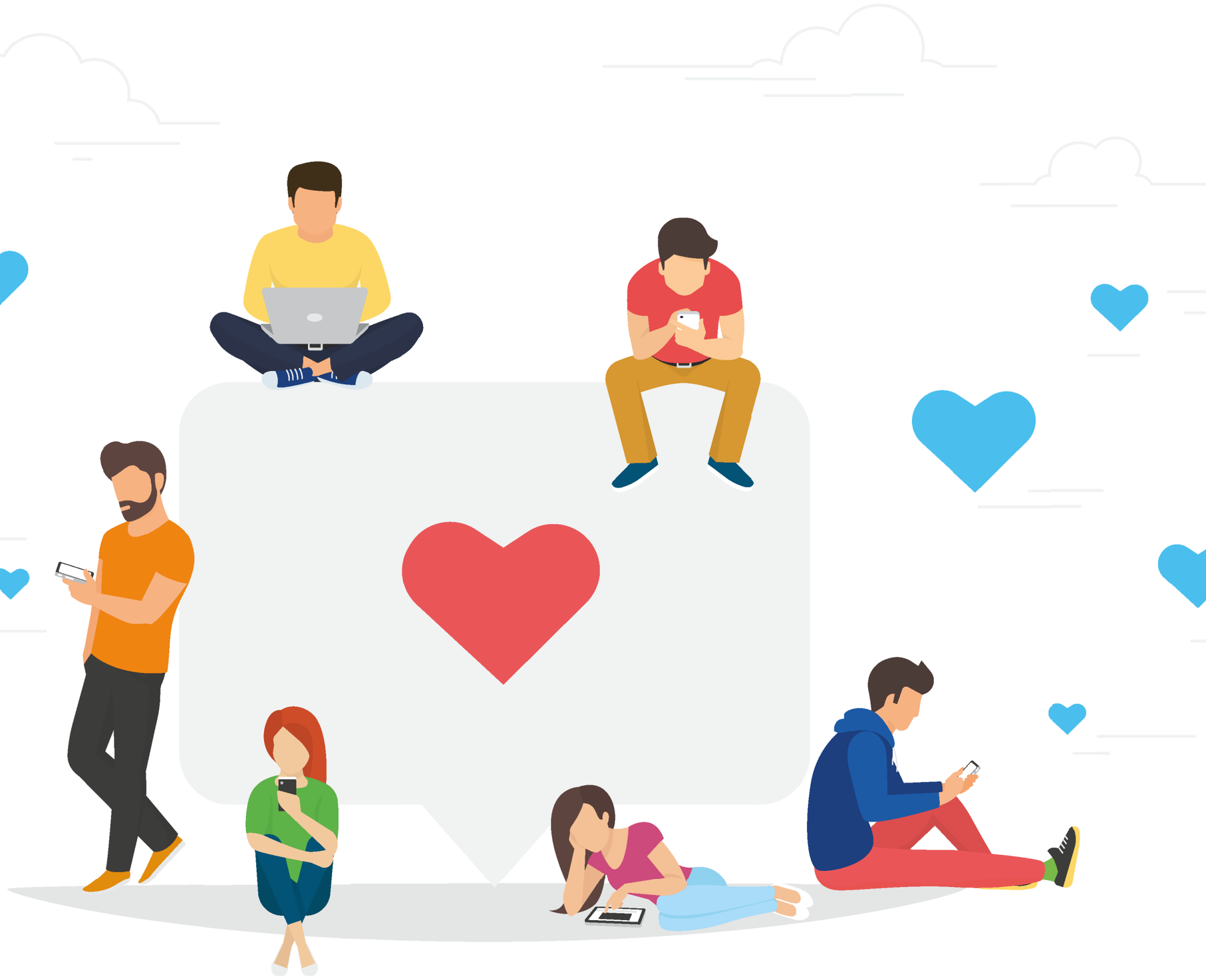
Jesper Rhode, Consultor de Hyper Island en Brasil

CONCLUSIÓN

La edición 2018 del Mobile World Congress permitió vislumbrar cómo será la Cuarta Revolución Industrial. En el mundo conectado, el cambio se da en la transformación de una serie de industrias (como las fábricas de automóviles, que pasan a presentarse como plataformas tecnológicas) y en la consolidación de negocios. El big data generado por la Internet de las Cosas abre oportunidades para que empresas de diferentes segmentos compartan conocimientos y los apliquen en la mejora del medio ambiente, de las ciudades y de la vida de los ciudadanos.

Las previsiones administradas por Inteligencia Artificial, entre otras aplicaciones, deberán anticipar catástrofes a gran escala, disminuir los riesgos de fraudes y mejorar la logística, entre otras cosas. La enorme cantidad de información exige sistemas más sofisticados de almacenamiento en la nube, creando valor y ofreciendo plataformas de BI amigables.

El consumo cambiará completamente a través de recompensas a cambio de participación, provocando un fuerte impacto en los mercados de medios y contenido, así como también en los sectores de telecomunicaciones, bancos y fintechs. Lo que genera una reflexión más profunda con respecto a cuestiones como la privacidad y la seguridad, ya sea por medio de discusiones éticas o de regulación de blockchain.
El evento demostró que la tecnología móvil es la sangre, el combustible y la que guía todas las industrias que conocemos y las nuevas que surgirán en los próximos años.



MMA es la principal asociación sin fines de lucro del ecosistema mobile del mundo, con más de 800 empresas asociadas de, aproximadamente, 50 países. Nuestros asociados vienen de todos los rincones del ecosistema del Mobile Marketing incluyendo marcas anunciantes, agencias, plataformas de tecnología mobile, empresas de medios, operadoras, entre otros. La misión de la MMA es acelerar la transformación y la innovación del marketing a través de los dispositivos móviles, promoviendo el crecimiento del negocio con gran, y cada vez más, engagement del consumidor.

MMA LATAM Team:
Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil:
Graziela Mazzer
graziela.mazzer@mmaglobal.com

Colômbia:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México:
Rosy Molina
rosy@mmaglobal.com

¿QUIERES FORMAR PARTE DE MMA? CONTÁCTANOS AL:

MMALATAM@MMAGLOBAL.COM

MOBILE MARKETING ASSOCIATION

MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION



MOBILE™
WORLD CONGRESS

EM PARCERIA COM

aquto

By Mavenir

No final de 2017, a Aquto foi adquirida pela Mavenir. A Mavenir que é líder em *mobile messaging* e RCS trabalha com mais de 300 operadoras em todo o mundo. A expertise da Aquto em publicidade móvel e dados patrocinados melhora a oferta de novas mensagens, o que permitirá que as marcas e as empresas aproveitem melhor o formato multimídia para chegar aos consumidores. A presença da Aquto by Mavenir no Mobile World Congress promoveu conversas com operadoras, marcas, agências, desenvolvedores e profissionais de *marketing* sobre as oportunidades e desafios que existem para empresas em todo o mundo.

EXPEDIENTE

A MMA é a principal associação sem fins lucrativos de mobile no mundo, com mais de 800 empresas associadas de aproximadamente 50 países. Nossos associados vêm de todos os cantos do ecossistema do Mobile Marketing, incluindo marcas anunciantes, agências, plataformas de tecnologia mobile, empresas de mídia e operadoras, entre outros. A missão da MMA é acelerar a transformação e a inovação do marketing através dos dispositivos móveis, promovendo o crescimento do negócio com engajamento de todas as partes e próximo do consumidor.

MMA LATAM Team:
Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil:
Graziela Mazzer
graziela.mazzer@mmaglobal.com

Colômbia:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México:
Rosy Molina
rosy@mmaglobal.com

PRODUÇÃO PLAYBOOK:

Editorial:
Beatriz Lorente

Designer:
Paulo Fraga
@GEEKBARDESIGN

Edição:
Eliane Pereira

ÍNDICE

Apresentação MMA 04

O grande encontro mundial do mobile 05

Os números do MWC 2018 06

Os Grandes temas do Mobile World Congress 07

4YFN 20

Entrevista 21

A opinião de quem esteve lá 23

Conclusão 25

APRESENTAÇÃO

Sejam bem-vindos à era da hiperconectividade

O Mobile World Congress (MWC) decretou neste ano o marco inicial de uma nova era. Uma era onde a conectividade será a rainha, garantindo o acesso instantâneo a conteúdos, pessoas e "coisas" através do seu *smart device*. Mas, apesar de estarmos na infância desta nova era de hiperconectividade, somente seremos capazes de descobrir se ela realmente será revolucionária a partir do momento em que tivermos a tecnologia de redes de quinta geração (5G) disponível.

O tema principal do MWC 2018, "criar um futuro melhor", está 100% ligado a essa nova era. E a tão falada Quarta Revolução Industrial só terá todo o seu potencial liberado a partir do momento em que contarmos de fato com o 5G. Por enquanto existe apenas a promessa de que, em 2020, teremos as primeiras redes disponíveis. A expectativa é que o 5G terá um impacto similar ao do surgimento da eletricidade ou do automóvel e beneficiará toda a sociedade, transformando mais uma vez nossas vidas, agora como consumidores conectados.

Em paralelo ao MWC, foi realizada pelo terceiro ano consecutivo a feira de startups 4YFN (*Four Years From Now*). Sem dúvida, as melhores surpresas deste ano vêm dali. Nestlé, Airbus e o banco Sabadel, além de diversas outras empresas, perceberam o inevitável: a inovação vem daqueles que se movem rápido, não têm medo de errar (até porque, se tivessem, não estariam ali) e buscam sempre, de forma resiliente, a resolução de um problema.

Espero que gostem dos *insights* que trouxemos, uma vez que o MWC comprova que a tecnologia móvel é sangue, combustível e condutora de todas as indústrias que conhecemos e das novas que ainda vão nascer nos próximos anos.

Boa leitura!



Fabiano Destri Lobo
Managing Director
Mobile Marketing Association, LATAM

INTRODUÇÃO

O grande encontro mundial do mobile

A cidade de Barcelona serviu mais uma vez de cenário para a apresentação das tendências em termos de tecnologia e comportamento, nesta edição do Mobile World Congress, realizada entre 26 de fevereiro e 1º de março. Em sintonia com o tema principal, *Creating a Better Future*, o evento abordou questões como a Quarta Revolução Industrial (graças ao 5G) e a aplicação de Inteligência Artificial para modificar a maneira como as pessoas vivem e as cidades são gerenciadas.

Entre os muitos assuntos em pauta, vale destacar as relações de segurança, o protocolo *blockchain*, a monetização da economia mobile, as relações entre redes e operadoras, além de conteúdo, mídia e inovação. Em paralelo foi realizado o 4YFN (*Four Years From Now*), feira de negócios que é considerada a principal porta de acesso das *startups* aos grandes *players* do setor. Um local onde empreendedores, investidores, companhias privadas e instituições públicas se encontram para descobrir, criar e lançar novos projetos.

Palco de grandes debates e ponto de encontro de empresas de setores tão diversos quanto automotivo, telecomunicações, saúde, provimento de acesso, produção de *smartphones* e aplicativos, entre outros, o MWC 2018 mostrou que a internet móvel está presente em quase todos os aspectos da vida moderna. E que, assim como o digital, não é apenas uma ferramenta, ou mesmo um ecossistema. Trata-se de uma nova cultura – a da conectividade total.



OS NÚMEROS DO MWC



107 mil visitantes de 205 países e territórios



7,7 mil CEOs



3,5 mil profissionais de imprensa



Participação feminina: 24% do total



2,4 mil empresas se apresentaram



120 mil metros quadrados de espaço ocupado na Fira Gran Via



471 milhões de euros injetados na economia local



13 mil empregos temporários

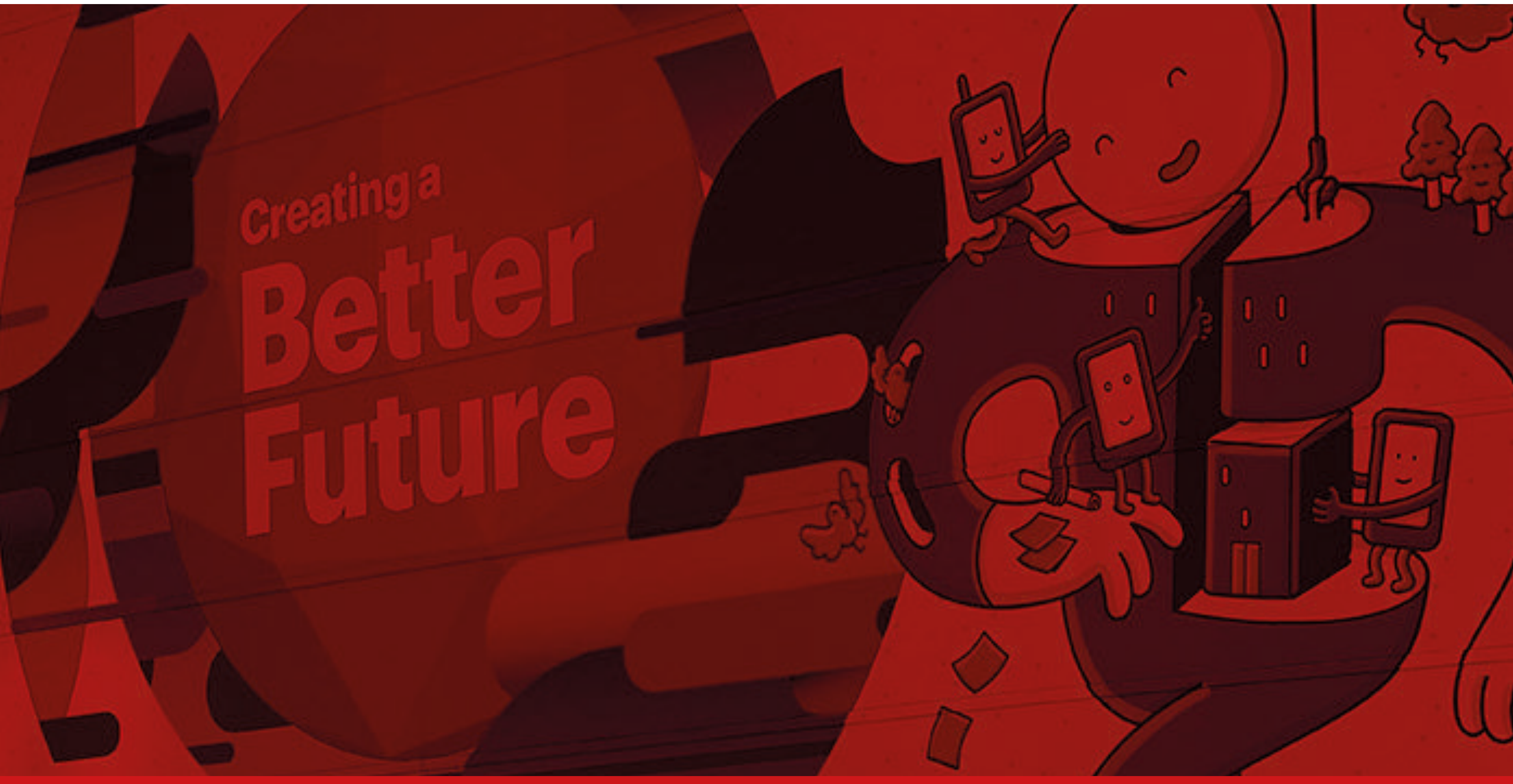
OS GRANDES TEMAS DO MWC

1. ERA DA CONECTIVIDADE

A quinta geração de acesso móvel à internet, ou simplesmente 5G, virou o foco das atenções nesta edição do MWC. Os discursos foram menos sobre lançamento de produtos e mais sobre a forma como as empresas vão atuar diante das possibilidades do 5G. Afinal, quando a infraestrutura estiver completa e regulamentada, a navegação em alta velocidade será tão natural quanto é hoje acender uma lâmpada – gesto que fazemos sem nos dar conta do gigantesco processo por trás dele.

Com velocidade até 140 vezes superior ao 4G, a conexão ultrarrápida possibilitará novas formas de relacionamento entre humanos e sistemas de inteligência artificial. O ecossistema está em construção, tanto que alguns países sinalizaram que terão redes 5G já em 2019.

A tecnologia impulsionará o salto para um novo cenário em que lares, pessoas, carros e objetos estarão totalmente conectados via redes wireless, por onde irão trafegar dados, informações e experiências. Por isso, o *next big think* hoje é a busca pelo melhor ecossistema de objetos conectados.



1.1 NOVA GERAÇÃO 5G

IMPACTOS SOCIAIS

A União Europeia estima que a implementação do 5G gerará atividade econômica de 130 milhões de euros por ano, além de milhões de postos de trabalho, até 2025. A ideia é criar um Observatório Europeu do 5G para monitorar a questão. Um dos grandes temas em discussão no evento foi exatamente a neutralidade de rede, algo fundamental para o novo ecossistema. Embora a economia mobile tenha movimentado US$ 3,6 trilhões na América Latina em 2017, a previsão da GSMA Latam é que a região só comece a ganhar escala com 5G em 2025.

"A internet é um direito básico. Tem de estar aberta a toda a gente."

Andrus Ansip, Vice-Presidente da Comissão Europeia

IMPACTO NOS NEGÓCIOS

Para as empresas, o 5G permitirá, por exemplo, que as tomadas de decisões sejam agilizadas. Os processos de compra de produtos também serão afetados. A gigante do comércio eletrônico Alibaba, por exemplo, trabalha para lançar *showrooms* de realidade virtual para seus varejistas com lojas físicas. Na prática, os vendedores usarão *smartphones* para gravar vídeos em 360 graus e realidade virtual, com 8k de resolução, e farão *upload* para a plataforma de e-commerce Tmall. O conteúdo poderá ser sincronizado com resultados de busca baseados na localização das lojas físicas. Outro grande *player* do varejo, o Walmart, comprou a *startup* de realidade virtual Spatialand.

Milhares de lojas poderão se transformar em experiências de realidade virtual, exibindo seus produtos em formatos imersivos.



IMPACTO TECNOLÓGICO

Todos os segmentos econômicos sentirão os efeitos da revolução 5G, mas o primeiro é o de telecomunicações, o protagonista desse movimento. No MWC 2018, empresas que estão viabilizando o mundo hiperconectado (operadoras, fornecedoras de tecnologia, *startups*) apresentaram soluções comerciais, ou ainda em formato beta, que oferecem baixa latência, alta velocidade, segurança e otimização de acesso – que é o que se espera do 5G quando estiver ativo. Alguns exemplos:

• **Redes 5G** – A Sprint prevê que terá rede "similar ao 5G" em seis cidades norte-americanas em abril de 2018 e espera se tornar a primeira a ofertar uma rede mobile 5G no mundo. A concorrente AT&T prevê redes 5G em 12 mercados até o final do ano e a Telstra deve levar a novidade às principais cidades da Austrália até o final de 2019. Ainda em 2018 a T-Mobile começará a construir sua rede 5G, que vai abranger 30 localidades, entre elas Nova York, Los Angeles, Dallas e Las Vegas.

• **Infraestrutura** – A chinesa Huawei lançou o primeiro chip 5G da história, que equipa o terminal de redes 5G CPE e já vai conseguir suportar o tráfego de dados do novo padrão de velocidade. A empresa apresentou ainda um *set* de infraestrutura conectada para empresas, que poderão interligar fábricas, logística e varejo em um único sistema integrado, baseado em 5G.

• **Comunicação** – A Intel anunciou parceria com a operadora japonesa NTT DoCoMo para ter tecnologia 5G nos Jogos Olímpicos de Tóquio, em 2020. Pode-se esperar streaming de vídeo 8k, sensores de smart city, carros conectados e acesso a dados de treinamento para os atletas. A intenção é tornar essa a maior rede comercial 5G do mundo, além de lançar as bases e protótipos para o que virá a partir de 2022. A empresa também fez uma demonstração de PC com modem de capacidade 5G, equipamento que deve chegar ao mercado no segundo semestre de 2019.

• **Realidade virtual 5G** – A coreana SK Telecom apresentou o HoloBox, holograma de inteligência artificial, e o Social VR, serviço de *live streaming* com realidade virtual que permite conversas em tempo real entre pessoas ao mesmo tempo em que assistem conteúdos em vídeo, como filmes e eventos esportivos. A versão 5G do Social VR será tão veloz que tornará possível a transmissão instantânea de qualquer lugar, proporcionando uma sensação quase real de presença no local.

• Lançamentos

Embora o lançamento de produtos tenha se tornado coadjuvante, o MWC teve a apresentação de alguns *smartphones* que se focaram em melhorar a relação dos olhos humanos com a máquina. A tendência é que nos próximos anos não haja mais uma luta entre quem tem a melhor câmera ou o melhor display, e sim entre quem tem o melhor ecossistema de internet das coisas que conversam através do 5G.

O carro-chefe dos produtos foi o Galaxy S9 e o S9+. Sem grandes diferenças visuais em relação ao S8, eles têm alguns truques novos, como melhorias na captação de fotos, que pode controlar a quantidade de luz no sensor, além do modo de câmera super lenta e o AR Emoji, que cria emojis personalizados e em 3D a partir do rosto do usuário.

A Asus lançou o Zenfone 5 e o Zenfone 5Z, com visual parecido ao do iPhone X. Com componentes de inteligência artificial, os aparelhos têm uma versão mais simples, que se chamará Zenfone 5 Selfie no Brasil.

A Sony abandonou o design das linhas Xperia Z, vendidas desde 2013, e migra para o Xperia XZ2, com desenho mais curvo, e um motor interno que faz o *smartphone* vibrar e pode ser ativado por músicas, vídeos e jogos. A Alcatel anunciou o Alcatel 5 e outros quatro aparelhos. A Nokia criou quatro smartphones, com destaque para o visual retrô do Nokia 8110, com sua tampa deslizante de teclado, famosa pelo uso no filme Matrix, de 1999.

1.2 IoT - INTERNET DAS COISAS

A Internet das Coisas está disseminada nos *weareables* e poderia estar até na pele, com chips implantados em seres humanos e conectados, por aproximação, a dispositivos digitais em carros, roupas ou eletrodomésticos. Da mesma forma, o setor de *healthcare* pode montar perfis digitais de seus pacientes. E, ao contrário do que se pensava, o maior número de coisas conectadas permitirá que os usuários carreguem bem menos dispositivos, apenas um *smartphone* bastará. Não resta dúvida, portanto, que a IoT vai afetar a experiência do cliente nas mais diversas áreas.

A questão é se as indústrias estão se movimentando na mesma velocidade em que nascem essas funcionalidades para dar aplicações práticas aos dados que recebem. Para Ignasi Vilajosana, CEO da Worldsensing, os *boards* ainda subestimam a transformação organizacional pela qual suas companhias terão que passar. Antes de mais nada, é preciso entender o valor que os dados representam pois, no futuro, os cases serão validados por meio de dados (tanto quanto pelo ROI). A tendência é que um número cada vez maior de anunciantes estabeleça parcerias entre si e suas plataformas de IoT para entregar mais valor aos usuários.

"Os custos e benefícios (*da aplicação de dados aos negócios*) precisam ser estudados e requerem um profundo entendimento do mercado. Cada indústria tem um mapa muito específico, o que faz com que as soluções sejam difíceis de escalar."

Ignasi Vilajosana, CEO da Worldsensing

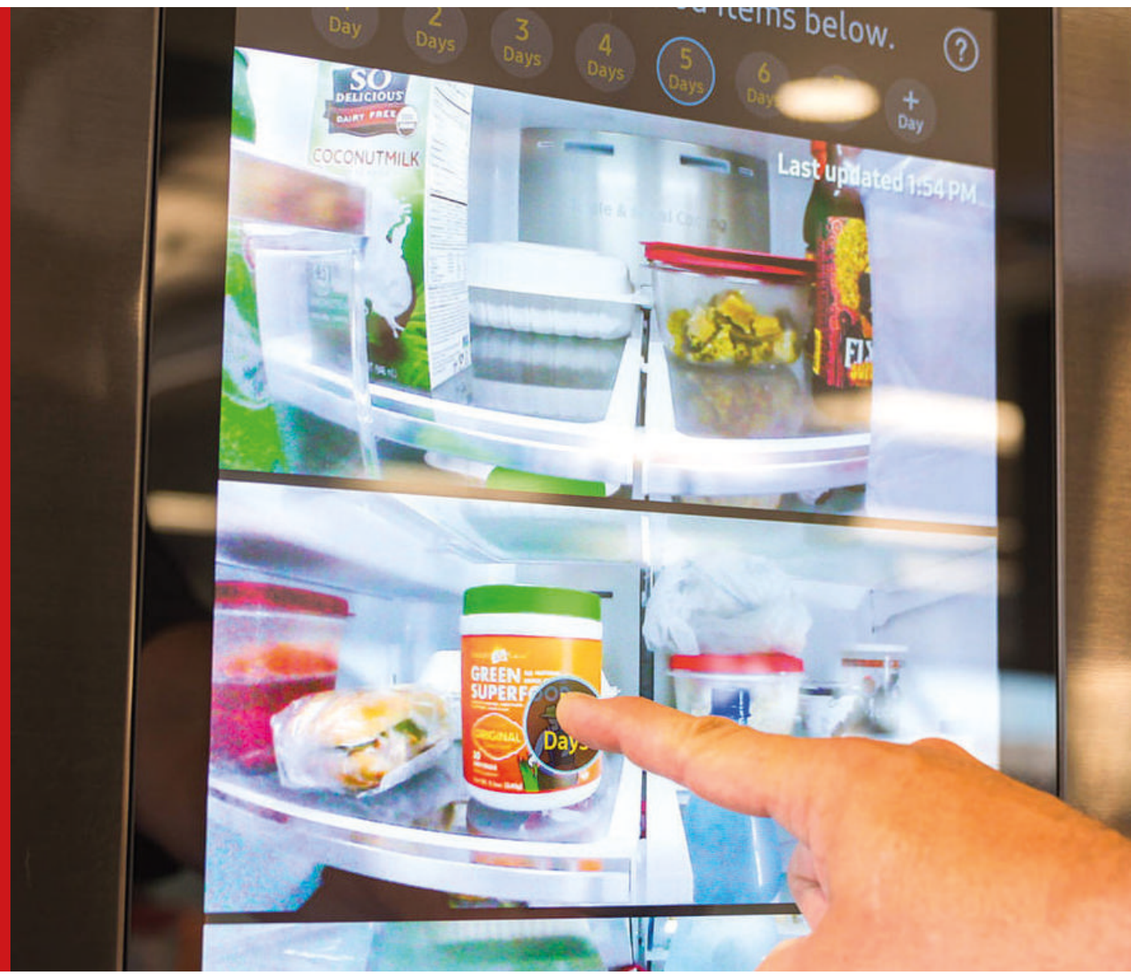
• Privacidade

Se a IoT permite mais conexões, padrões éticos de controle devem ser estabelecidos. Por isso, o GDPR (*General Data Protection Regulation*) foi amplamente abordado, sendo que as práticas de privacidade estabelecidas na Europa devem ser replicadas em outros países.
Seguindo a tendência, algumas empresas estão adaptando suas plataformas de monitoramento para os padrões definidos. É o caso da Ogury, que lançou uma aplicação para inteligência de ecossistemas, o Active Insights. A plataforma monitora 400 milhões de perfis de usuários mobile em 120 países.

Entretanto, de acordo com Head of Sales da Ogury nos Estados Unidos, Evan Rutchik, o monitoramento é feito com base no comportamento do consumidor na rede, e não em cima de informações pessoais. "Desde que começamos, em 2014, desenhamos a plataforma para regras como o GDPR. Nossa política de transparência deixa bem claro como será feita a coleta de dados", garante Rutchik.

• Casa Inteligente

A Samsung já sinaliza a hiperconectividade entre seus celulares e eletrodomésticos da casa inteligente, como o ar-condicionado acionado à distância, antes de a pessoa chegar em casa. Geladeiras, lavadoras e outros objetos também serão controlados remotamente. Exemplo é a Bixby, a assistente virtual da Samsung, que será a responsável pelo comando de dispositivos. A geladeira, por exemplo, poderá receber informações de alimentos e indicar o que está faltando dentro dela para que a dieta seja equilibrada. E mandar a informação ao dono no momento em que estiver fazendo compras no supermercado – acabando com a desculpa de ter "esquecido" o brócolis.



2. CONSUMIDOR CONECTADO

2.1 QUEM É O NOVO MOBILER

Qualquer um que possua um dispositivo com acesso móvel à internet pode ser considerado um *mobiler*. O engajamento entre as marcas e esses usuários é alimentado pela conectividade praticamente ininterrupta – seja com o propósito de envolvê-los, chamar sua atenção ou realizar vendas.
A nova geração de mensagens de texto e a evolução do SMS para o RCS (*Rich Communication Services*) permitem a troca de mensagens entre usuários das operadoras de telecomunicações por vídeo, áudio e imagens. Enriquecidas por multimídia e aliadas à geolocalização, elas captam a atenção e podem oferecer *links* que levam direto ao anunciante.



2.2 PERSONALIZAÇÃO E CONTEXTO

Apresentada na feira do MWC 2018, a solução da Mavenir, por exemplo, mostra como o consumidor pode não só interagir com a mensagem, mas também fazer pedidos e receber benefícios por isso, apenas acessando o menu de um restaurante que está próximo à sua localização.
Durante o congresso, a empresa anunciou que algumas das principais operadoras globais já assinaram acordos para interconectar as redes RCS em 17 mercados mundiais, ganhando escala com mais de 159 milhões de usuários mensais.

"O SMS era considerado indesejável pelos consumidores, por se tratar de uma comunicação informal e não personalizada. Agora, as mensagens oferecem conteúdos realmente interessantes"
Susie Riley, Senior VP of Global Monetization da Mavenir



Em conjunto com a produtora de GIFs Tenor, a Dunkin Donuts lançou GIFs temáticos durante o Halloween, data muito popular nos Estados Unidos. A iniciativa alavancou as tendências sazonais, envolveu a audiência e elevou a taxas de compartilhamento do GIF. A campanha ofereceu ferramentas para o consumidor referendar a marca de maneira divertida e não-invasiva.

2.3 MELHOR USO DE TECNOLOGIA PARA SE COMUNICAR COM O CONSUMIDOR

Os *chatbots* ganham cada vez mais destaque como ferramenta de comunicação para as marcas, graças à incorporação da inteligência artificial. IA potencializa a produtividade dos *bots*, que se alimentam das informações coletadas na conversa para melhorar a experiência de engajamento com os seres humanos.

Os robôs atendem à demanda dos usuários por respostas mais assertivas e instantâneas. Mas é preciso ter sempre em mente a necessidade de se criar uma conexão emocional com o consumidor. Um bom exemplo é a campanha Halloween GIF, vencedora do Global Mobile Awards (Glomo) na categoria Uso de Mobile Marketing.

3. INOVAÇÃO

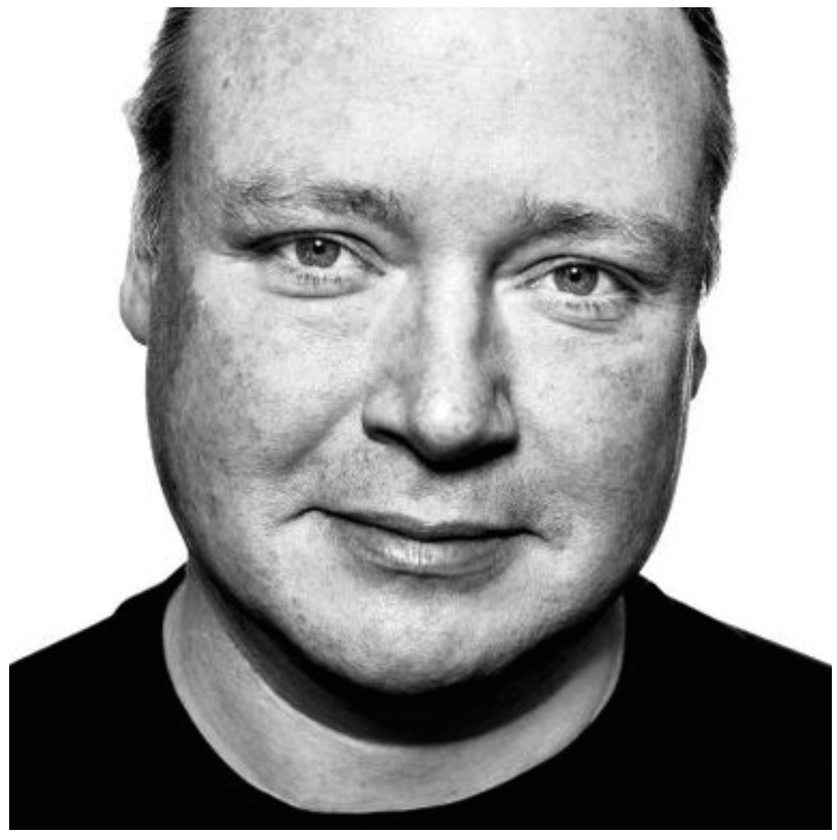
3.1 BLOCKCHAIN

Brian Behlendor, diretor executivo da Hyperledger, convocou as operadoras a fazerem investimentos em *blockchain*, destacando usos comerciais ainda não explorados. Com criatividade é possível melhorar a relação da operadora com os clientes e identificar maneiras de ir além do simples fornecimento de conexão. Para ele, a indústria de telecomunicações poderia desempenhar um papel importante, por exemplo, no gerenciamento de identidades digitais.

No momento, a identidade digital só tem padrões gerados por empresas como Facebook ou Google. Esse nível "básico" de informação serve para chamar um táxi ou comprar um produto, mas não funciona quando se trata de acessar serviços de governo, por exemplo. As operadoras podem atuar como parceiras dos usuários para gerenciar a metade *cloud* de suas carteiras digitais, provendo acesso para outros tipos de serviços que interessem diretamente ao cidadão.

"O *blockchain* vai muito além do *criptocurrency*. Fraudes mobile representam um 'problema' de US$ 38 bilhões por ano e é onde o *blockchain* pode realmente impactar"

Brian Behlendorf, diretor executivo da Hyperledger

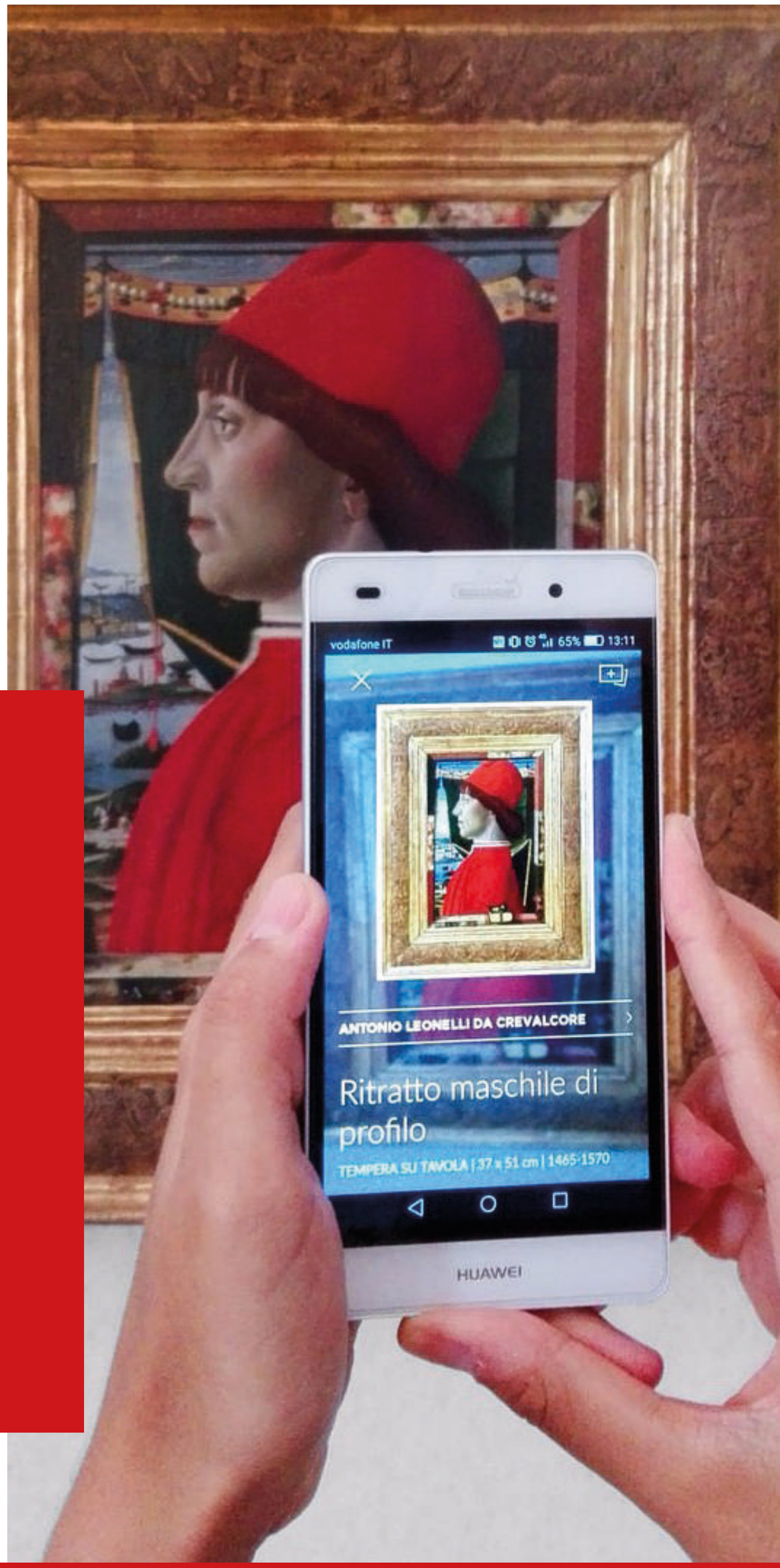


3.2 CONSULTORIAS GANHAM FORÇA

As empresas de consultoria ocupam cada vez mais espaço no MWC, com destaque para Accenture, PwC e McKinsey. O marketing alinhado com BI deixou de ser só criatividade. Como especialistas em acompanhar a jornada do consumidor, elas enxergaram a oportunidade de executar estratégias de marketing, otimizando os ativos de que já dispõem.

As consultorias demonstraram como as tecnologias digitais que dominam – entre elas, ferramentas de análise e inteligência artificial – habilitam-nas a oferecer novas abordagens em termos de design, marketing, vendas, serviços e segurança. O mesmo movimento das consultorias que acompanhamos na publicidade se volta para o ecossistema mobile.

Significativamente, a Smartify e a Mobgen (que faz parte da Accenture Interactive), venceram o Glomo 2018 na categoria Aplicativo Móvel Mais Inovador, com o aplicativo de realidade aumentada Smartify. Gratuito, ele identifica instantaneamente obras de arte, digitalizando-as no *smartphone*. Por meio do app, os usuários podem conhecer a história da peça, apenas apontando para uma tela.



• Novas fontes de receita

A Nokia aproveitou a ocasião para lançar o Nokia Sensing as a Service, para ajudar a desbloquear receitas de sites móveis das teles. O Nokia Sensing ajuda a extrair e monetizar dados para novos clientes. Com uma plataforma integrada de micropagamentos, baseada em tecnologia de *blockchain*, o mecanismo é acionado para transacionar e gerar novos fluxos de receita confiáveis. “Podemos ajudar as operadoras a gerar novas receitas utilizando sua rede existente, fornecendo soluções para *players* em *smart cities*, transportes, viagens e segurança pública”, disse Asad Rizvi, Head of Global Services Business Development da Nokia.

3.3 PAGAMENTOS E FINTECHS - APLICATIVOS E SOLUÇÕES

Lançado durante o MWC 2018, o sétimo relatório anual da GSMA sobre o atual estágio do *mobile money* aponta que existem atualmente mais de 690 milhões de contas, registradas em mais de 90 países. Segundo o *State of the Industry Report on Mobile Money*, apenas em 2017 a indústria mobile gerou receitas diretas de US$ 2,4 bilhões.

O *Mobile Money* evoluiu para se transformar na principal plataforma de pagamento da economia digital em vários mercados emergentes, permitindo a inclusão financeira de quem não tinha acesso a contas bancárias e impactando diretamente na educação e saúde da população, entre outras áreas. A evolução dessa indústria é ainda mais evidente quando se leva em conta o aumento do número de empresas desenvolvendo aplicações, soluções de *open banking*, moedas de troca virtuais e *cryptocurrency*.

- **Tendências em Mobile Money**

- Crescimento acelerado de operações *bank-to-wallet*

- Adoção crescente em *smartphones*

- Aumento do número de *fintechs*

- Digitalização de novos setores da economia

- Renovação dos esforços para alcançar a população mais vulnerável



OPEN BANKING

Ao diminuir custos com manutenção de caixas eletrônicos e terminais físicos de pagamento, o banco online aumenta a possibilidade de mais pessoas terem uma conta bancária. Aplicativos de *open banking* cumprem bem essa missão. Um exemplo é o VeriTran Open Ecosystem, plataforma que permite aos bancos construir seus próprios aplicativos e é aberta a qualquer tipo de *player* – da equipe interna aos desenvolvedores externos e *fintechs*.

Segundo o CEO da VeriTran, Marcelo González, a solução habilita fornecedores de serviços bancários a aumentar as oportunidades de inovação e negócios. “Cada banco pode personalizar seu aplicativo conforme as próprias necessidades, por meio de ecossistema de componentes, modelos de negócios e serviços com abordagem *plug & play*.”

MOEDAS VIRTUAIS

A AppCoins propõe um modelo circular, capaz de redesenhar a publicidade em apps e nas lojas de aplicativos. A ideia é ter um protocolo aberto para as lojas e que funcione não só para publicidade, mas também para compras de aplicativos. Tudo regulado por *blockchain*. Assim, as compras de aplicativos efetuadas pelos usuários, bem como os anúncios que eles decidem ver, garantem créditos para as próximas aquisições.

CRYPTOCURRENCY

Uma das novidades apresentadas no MWC 2018 veio do Brasil: a Sikur mostrou um *smartphone* que já tem incorporada a carteira criptografada. O SikurPhone é sucessor do GranitePhone, lançado há dois anos no mesmo evento. Destaque para *features* como segurança, interface atualizada e capacidade de armazenar, de forma transparente, criptos na nuvem segura da Sikur. A empresa afirma que o aparelho é “à prova de *hacks*”.



3.4 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL/ MACHINE LEARNING & AUTOMAÇÃO

O aprimoramento de redes com inteligência artificial e *machine learning* ajudará as empresas a resolverem algumas questões complexas do ambiente de TI. A Ericsson está investindo nesta seara e anunciou a implementação de operações de IA em todo o seu modelo de negócios, para melhorar a eficiência da cadeia. Entre os exemplos citados está a capacidade de predição da *machine learning*.

Ao prever padrões no tráfego de chamadas, a inteligência artificial pode colocar as células no modo dormente em determinados momentos, sem impactar o usuário. Erros em sistemas complexos poderiam ser reduzidos em até 30% com o uso das capacidades, segundo a companhia.

Gigantes da tecnologia como IBM e Google aproveitaram a ocasião para falar sobre a nova força de trabalho que a inteligência artificial cria, refutando a ideia de que seu principal efeito no mercado de trabalho seria a extinção de empregos. “Veja os produtores de música: eles podem fazer da IA sua ‘musa inspiradora’ para ajudá-los a compor canções. Não há uma profissão no mundo que não será atingida pela inteligência artificial nos próximos anos”, disse Bob Lord, Chief Digital Officer da IBM.

3.5 DRIVERLESS CARS E SUAS APLICAÇÕES

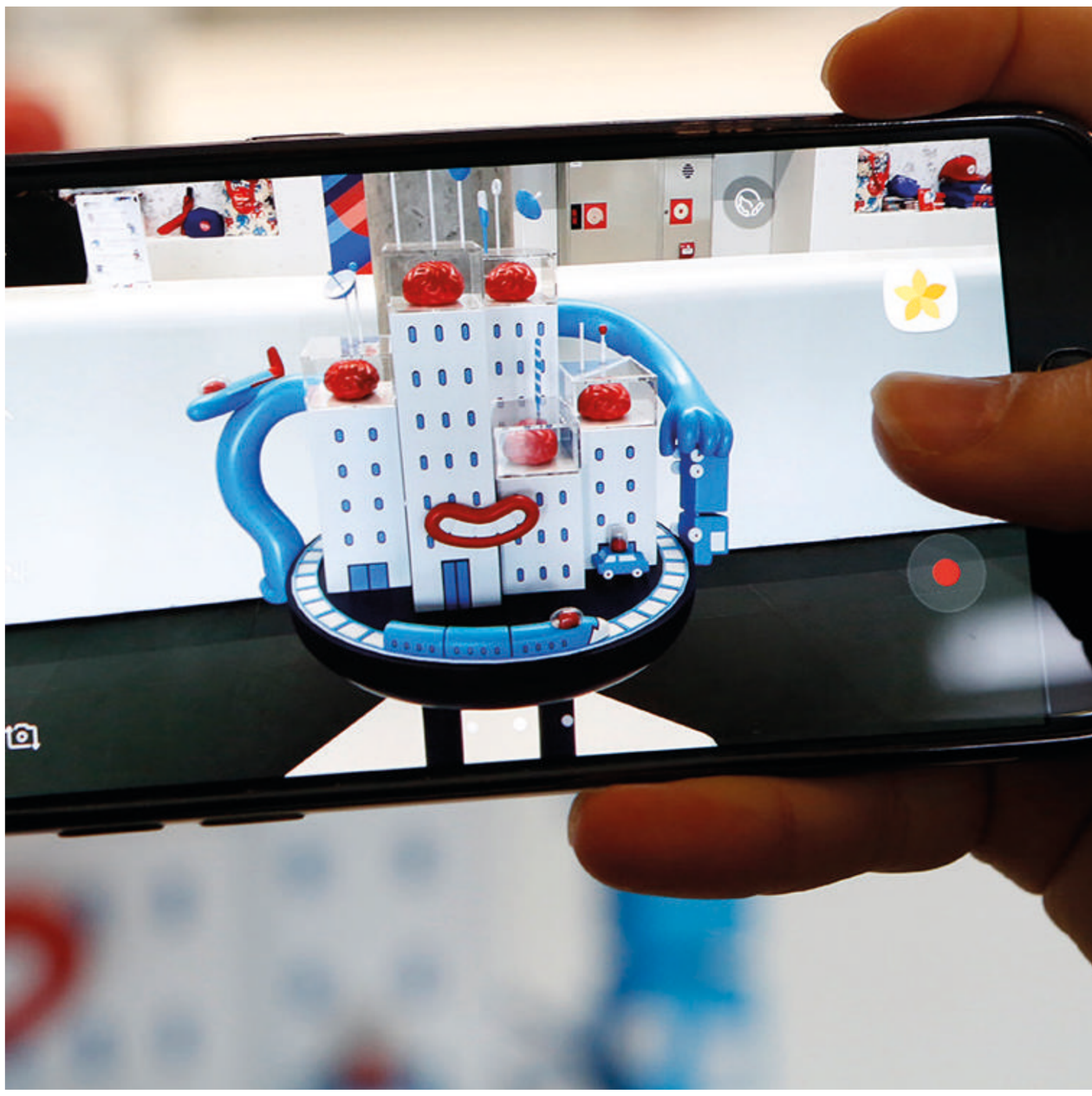
A questão dos carros autônomos é complexa, pois depende de todo um ecossistema que envolve cidades, pessoas, segurança e conexão. A BMW mostrou que vem trabalhando nesse tema desde 2006, desenvolvendo projetos de automação. De 2017 para cá, houve um crescimento de 400% nos carros conectados da companhia, que, assim como outras que nasceram montadoras, agora se autodenominam plataformas. Atualmente são 2,3 milhões de carros conectados em 29 mercados.

A novidade deste ano é transferência da responsabilidade do motorista para um completo sistema automatizado, no estilo *hands off/ driver off*. O BMW iNEXT Level 5 tem previsão de lançamento para 2021 e será conduzido sem nenhum auxílio humano.

A BMW realizou testes com o público na área externa do MWC para demonstrar a tecnologia. Graças a uma rede conectada por uma série de dispositivos (que hoje é operada via *smartphone*, mas no futuro fará parte da IoT) é possível localizar o carro, verificar a distância, solicitar que ele venha até o usuário, desbloquear o veículo, locomover-se, inserir e alterar rotas usando voz e reconhecimento de trajetos arquivados na memória. Um momento *hands off* que certamente será preenchido pela indústria de conteúdo e mídia. Além disso, o carro sem motorista será um grande passo para o compartilhamento de veículos.



4. SOCIEDADE E INDÚSTRIAS



4.1 CONTEÚDO E MÍDIA

OTT

É crescente a demanda por serviços *Over-the-Top* ou conteúdos audiovisuais pela internet sem a necessidade de contratar empresas tradicionais de TV a cabo ou via satélite. Para fazer parte do movimento, as operadoras de *pay TV* começam a encontrar nas parcerias uma maneira de fazer frente à concorrência. Surgem novos *players*, como a AtriumTV, que está em pré-operação a partir de acordos com cinco operadoras em diferentes mercados. A empresa se encarrega de selecionar e produzir bons conteúdos e distribuí-los às programadoras, que podem ou não exibi-los, sem compromisso.

CONTEÚDO LOCAL

Outra alternativa encontrada pelas operadoras para não perder audiência é investir na proximidade com o público, transmitindo eventos ou torneios esportivos locais, por exemplo. Parte da estratégia da empresa britânica de telecomunicações BT Group é focar em esportes no lugar de produções de entretenimento, contou o CEO, Gavin Patterson. Abrem-se, assim, mais oportunidades para os *creators*. Até a Fórmula 1 embarcou nessa onda, convocando o piloto Fernando Alonso para apresentar sua plataforma de VOD (*video on demand*).

GAMES

Com o crescimento dos e-Sports, aumenta também a visibilidade de programas de entretenimento focados no público *gamer*, além da transmissão de campeonatos, canais de *streaming* e todo os subprodutos que envolvem o ecossistema. A previsão é de que o setor cresça ainda mais com a chegada do 5G. A baixa latência permitirá que os jogadores disputem partidas em tempo real, em qualquer lugar do mundo.

4.2 TECNOLOGIA NA SOCIEDADE

Em 2018 as *smart cities* apareceram em menor volume que nas edições anteriores do MWC. Por outro lado, conceitos até há pouco considerados futuristas ganharam maturidade, com as aplicações de realidade aumentada e virtual, inteligência artificial e a promessa do 5G, todos voltados ao bem-estar das pessoas dentro e fora de casa. São aplicações de usos simples, para garantir conforto no lar, monitoramento nas cidades (por exemplo, para melhorar a mobilidade da população), prever mudanças climáticas, auxiliar na agricultura, entre outros usos.

As câmeras de segurança, que surgiram como equipamentos de prevenção e proteção, hoje conseguem direcionar estratégias de anunciantes se colocadas, por exemplo, em estádios. É o que faz a tecnologia da Visicon, de Barcelona. Em tempo real e por meio de reconhecimento facial, ela envia para um sistema de BI informações sobre quantas pessoas estão passando por determinado local. A reação para engajamento pode ser imediata.



• Cidade Inteligente

O ET City Brain é um projeto de inteligência artificial da empresa chinesa Alibaba, criado para otimizar o fluxo de automóveis nas cidades, reduzindo o tempo gasto no trânsito. O volume de veículos em cada via é monitorado pelas câmeras de segurança já instaladas e o tempo dos semáforos é alterado automaticamente, de acordo com a demanda. O projeto foi implementado na cidade de Hangzhou, que tem 11 milhões de habitantes. A iniciativa não se limita ao armazenamento de dados, mas usa inteligência artificial para impactar o trânsito urbano. A mesma plataforma pode ser personalizada para outros segmentos e indústrias.

4YFN

1. O NOVO MUNDO QUE ESTÁ POR VIR

Consolidado como um ponto de referência no ecossistema de inicialização global, o 4YFN (*Four Years From Now*) é um evento paralelo ao MWC para *startups*, investidores, instituições públicas e grandes corporações. Palco de exibição de soluções em produtos físicos conectados, aplicativos e outras soluções para a indústria, o evento abriu espaço para conversas com personagens de destaque no universo mobile e também de fora, como o chef espanhol Ferran Adriá, que falou sobre inspiração e paixão na cultura do empreendedorismo.

Além dos patrocinadores oficiais (Nestlé e banco Sabadell), a Airbus ocupou um importante espaço na feira, destacando algumas das iniciativas que apoia. Entre elas, uma empresa que ensina como pilotar aviões por meio de realidade virtual. O software da VRNam aponta como outros sistemas educacionais podem se beneficiar da experiência proporcionada pelas tecnologias de realidade aumentada e virtual.



• Batalha de *startups*

Na competição entre *startups*, dez finalistas foram selecionadas para se apresentar no palco principal. A vencedora foi a Boxmotions, empresa de Barcelona que desenvolveu uma solução de armazenamento físico na nuvem para pessoas e empresas, incluindo transporte *on demand* e gerenciamento online.
A inovação tecnológica e logística altera o modelo tradicional do negócio de auto-armazenamento, gerando uma economia de 5% a 25% para as empresas, graças à redução de custos de armazenamento e à necessidade reduzida de financiamento. As demais finalistas tinham projetos voltados para os setores de finanças e *mobile payments*, carros compartilhados, *healthcare* e *blockchain*.

ENTREVISTA

SUSIE RILEY

Senior VP of Global Monetization da Mavenir

Recompensar clientes pode ser muito lucrativo

O mundo conectado não pode mais prescindir de amplas bases de dados e da inteligência aplicada ao seu uso. Dentro desse contexto, *sponsored data* e *data rewards* se transformam em ferramentas estratégicas de marketing. Recém-adquirida pela Mavenir, líder em mobile messaging e RCS (*Rich Communication Services*), a Aquto usa dados como moeda de troca para melhorar o engajamento com as marcas, monetizando o patrocínio de dados móveis. Nesta entrevista, a fundadora da Aquto e atual Senior Vice-President of Global Monetization da Mavenir, Susie Riley, analisa as novidades apresentadas no Mobile World Congress 2018, além de mostrar soluções que geram monetização de dados e lealdade do cliente.



Que vantagens os serviços combinados da Aquto e da Mavenir oferecem a empresas e consumidores?

A Mavenir trabalha com mais de 300 operadoras em todo o mundo no envio de mensagens legais e na implementação de serviços de mensagens da próxima geração no segmento A2P (*application-to-person*). A *expertise* da Aquto em publicidade móvel e dados patrocinados melhora a oferta de novas mensagens, o que permitirá a marcas e empresas aproveitar um novo e mais rico formato para chegar aos consumidores, deixando de depender apenas do tradicional canal SMS.
A proposta de valor para o consumidor é a possibilidade de envolvimento com marcas em um ambiente mais rico, que inclui *chatbots*, bem como ofertas baseadas em contexto de marcas, muito mais direcionadas e relevantes. Além disso, o consumidor pode interagir com as mensagens de marketing gratuitamente, ou seja, não precisa pagar a operadora pela conectividade. Pode também receber recompensas na forma de pacotes adicionais de dados para interagir com as marcas.

Que novidades trouxeram ao MWC este ano?

Mostramos cases de publicidade baseada em contexto nativo, oferecendo exclusividade dentro do fluxo de mensagens entre a marca e seus clientes. Os anunciantes podem envolver os usuários usando um canal de *rich messaging*, alcançando-os independentemente de terem ou não conectividade de dados. Também se beneficiam da capacidade de criar ofertas e promoções que recompensam o usuário de acordo com o contexto, além de alavancar *chatbots* para aumentar o engajamento.

Como os serviços de ofertas de dados se adaptarão ao 5G? E como funcionará com a IoT?

Na medida em que o 5G for chegando aos mercados, serão implantadas mais aplicações à banda larga. Isso quer dizer que os usuários precisarão de mais dados do que nunca e a necessidade de *sponsored data* deve aumentar. No caso da Internet das Coisas, desempenhamos um papel importante, uma vez que as marcas têm a capacidade de patrocinar dados para serviços específicos de IoT. Por exemplo, uma rede de restaurantes pode patrocinar dados para carros conectados. Ou uma empresa como a Nike pode oferecer conectividade de dados para dispositivos do segmento *fitness*.

***Sponsored data* pode ser uma oportunidade estratégica em termos de crescimento de receita?**

Dados patrocinados e recompensas podem dar às marcas a habilidade única de alcançar o usuário, independentemente de onde ele esteja ou se possui plano de dados. Quando uma marca atinge o usuário, sua capacidade de monetizar o consumidor só aumenta.

O *data rewards* pode ser considerado um aliado dos programas de fidelidade?

Ele fornece um poderoso sistema de recompensas para marcas que desejam dar aos consumidores algo que seja relevante para a vida cotidiana. Os usuários estão cada vez mais dispostos a fazer trocas ou atividades para obter acesso à conectividade. Para mantê-los leais à marca, o anunciante deve certificar-se de que a recompensa é significativa e pode ser resgatada instantaneamente. Um dos maiores desafios dos programas de fidelidade, hoje, é que os usuários não gostam de ter que acumular pontos até que sejam suficientes para serem resgatados para algo útil. Com recompensas de dados, a experiência é imediata.

“Dados patrocinados e recompensas podem dar às marcas a habilidade única de alcançar o usuário, independentemente de onde ele esteja ou se possui plano de dados.”

OPINIÃO



“O destaque foram as tecnologias que ajudam as marcas a capturar e analisar informações sobre usuários de dispositivos móveis. A IoT vai impactar quase todos os negócios. No nosso caso, começamos a entender como ela vai nos permitir conhecer melhor o consumidor, por meio de informações sobre os *devices* ao seu redor. Também será importante entender quais outros pontos de contato poderão surgir. Será que o consumidor seguirá orientado por uma tela principal ou teremos uma fragmentação de contato por diversas telas? Afinal, vivemos num mercado em que a luta por minutos de atenção é a chave do negócio.”

João Carvalho, CEO da Hands



“Nos últimos três anos, mudou o perfil das marcas que buscam se comunicar via apps, como no caso do setor de varejo, que reconheceu o valor dos aplicativos móveis para falar com o consumidor. O mesmo com as *fintechs* e empresas do segmento de educação, cada vez mais maduras na questão dos aplicativos. O evento também abordou a aquisição de usuários por meio da análise de sentimentos, uma das técnicas de *machine learning*. Ficou claro, ainda, que a indústria de vídeos vai crescer. Quem se beneficia é a publicidade mobile, que terá melhores conteúdos e produções para atender à essa demanda.”

Leandro Scalise, CEO da RankMyApp



“A chegada do 5G será um divisor de águas. Hoje, os conteúdos audiovisuais são os mais consumidos – justamente os que mais se beneficiarão com o 5G. No MWC apresentamos soluções de análise avançada, com modelos estatísticos e ferramentas de otimização. Desenvolvemos ainda um módulo de automação de marketing que permite configurar e priorizar as interações ou ações de marketing com clientes. Isso tudo leva em conta o momento que vivemos, com os *mobilers* e o 5G, e que poderíamos chamar de ‘era da personalização extrema’.”

Javier Díaz, Managing Partner Business Development da GiGiGo



“Nesta edição do MWC trouxemos nossas soluções em dados, programática e publicidade, além de destacar a parceria com a Adsmovil Colony (ex-Opera), segunda maior empresa de vídeos em aplicativos do mundo. Vamos concentrar um grande esforço na promoção de nossas soluções em vídeo, formato que vai se tornar uma ferramenta exponencial em termos de conteúdo. O 5G vem para reforçar essa tendência. Será uma grande mudança em termos de conexão.”

Alberto Pardo (Banano), CEO & Founder da Adsmovil

OPINIÃO



“Temos as tecnologias, mas as companhias precisam adotá-las de modo que os consumidores tenham a oportunidade de experimentá-las. Antes de o 5G ser aplicado, temos de ter certeza que maximizamos as capacidades do 4G e que ensinamos as pessoas a usá-las. Nesta edição, o que fizemos foi apresentar uma plataforma mobile *omnichannel*, que agrupa em um único local as principais soluções que uma empresa pode precisar gerir, como uma facilitadora de processos.”

Pratick Thakrar, CEO da Inspired Mobile



“Muitos anunciantes estão se tornando desenvolvedores. Seguindo essa tendência, trouxemos o Active Insights, que permite aos desenvolvedores explorar o ecossistema de aplicativos para que identifiquem e monitorem seu desempenho com uma comparação semelhante às suas próprias métricas. Isso permite maior engajamento e retenção de audiência, graças à compreensão clara dos fatores que levam os usuários a excluir, baixar ou fazer o *download* de aplicativos.”

Elie Kanaan, CMO da Ogury



“Conheci uma *startup* que utiliza inteligência artificial para fazer previsão na área de saúde. Também vi computação quântica, com as soluções mais simples propostas pela SK Telecom, para criptografia. Procurei ainda empresas que aceleram a utilização da Internet das Coisas. O que diferencia a IoT e os bilhões de sensores que geram as informações é a maneira como tiramos conclusões baseadas nos dados, como o conhecimento muda nosso ambiente baseado nessa inteligência. Acontece em uma camada acima da conectividade.”

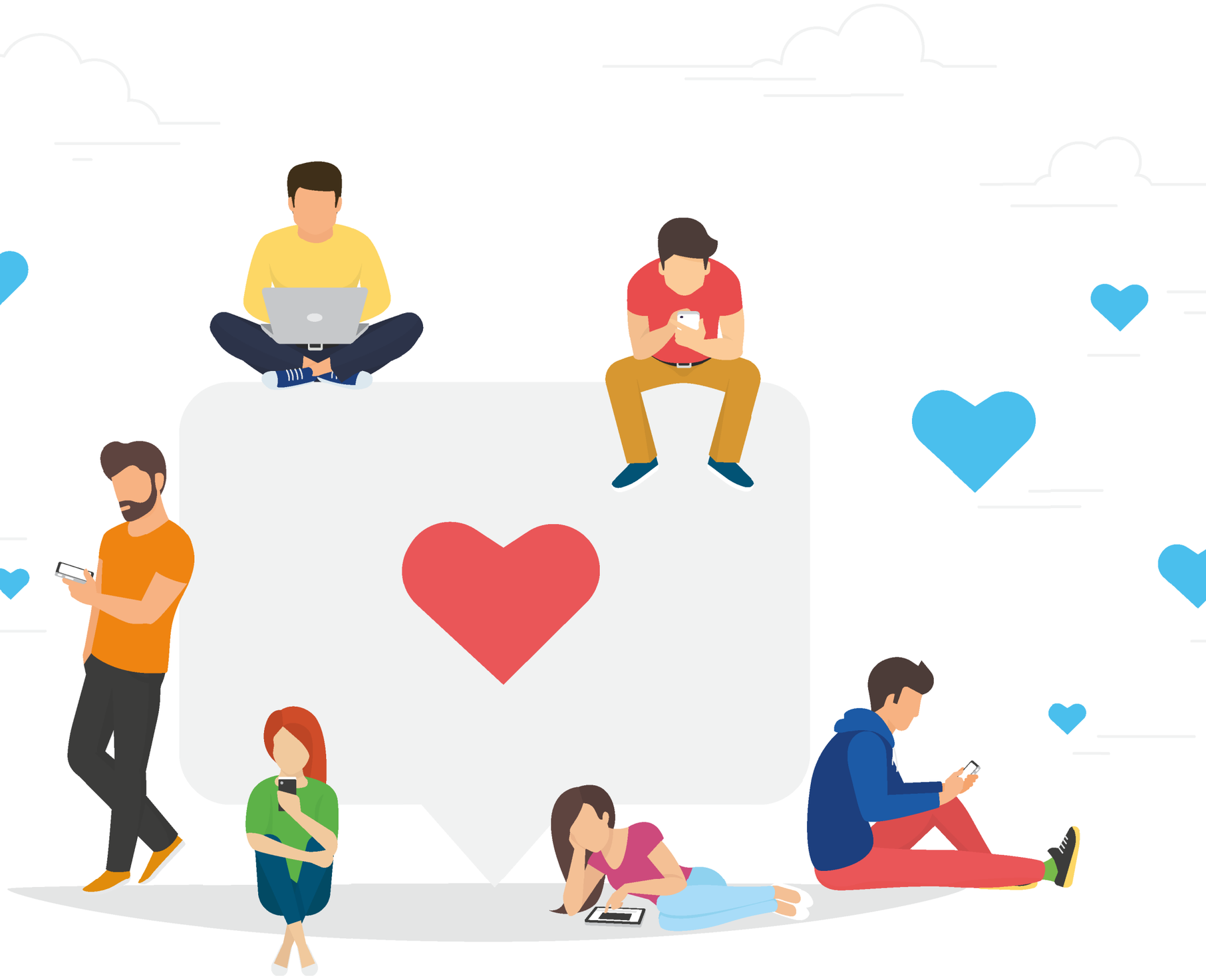
Jesper Rhode, Consultor da Hyper Island no Brasil

CONCLUSÃO

A edição 2018 do Mobile World Congress permitiu entrever como será a Quarta Revolução Industrial. No mundo conectado, a mudança se dá na transformação de uma série de indústrias – a exemplo das montadoras de automóveis, que passam a se apresentar como plataformas tecnológicas – e na consolidação de negócios. O *big data* gerado pela Internet das Coisas abre oportunidades para que empresas de diferentes segmentos compartilhem conhecimentos e os apliquem na melhoria do meio ambiente, das cidades e da vida dos cidadãos.

As previsões administradas por Inteligência Artificial deverão antecipar catástrofes em ampla escala, diminuir os riscos de fraudes, aprimorar a logística, entre outras aplicações. A enorme quantidade de informação pede sistemas mais sofisticados de armazenamento na nuvem, criando valor e oferecendo plataformas de BI amigáveis.

O consumo mudará completamente com recompensas por engajamento, provocando forte impacto nos mercados de mídia e conteúdo, bem como nos setores de telecomunicações, bancos e *fintechs*. O que gera uma reflexão mais profunda em relação a questões como privacidade e segurança, seja por meio de discussões éticas ou de regulação de *blockchain*. O evento comprovou ainda que a tecnologia móvel é sangue, combustível e condutora de todas as indústrias que conhecemos e das novas, que ainda vão nascer nos próximos anos.



A MMA é a principal associação sem fins lucrativos de mobile no mundo, com mais de 800 empresas associadas de aproximadamente 50 países. Nossos associados vêm de todos os cantos do ecossistema do Mobile Marketing, incluindo marcas anunciantes, agências, plataformas de tecnologia mobile, empresas de mídia e operadoras, entre outros. A missão da MMA é acelerar a transformação e a inovação do marketing através dos dispositivos móveis, promovendo o crescimento do negócio com engajamento de todas as partes e próximo do consumidor.

MMA LATAM Team:
Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil:
Graziela Mazzer
graziela.mazzer@mmaglobal.com

Colômbia:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México:
Rosy Molina
rosy@mmaglobal.com

QUER FAZER PARTE DA MMA?
ENTRE EM CONTATO COM A GENTE:

MMALATAM@MMAGLOBAL.COM

MOBILE MARKETING ASSOCIATION

PLAYBOOK

MMA

MOBILE MARKETING ASSOCIATION



MOBILE RICH MEDIA

BEYOND FORMATS

01 EDITION - 2018

In partnership with



EDITORIAL BOARD AND STAFF

MMA LATAM TEAM

Managing Director LATAM
Fabiano Destri Lobo
fabiano@mmaglobal.com

Director Business Development & Operations LATAM
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brazil
Graziela Mazzer
graziela.mazzer@mmaglobal.com

Colombia
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Mexico
Rosa Isela Molina
rosy@mmaglobal.com

MOBILE MARKETING ASSOCIATION

The MMA is the world's leading global non-profit trade association comprised of more than 800 member companies, from nearly fifty countries around the world. Our members hail from every faction of the mobile marketing ecosystem including brand marketers, agencies, mobile technology platforms, media companies, operators and others. The MMA's mission is to accelerate the transformation and innovation of marketing through mobile, driving business growth with closer and stronger consumer engagement.

Playbook Production

Head of Content: Paula Anselmo
Copywriter: Carolina Juliano
Creative Director: Sylvio Pinheiro
Art Director: Ruben Konishi and Marcio Oliveira
Additional art: Tiago Prado

SMART PR

www.smartpr.com.br

TABLE OF CONTENTS

1. Introduction by MMA Latam **05**

2. Rich media **06**

2.1 What's Rich Media? 06

2.2 Why is it important? 07

2.3 Rich Media Growth 09

2.4 Ad Spending Digital Evolution in Brazil 10

2.5 Digital Evolution, Banner and Rich Media Ad Spending in the US 11

3. The mobile era: global evolution **13**

3.1 First position in the world 13

3.2 Applications lead time spent 14

3.3 Mobile Only audiences 15

3.4 Mobile Scenario 2017-2018 16

4. Rich media and mobile marketing in Brazil **18**

4.1 (R)evolution in agencies 18

4.1.1 Guilherme Jahara, CCO at F.biz 18

4.1.2 Thiago Franzão, Media Vp at Grey Brasil 20

4.2 Disruptive moment in media plans 21

4.2.1 Marco Frade, Head of Digital, Media & PR de LG 21

4.2.2 Marcio Malta, Head of Digital at Costa Cruceros 22

4.2.3 Eduardo Ruschel, Innovation and Marketing Director at Faber-Castell 23

4.2.4 Ana Paula Ribeiro, Digital Marketing at Droga Raia 24

4.2.5 Luiz Cassio Oliveria, Marketing and Communications Director at Cartões Elo 25

5. Rich media technology **26**

5.1 Creative formats 26

5.1.1 Standard mobile 26

5.1.2 Special 27

5.1.3 Video ad 32

5.1.4 Moment marketing 33

6. Interview **34**

Nuno machado, CEO at YDigital Media 34

7. Interview **38**

Edison Maluf, YDigital Media Brasil Managing Director 38

1. INTRODUCTION BY MMA LATAM

IMPACT WITH QUALITY AND ASSERTIVENESS

The evolution of technology has been frantic and can't be stopped. In this digital age, consumers are in charge and mobile is the protagonist in this transformation. Today, a user interacts up to 150 times a day with their smartphone. With it, they keep up with life: interact with other people, shop, study, work, perform services, are informed. And they are reached by brands.

Reinventing paths within this scenario and adding innovations that emerge each day is the big challenge for the advertising market. Capturing attention in an intelligent and creative way, that allows for richer and longer engagement of the audience and the brand is the primary goal of Rich Media formats. Advertising that goes beyond text and image banners: it breaks the barriers of format to promote interactive and thought-provoking experiences in a more assertive way, which creates an emotional relationship with the audience.

On the pages of this Playbook, we'll talk about the technology possibilities available to enrich our advertising market, to better understand Rich Media and get to know these case studies of brands that have already used this innovative and revolutionary format, with their experiences and evaluations.

Happy Reading!



Fabiano Destri Lobo
Managing Director
Mobile Marketing Association, LATAM

2. RICH MEDIA



2.1 WHAT'S RICH MEDIA?

Rich Media enhances the user experience instead of interrupting them on their digital journey

Rich Media is every type of digital content with which the user can interact, through advanced resources such as video, audio and other elements that allow for longer engagement of the audience with a particular brand. A set of tools and technologies focused on creativity and on higher user engagement through a rich and engaging digital experience.

It's an interactive medium that communicates more effectively with different audience segments. It makes consumers engage with a brand without, necessarily, leaving he website they're browsing.

In addition, it offers marketing professionals and designers the chance to leverage new formats and innovations that emerge everyday in the market. Pieces that expand, float, files to download, instant interactions

such as asking for a selfie to be inserted into the ad, promoting a quiz, including advanced animation or even using augmented reality features.

Rich Media features enhance the user experience instead of interrupting them on their digital journey. It's the key to an ad campaign that intends to win over the audience with rich and impactful content.

2.2 WHY IS IT IMPORTANT?

In addition to promoting higher and longer engagement of the audience and the advertised brand, creative formats in Rich Media enable the publisher to have access to added and more accurate metrics about the user than traditional ad analyses.

Besides, since this type of media allows advertisers to deliver something more to their audience at the time of impact, it can spark the user's emotion, thereby improving their relationship with the brand. All of this results in increased conversion rates, clicks and views.

For agencies, Rich Media is also a powerful creative tool. It opens the way for creatives to develop incredible ads focused on mobile, without the limitations of the traditional banner, for instance. The technology of Rich Media formats offers these professionals the possibility of putting their creativity in the hands of the user. Thus, it concentrates an engagement index superior to the traditional media, higher CTR and more possibilities of data collection.

It's a format that brings unlimited possibilities, from the point of view of targeting, the collection of user information and, certainly, from the creative point of view. For instance, for a video banner, it's possible to easily assess the number of people who watched the film, the length of time involved, as well as details such as pauses and pieces. The more detailed the metrics, the greater is the understanding of your campaign's performance.

The result is that the advertiser can start looking at different ways of measuring their strategies and visualizing what, in fact, this sucess represents to their brand.

The technology of Rich Media formats offers professionals the possibility of putting their creativity in the hands of the user

RICH MEDIA ASSERTIVENESS

TARGETING



2.3 RICH MEDIA GROWTH

Visibility continues to be a hot topic in digital advertising. All over the world, reports point out that Rich Media ads have higher visibility rates than static and even animated formats. In Brazil, there are still no in-depth studies to measure the efficiency of Rich Media compared to other traditional media. But research by Adform, from September 2014, in a number of countries indicates that Rich Media campaigns had much higher clickthrough rates (CTR) and engagement rates than standard banner ads. The research looked at activity on its platform and found that CTR for standard banners was 0.12% while Rich Media ads were 0.44%.

The research revealed that CTR was much higher for Rich Media banners due to its high impact format. In addition to the significant CTR number, when the engagement rate was measured, Rich Media came in first place again, with 16,85% in comparison to 2,14% for standard banners in engagement rate..

Rich Media video ads also had longer average playback time than regular video ads, due to the fact that users really need to click a Rich Media video ad to play it.

DIGITAL AD PERFORMANCE WORLDWIDE, BY FORMAT
(2014)

	Standard banners	Mobile	Rich media banners	Video banners
Clickthrough Rate (CTR)	0.12%	0.14%	0.44%	0.39%
Engagement rate	2.14%	1.62%	16.86%	-
Average engagement time (seconds)	10.4	14.1	10.7	8.3
Average video playback time (seconds)	-	-	40.5	32.1
% screen impressions	52.4%	58.0%	66.0%	62.2%

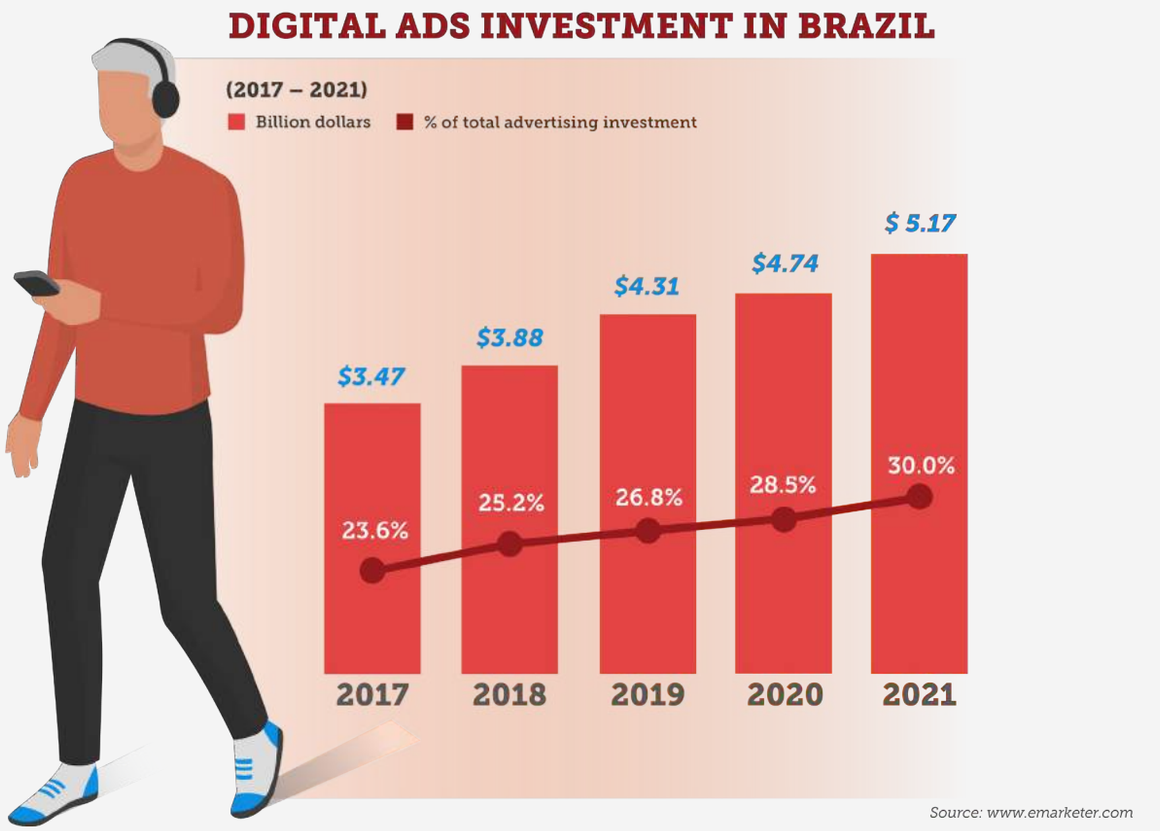
Source: www.emarketer.com

2.4 AD SPENDING DIGITAL EVOLUTION IN BRAZIL

Investment in the digital advertising market in Brazil is expected to grow two percentage points in the next four years, going from the current $ 3.47 billion (2017) to $ 5.17 billion (2021). There is no data yet to indicate how much of this amount is allocated to each media format.

“Clients, in Brazil, still don’t see the value Rich Media brings but, as we insert this format into campaigns, the results – which are much bigger – impress them,” says Thiago Franzão, Media VP at Grey Brazil. “Research made in the US last year shows that a Rich Media format has 270% higher CTR than a static banner.”

With the growth in available media, the trend, according to the Grey executive, is that clients better target their advertising, according to the goal to be achieved. “If in the past I had five channels to speak from, today I have 30.”

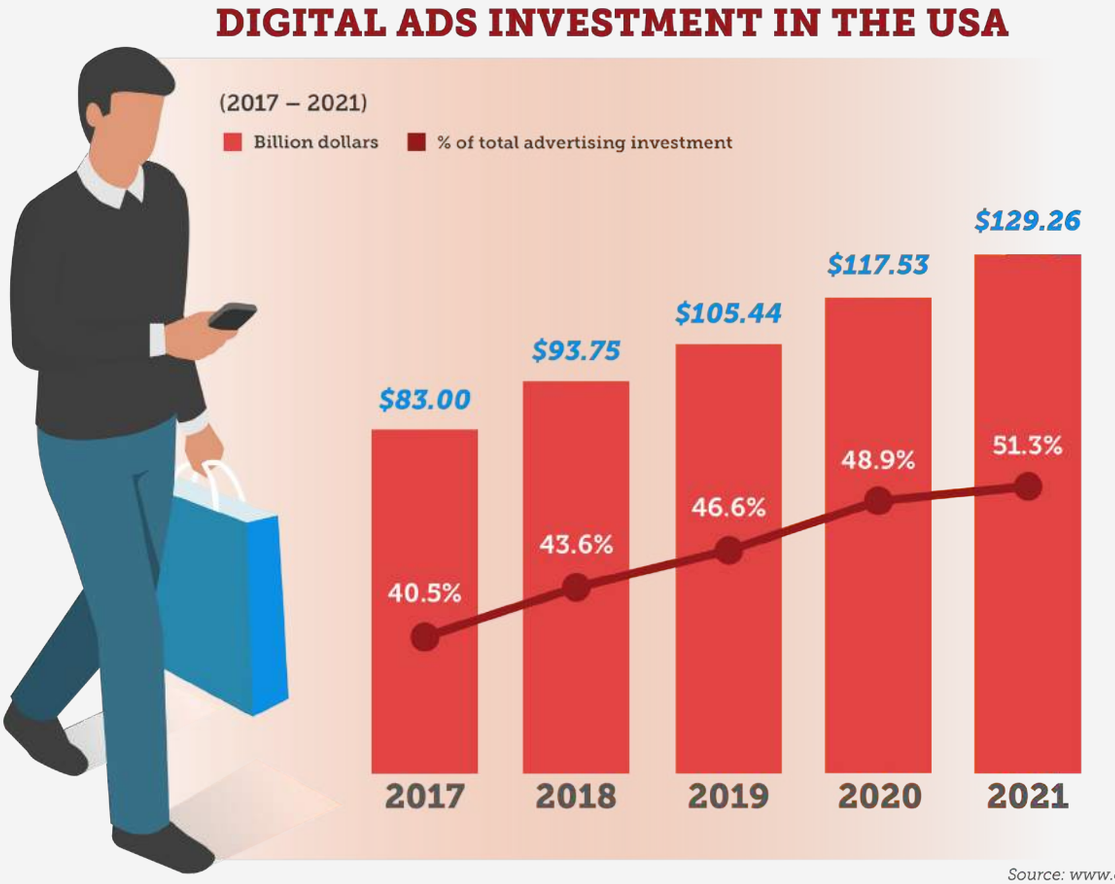


Source: www.emarketer.com

2.5 DIGITAL EVOLUTION, BANNER AND RICH MEDIA SPENDING IN THE US

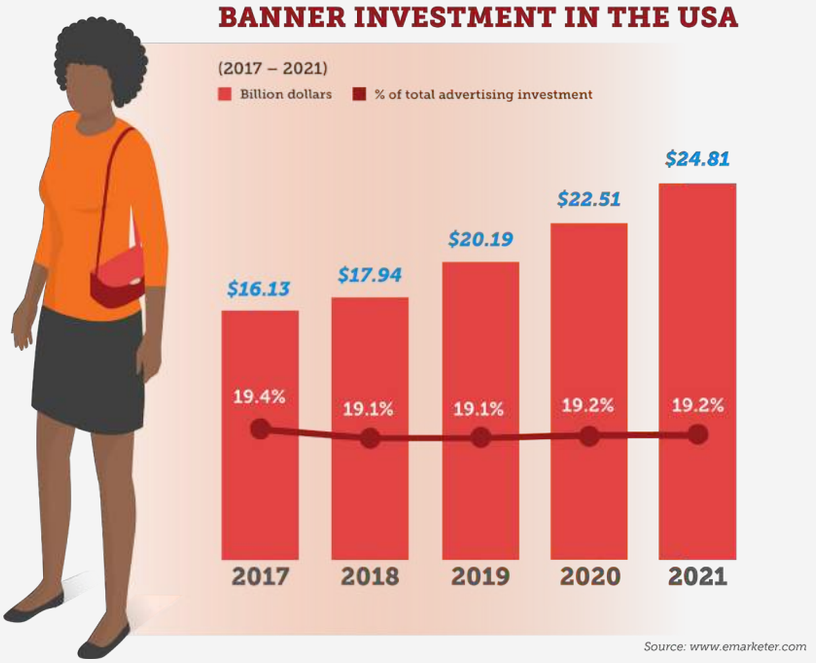
In 2016, for the first time, investment in digital display ads in the United States was higher than search ads, according to a research by eMarketer. The category that includes video, sponsorship, Rich Media and "banners and others" was responsible for the largest share of digital advertising spending that year.

The research showed that "banners and others" were still at the forefront of advertising investment preference, but highlighted, more importantly, the increase of Rich Media investment that year.

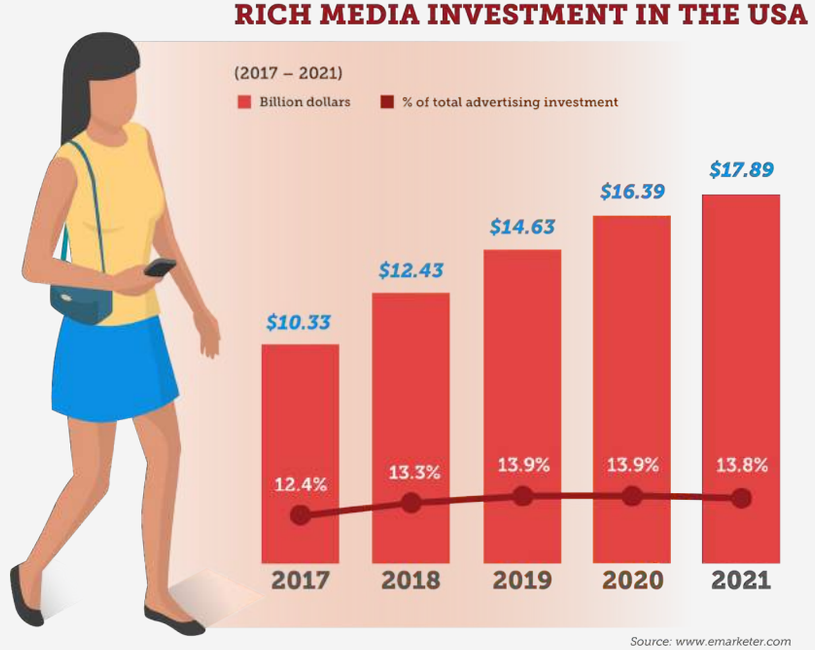


Source: www.emarketer.com

The survey made the following year already showed the reversing curve. The trend for the coming four years in the United States, as well as in Brazil, is also of steady growth in investments in the digital market, but it's already clear that Rich Media will gain space, while standard formats, such as banners, tend to have lower investment until 2021. See the following graphs:



Source: www.emarketer.com



Source: www.emarketer.com

3. THE MOBILE ERA: GLOBAL EVOLUTION

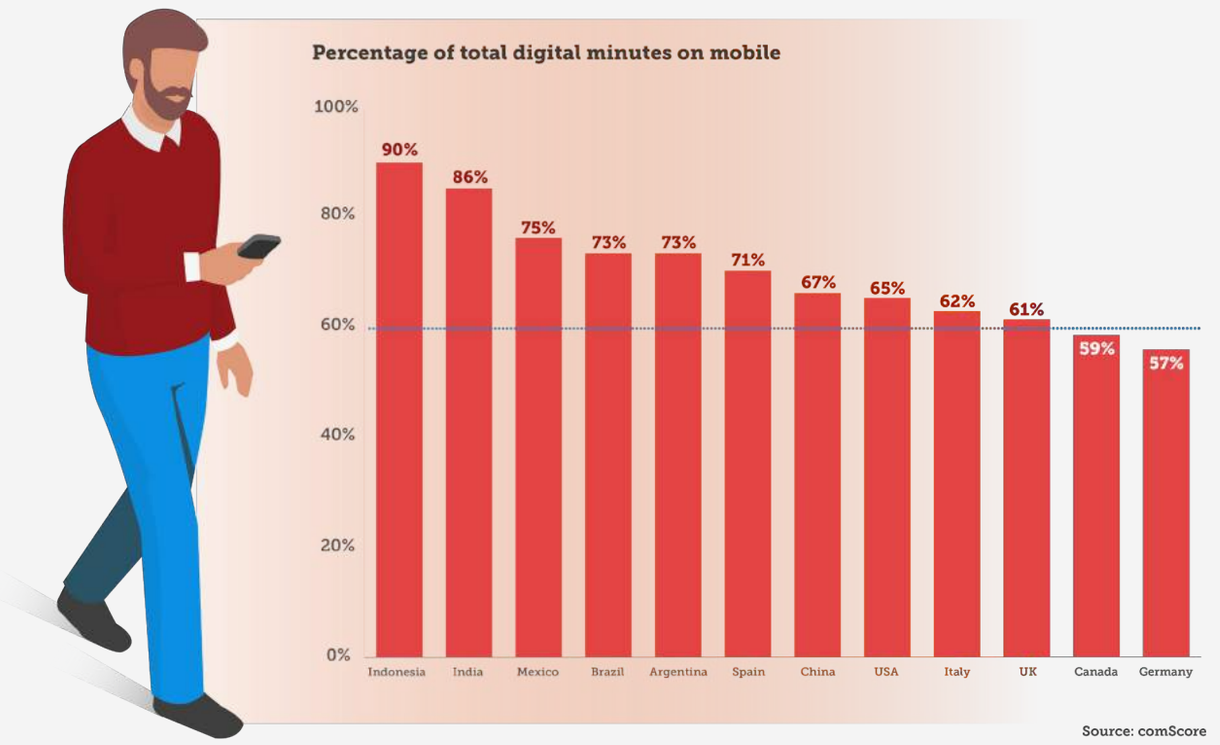
3.1 FIRST POSITION IN THE WORLD

If in the last years the global advertising market saw digital as the new and main path to follow and put their investment, today these same eyes turn especially to mobile. Impacting consumers on their smartphone is almost like talking to them eye to eye.

“Brazilians, above all, have a big thing for cell phones. If people leave the house without their wallet, they don’t come back, but if they forget the cell phone, they do,” says Edison Maluf, managing director at YDigital Media Brasil. “It’s a very close relationship for people and, therefore, it became a channel for brands to have access to consumers”.

“The retention rate for mobile is different,” says Ana Paula Ribeiro, Digital Marketing coordinator at Raia Drogasil. “People use the cell phone in a different way from how they use the desktop and you have the opportunity to better retain their attention at that time.”

MOBILE POSITION IN THE WORLD



Source: comScore

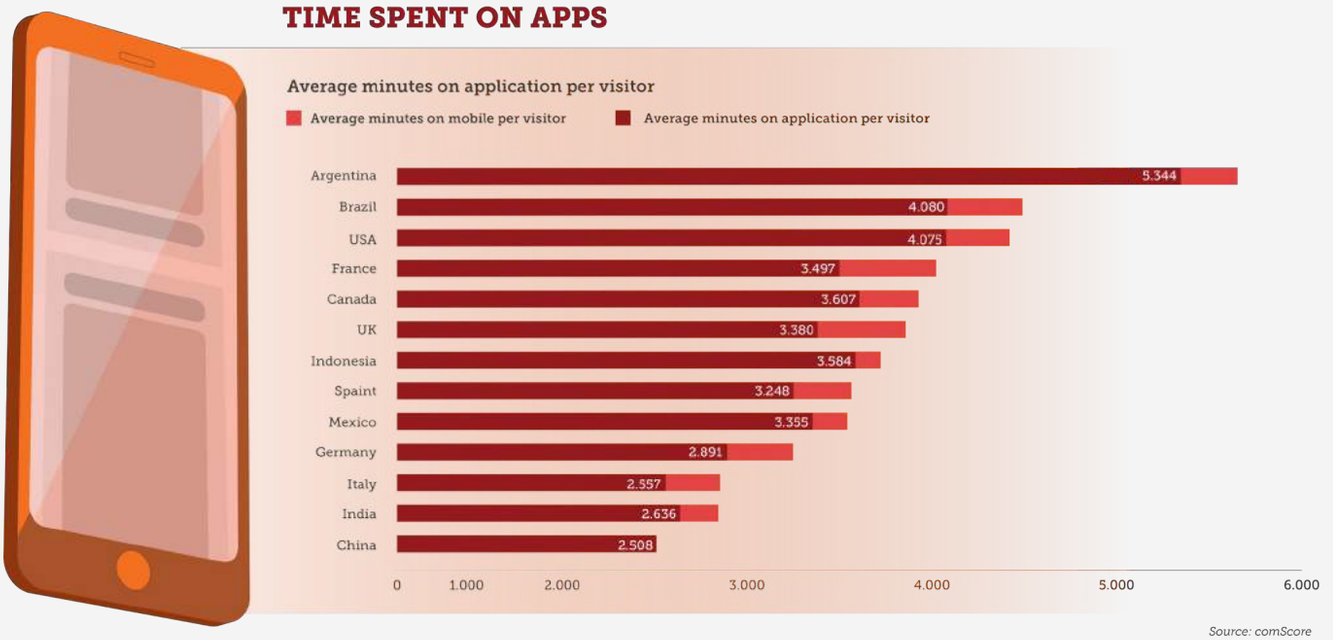
And this is not a trend observed only in Brazil. Mobile occupies the top position in the world and is responsible for more than half of every digital minute in 13 markets, and for more than 75% in Mexico, India and Indonesia. Brazil is in fourth position: mobile representes 73% of Brazilians online time.

3.2 APPLICATIONS LEAD TIME SPENT

Time spent on applications is what drives time invested on mobile. The refined user experience and the applications functionality lead the dominance of time spent on mobile. Brazil is in second place in this category, behind only Argentina, according to the global map developed by comScore.

Faber-Castell had a very significant experience with their Floresta sem Fim campaign. Users were invited to download an app and interact with a message of environmental preservation the brand wanted to convey. The result was more than 600,000 downloads, 4.5 million engagements, an average of 14 minutes of app interaction per user and 1,200 minutes of tutorials created by the users themselves, according to Eduardo Ruschel, Marketing and Innovation director at the company.

See on the chart below the importance of apps for the time invested in mobile.

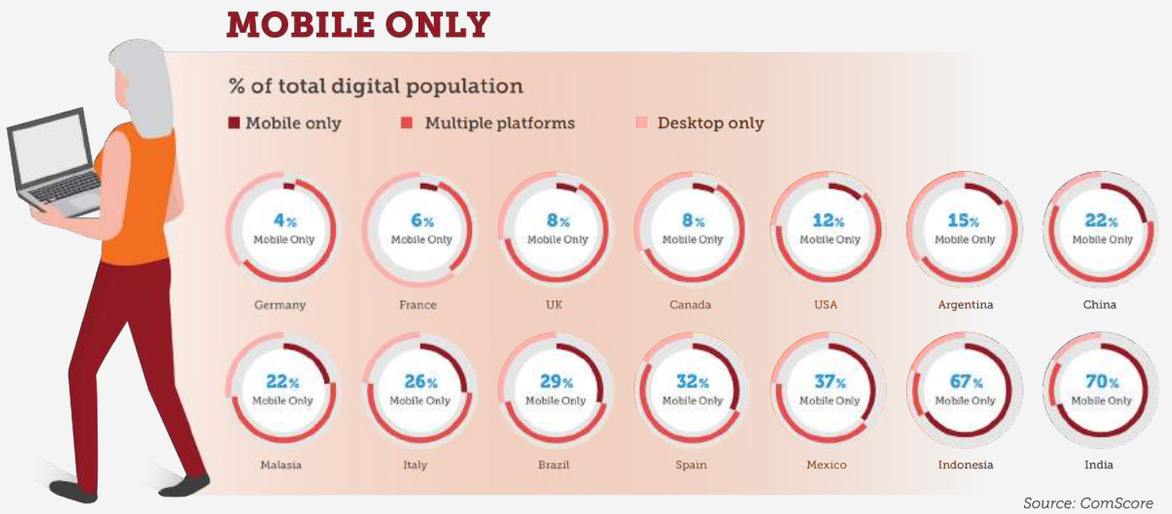


Source: comScore

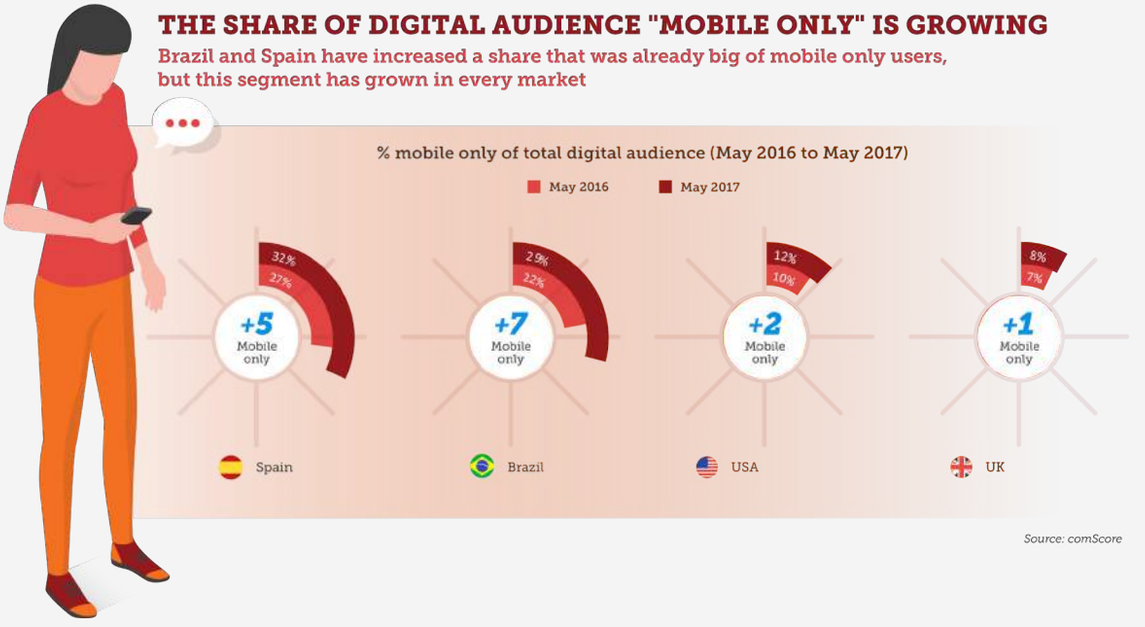
3.3 MOBILE ONLY AUDIENCES

More than a quarter of global users only connect via mobile. In India, 70% of users only connect via mobile and, in Indonesia, 67%. In Brazil, the number is lower. Survey by comScore shows that 29% of users connect only via mobile.

Thiago Franzão, from Grey Brasil, highlights that, “with the shutdown of analog signal in televisions, mobile operators may have more bands and, thus, improve infrastructure in the country. This evolution in infrastructure that provides technology evolution is already showing signs: the mobile exclusive audience in Brazil grew 7 percentage points from 2016 to 2017.



Source: ComScore



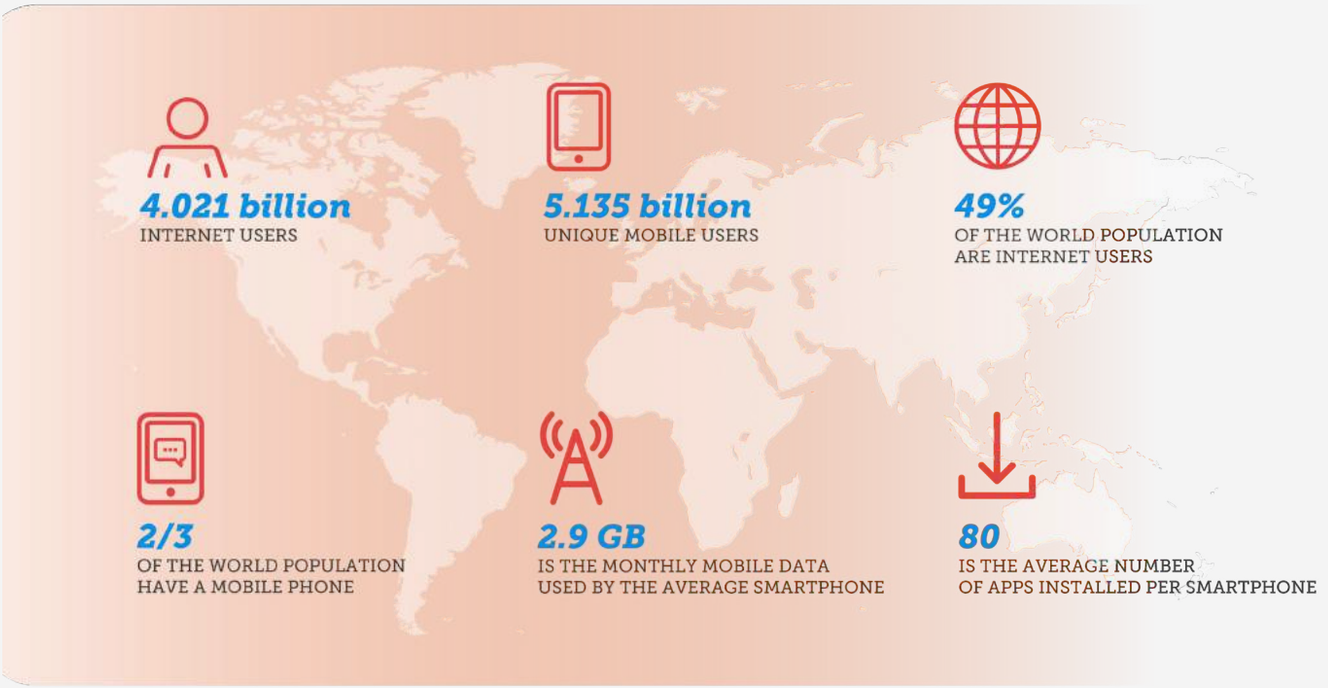
Source: comScore

3.4 MOBILE SCENARIO 2017-2018

There are more than 4 billion people connected to the internet. Most of them boosted by the growth in smartphone consumption and more affordable mobile data plans. Around the world, more than 200 million people purchased their first mobile device in 2017. That is: two-thirds of the world population have a cell phone.

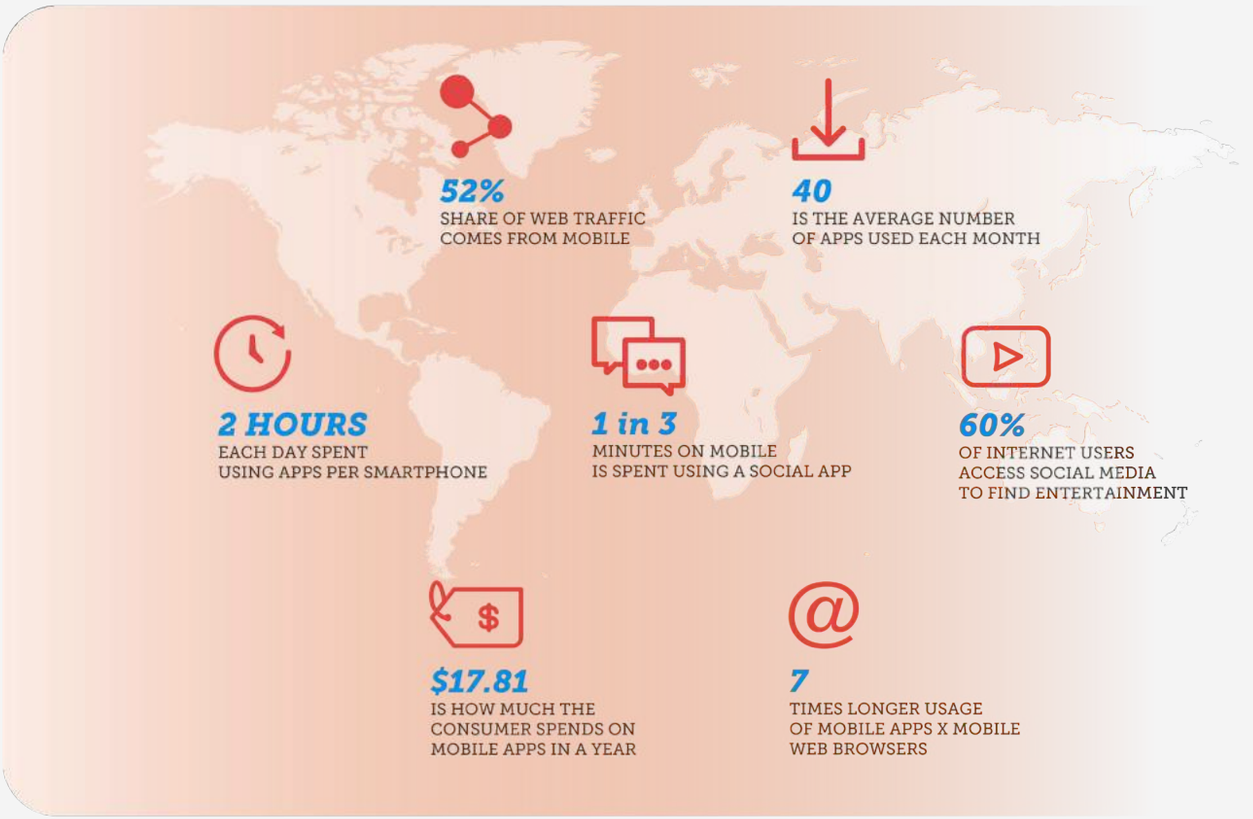
This scenario attests the power of smartphones, as they have become everyone's preferred choice for internet access. Today, 52% of web traffic comes from cell phones and it's getting easier for people to enjoy a rich internet experience wherever they are.

IN NUMBERS



Source: Hootsuite

CONSUMER BEHAVIOR



Source: Hootsuite

4. RICH MEDIA AND MOBILE MARKETING IN BRAZIL

4.1 (R)EVOLUTION IN AGENCIES

4.1.1 CREATION AND FORMAT GO TOGETHER

GUILHERME JAHARA
CCO AT F.BIZ



"We, in the advertising market, need to know better what are the technology possibilities that exist today to also analyze creative options. Being connected to technology hypothesis, knowing what we can and can't do, to be more assertive when it comes to creating.

Understanding, therefore, the stages of Rich Media, from first getting a person's attention, to making them click and to having, then, an interaction, in any format within the piece. It can be video, browsing or even sale. It doesn't matter, but you have to make the consumer have an interesting experience from the go, when you get their attention.

Today, the more important thing is the connection of people, a different way of engaging with an advertising piece, that needs to go beyond very simple displays, which result in a poor delivery. More attractive formats, which is what Rich Media proposes, will generate a richer experience.

This is a path with no return, very challenging and, sometimes, even exhausting. Because there are many possibilities, and it's all very rich. Not many agencies are so connected to innovation and willing to get this transfered to clients and, above all, ultimately, to consumers.

Creation and format already went together, but concern with this second element was much more restricted. In the last few years, many format barriers have been broken. Brazil is still crawling towards some of them. The Rich Media format is vast and started to appear strongly with the arrival of 4G. Making the consumer have a relevant experience in an environment where people quickly pass by, enter and exit applications, where they stay for a few minutes (or seconts), is a challenge. In some formats, such as video, we've already had strides, though.

> We're one of the countries where the mobile market grows the most. This shows how connected we are

Brazil is one of the countries where the mobile market grows the most. This shows how connected we are. On the other hand, we still have a lot to develop. By putting more techonology in agencies daily routine. And not only that: we also need to discuss content, what people want to consume. The audience is not only interested in how the message arrives, but the story it tells, if it's captivating, if the interaction is rich and fun.

Brazil has the possibility of bringing media and creation closer. We have one of the largest creartive schools in the world, what's fundamental now is that the market and the agencies are more and more integrated. Creative understanding even more about media, production understanding how to produce from film to smaller formats of Rich Media. Collaborative work. If there's still a lack of market knowledge about this future, we have to be open, with our pages to be written.

The audience is not only interested in how the message arrives, but the story it tells, if it's captivating

4.1.2 EVERY INNOVATION IS LOOKED AT AS INSPIRATION

THIAGO FRANZÃO
MEDIA VP AT GREY BRASIL



"Rich Media, in mobile, is the format that has more possibility of bringing results to campaigns. There we have more engagement, CTR, more possibility of user data collection and possibilities of audience targeting. It's a format that for us, at the agencies, brings limitless possibilities, especially from the creative point of view. When there's the possibility of having a more sophisticated creation, the rates increase.

Today, it's up to each agency to offer a Rich Media format, because clients have different levels of maturity. There are those who already know what it is, who have already used it and want to use it again; and there are others who get aprehensive and scared of investing in something new. We face the challenge of making them see the value Rich Media brings. But, without a doubt, the results are much better when a campaign also invests in Rich Media.

There's no other possibility: agencies have to adapt. We're on a wave that, if we don't surf, we'll drown. Making digital media today is a fact, there's no question. But the disciplines within digital, the possibilities that arise, are completely unprecedented. And the team has to be prepared for what's new, always.

At Grey, we have a big Rich Media client, which is Volvo. They always allow for innovation, it's an extremely segmented audience and the Rich Media format allows us to reach the people we want. More than targeting, it allows us to collect data because, in addition to interaction, it induces the audience to fill out a registration. So, with Rich Media I can explore not only targeting, but data about a person who's a potential Volvo consumer.

We have to look at every innovation as inspiration, but also with a bit of caution. It's necessary to be calm, in spite of the speed with which things go.

In terms of technology, Brazil is still a step behind in the world and, obviously, that reflects in the investment in digital advertising as well. However, we're one of the only countries that combine media and creation. And that gives us a huge competitive advantage.

> On mobile, Rich Media is the format that has the most possibilities of bringing results to campaigns

4.2 DISRUPTIVE MOMENT IN MEDIA PLANS

4.2.1 TOTAL FOCUS ON DIGITAL

MARCO FRADE
HEAD OF DIGITAL, MEDIA & PR AT LG



"At LG, the largest investment in advertising is in digital, because it's the only medium that shows who actually visited our website to buy, who was impacted and took action from that. Today, investment in digital media represents 70% at LG. Of these, about 15% are already focused on Rich Media..

Rich Media brings good results because it increases the user interest by allowing us some type of delivery to them – which increases their interest in the brand.

Currently, our media plan is mixed. Because we can't give up on numbers generated by standard ads, such as banners. But the main advantage is that Rich Media formats give more visibility to the product and take the consumer where we want them to go: to the "where to buy" button. It generates a different metric, becuase it's more qualified, more assertive.

We had an experience with a Rich Media piece that ran from December 2017 to February 2018, to sell a TV Oled. The result was, on average, 30% better than what was achieved with a traditional ad. And we observed that the rate of cart abandonment in a Rich Media campaign is lower than 40%, against a rate that exceeds 50% for other types of ads.

Today in Brazil there are good producers, but production is still expensive. At the moment agencies incorporate media and bring in the production of these formats, I believe it'll be more viable for everyone. New formats emerge every day. It's a point of no return.

Today, investment in digital media represents 70% at LG. Of these, about 15% are already focused on Rich Media

4.2.2 TURNING POINT

MARCIO MALTA

HEAD OF DIGITAL AT COSTA CRUZEIROS



"Costa Cruzeiros is a very traditional company, that has operated in Brazil for 70 years. In the last three decades, its operation was essentially offline. Only in the last year did we migrate to a more online presence.

We've already done some experiments and we're advancing in the mobile topic. Our ships have wi-fi and we need to speak our audience's language. This migration was very disruptive and today we have 75% of investments allocated to the digital base. The strategy has already brought results: our brand coverage is better and engagement is much higher.

We used a variety of targets and that's why mobile is fundamental. Our ships only stay in Brazil from December to March and, in order to communicate the brand with this seasonality, we need to be assertive. Rich Media formats arrived to bring something new and complement what exists.

We've learned that, more than capturing attention, it's necessary to charm.Transforming the experience with the brand is something much more positive than only the website visit. And this engagement comes with Rich Media.

We carried out a campaign – the first in the segment in South America – with 360-degree footage of the ship, in VR, running from August to September 2017. It was an innovative format, in which we showed the whole interior of the ship, and the client got to know all the convenience before traveling. We had a CTR of 1.5% – well above our usual numbers.

Having the chance to activate the brand showing the ship itself, which is basically a luxury hotel, generates much higher engagement than just disclosing prices, even if they're attractive.

Today, Costa Cruzeiro thinks of Rich Media as a complement to campaigns. It's already considered a possibility in our digital marketing plan, although we recognize that much knowledge is still lacking in the market and in agencies. Many people still don't know what can be done in Rich Media for mobile. It's a path to be explored.

> Transforming the experience with the brand into something beyond the website visit. This level of engagement comes with Rich Media

4.2.3 RICH MEDIA BOOSTS EMOTION

EDUARDO RUSCHEL
INNOVATION AND MARKETING DIRECTOR AT FABER-CASTELL



"Not only for Faber-Castell, but for any brand that has a story to tell, the Rich Media format allows exactly the storytelling, conveying emotion, triggering people's limbic system, after all, that's where decisions are made. Faber-Castell has a lot of history and is part of many people's lives. The feeling of affection towards the brand happens naturally, and Rich Media allows us to boost it.

We had never worked with Rich Media before Floresta sem Fim. We wanted to change a bit the way the brand interacts with children and youths. Speaking their language and turning what would be 30 seconds of traditional message into many minutes of interactive and educational experiences.

We launched the campaign a few months after the augmented reality fever of Pokémon Go. We wanted to show that there's an immense work of forest preservation in the process of manufacturing the Faber-Castell eco-pencil. Consequently, we ended up rescuing and preserving many animals that no longer lived in that environment. Why not, then, show that behind an eco-pencil there's an animal we're helping preserve? Each color of the case became one of the animals that live in our forest in Prata, Minas Gerais.

We had more than 600,000 downloads, 4.5 million engagements, and average of 14 minutes of app interaction per user and 1,200 minutes of tutorials created by app users themselves.

In our only experience, the effectiveness was much greater. But it's difficult to generalize. Each campaign is different, has its own objectives, KPIs previously defined, and must be measured. The richness of digital is exactly this: transforming hypotheses into certainties. This really is a great advantage that it has versus traditional media.

In this campaign, we had a balance of TV media, social media and influencers, where the app was the initial stage of the journey. I have no doubts that the app was much more impactful, because it was an experience, where the user interacted and could customize their own animal. When we saw kids aged 6 and 7 years filming tutorials on YouTube to show how to transform the eco-pencil into an animal, we were sure that the objective had been achieved.

> The richness of digital is transforming hypotheses into certainties

4.2.4. IT'S TIME TO PROVOKE AND TO GO AFTER SOMETHING NEW

ANA PAULA RIBEIRO
DIGITAL MARKETING AT DROGA RAIA

"A great disruption is happening in the market. Companies don't need to wait for agencies to present new formats. From the moment you start understanding your consumers' needs, you can search in the market for something that won't necessarily come from your agency. We, at RD, have moved a bit from the waiting moment and we're in a moment of search. And I always believed in mobile.

The retention rate for mobile is different, people use cell phones in a distinct way than the desktop – an opportunity to better retain a person's attention at that moment. We ran a Rich Media campaign in 2017, as a test. Our client usually goes to the store in their region, even if they search online. So this point of view of geolocation is important for us to be able to talk to them at the moment they want, offering something that happens near their house.

Our campaign used geolocation to show the consumer that there was an opportunity near their house and then he could find the nearest store, inside the banner. The activation generated an important impact for the brand, because we managed to attract a large audience, the right way. That's why we're already planning the second piece.

Mobile has more breadth to show this conversion curve. It has a super asset which is knowing that the client is already near you, so we start gaining from there. And then, in a more assertive way, it shows the result of that digital action. You don't need to fire a cannon to hit an ant.

This assertiveness, of course, has a different price. But it's possible to channel its efforts. The big difference between mobile and Rich Media is knowing who to impact, when and where.

Raia is open to the evolution of these new formats. Our first big step, with this activation, proved how relevant Rich Media is and how it adds value. At this moment, it's very important to not simply wait for what the agency brings us, but to provoke a bit more and go after opportunities.

The big different between mobile and Rich Media formats is knowing who to impact, when and where

4.2.5. QUALITY OF ABSORPTION IS THE GREATEST ADVANTAGE

LUIS CASSIO OLIVEIRA
MARKETING AND COMMUNICATIONS DIRECTOR AT CARTÕES ELO



"Elo's media plan was designed with a focus on achieving the highet possible engagement with the client and, for that purpose, we determined the segmentation of interests, context and geolocation, and we kept optimizing these aspects with the campaign running. Complying with these guidelines, we developed our main campaign of the year, Aconteça, using video formats of Rich Media with targeting of interests, context and geolocation combined. This way, we managed to impact the consumer in the 12 micro-moments we created.

With pieces made in video formats, the delivery of mobile media was fundamental for the campaign's good results, because it allowed us to achieve better assertiveness by finding our target audience at the micro-moments we determined. The engagement rate, VTR, was far above average, with deliveries of 80% VTR. In some cases, we achieved above market engagement.

Mobile media has been showing great returns and, as a consequence, has been growing in share in the final delivery of the plan. In the campaign mentioned, a considerable part of the investment share was destined to mobile placement. For all this, Elo is constantly improving and always in search of new possibilities and formats that can increase the engagement of our audience with the brand.

> The delivery of mobile media was fundamental to the good results of our Aconteça campaign

5. RICH MEDIA TECHNOLOGY

5.1 CREATIVE FORMATS

5.1.1 STANDARD MOBILE
BANNERS - SMB

Also known as SMB formats, they're the most traditional and well known. Usually they're in JPG or GIF and more focused on performance campaigns.



320x50



320x200



300x480



320x480

5.1.2 SPECIAL

ADD TO CALENDAR
Creative format that offers the possibility of adding an advertising event directly to the user's agenda/calendar. On the given day, he will receive a notification about the start of the event.

SCREEN CLEANER
Experience that allows the audience to interact with the campaign using the smartphone's touch. "Deleting" a specific content is one of the many possibilities it offers.

Affection, love, care and celebration were some of the elements that led to the creation of **Petz** promotional anniversary campaign. In order to establish a relevant communication with pet lovers and pet consumers, the activation put a lovely dog licking the device screen. The user was invited to clean the licks with the **Screen Cleaner** feature, in order to know the promotion. This interaction generated a CTR of 2.74%, and IRT of 5.02%



WEATHER AD
It allows you to synchronize the campaign and its respective creative concept with the weather conditions, in real time.

COUPON
In this type of campaign, the audience can keep the coupon directly on the App Wallet/Passbook of their operating system, as an image on their photo gallery or opt to get it by email.

MOTION AD

It allows the user to interact with the ad as he uses the cell phone. Campaigns can have actions such as waving, spinning, “shake it”, twisting or turning. In addition to movements, it can integrate the user’s location with the campaign.

The brand focused on the Spanish summer to run a **Motion Ad** campaign that transported the creation of a drink from the physical world to the digital one. It invited consumers to prepare their own **Tanqueray** gin, mixing the right ingredients in a glass. Segmentation was focused from Thursday to Sunday, scheduled to run from 5pm to 0am, and it achieved an ITR of 4.79%. The campaign won the Bronze Award at the Smarties MMA Spain 2017



SELFIE AD

It gives users the possibility of taking and customizing their selfie, according to the campaign’s creativity. It’s a format of strong engagement, of huge empathy with users, in addition to the natural appeal and the possibility of sharing in social networks.

EMOTION AD

A powerful tool for brand engagement, it stands out for allowing campaigns to detect emotions expressed by impacted consumers straight from the cell phone camera. These reactions are editable, according to the creativity developed and shared in social networks. Exclusive for Android.

MASK AD

This ad uses an algorithm to make the user’s facial recognition. Then, it adapts the mask (a product or fun visual) to the part of the face that was recognized by the smartphone camera.

QUIZ AD

Much appreciated by the younger audience, this format requires consumer participation and interaction with the campaign, where the result is directly assessed by brand engagement.

With the objective of communicating **Toyota Aygo** to young people, YDigital Media developed an interactive campaign that helped children to convince their parents to buy the car with creative arguments. With a **Quiz** system, the consumer could select a message and send to their parents from the piece itself. The activation reached a CTR of 3.62% and ITR of 21%. It won the Bronze Award at the Lusophone Prize for Creativity for Portuguese Language Countries; and Silver at the Marketing Awards from Meios & Publicidade



AUDIO AD

This format establishes and narrows the audience interactivity by playing a recording/audio right after clicking on the campaign.

SKETCH AD

It offers the consumer the possibility of interacting with the campaign by using the smartphone touch screen to create drawings, caricatures, texts or paintings. It's ideal to share the customized messages or funny pictures in social networks..

HOTSPOT 360º

Allows 360-degree navigation inside a specific place, with the possibility of interacting with buttons/hotspots that provide more information about the place and the product. It's a format that enriches the experience of campaigns for cars, hotels and real estate projects, among others.

How to impact Brazilian people with the comforts of a luxury ship on digital? **Costa Cruzeiros** went searching the feature of **Hotspot 360º** for the necessary creativity to put the user inside their ship. The 360-degree view allowed people to walk through the ship's internal spaces and induced users to have more information about services with spots that sparkled on the screen during the journey. The activation generated a CTR of 1.5% – well above the brand's usual numbers



COMPASS AD

An interactive tool that can be integrated to the cell phones compass. It shows the user a different content according to the devices location. A wide range of possibilities for brands to impact their audience.

WALKING AD

With an innovative technology that uses the smartphone accelerometer, this format allows users to interact with the campaign simply by walking.

Increasing awareness of **LEGO** products around Christmas time, in Portugal, was the activation's main goal. The **Walking Ad** feature allowed for a dynamic experience. As the user moved with the smartphone, the LEGO doll walked, passing by the many sceneries the brand had to promote: Police Station, Fire Station and Volcano. The campaign generated a CTR of 1.41% and won the Broze Award for Creativity by Meios & Publicidade Portugal



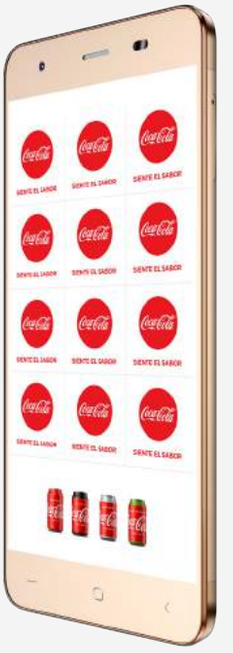
VIBRA AD

This tool can be activated and synchronized with the reproduction of a sound or video. By interacting with the campaign, the user's smartphone starts vibrating. Exclusive for Android.

GAME AD

At a moment when gamification is everywhere, stimulating audience engagement with brands in a playful way, this format uses a variety of simple games to interact with the campaigns. Using the smartphone accelerometer, users can interact with the campaign via a game.

Ecuador's creative and media strategy was focused on educating young consumers about **Coca-Cola's** new options, marked by the colors of cans, showing before and after. They identified a great opportunity for a **Game Ad**, impacting the audience in a relevant way, creating a rich, dynamic and interactive experience. The campaign was shortlisted for the Smarties MMA Latam Awards 2017



5.1.3 VIDEOS

VIDEO AD

This format allows the inclusion of a video in the campaign piece.

VERTICAL VIDEO AD

With it, it's possible to adapt videos of campaigns according to smartphone screens, where they're displayed vertically.

VIDEO 360

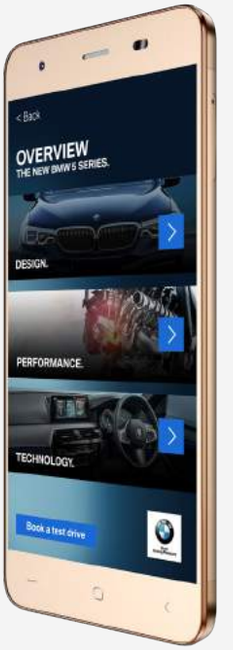
It offers the feeling of putting consumers inside the video. By moving the smartphone, the audience can navigate in every angle.

5.1.4 MOMENT MARKETING

MEDIA SYNC

It synchronizes the campaigns transmitted on TV and Radio with ads to be shown on mobile, taking into account the programming grid of monitored channels or even some events transmitted by channels.

For the launch of the **BMW 5 Series**, the brand included the **Media Sync** technology to expand awareness and increase enagagement through Multiscreen. Creatives focused specific audience for BMW in digital platforms, synchronized with TV events and shows, achieving a CTR of 1.06%. The campaign competed at the Smarties MMA South Africa Awards, in 2017



EVENT TRIGGER

It monitors live events (of any segment) and synchronizes with campaigns delivered on mobile, allowing to customize creativity shown on pieces according to the event. It can be applied to every format of mobile advertising.

6. INTERVIEW

NUNO MACHADO, CEO AT YDIGITAL MEDIA



INCORPORATING RICH MEDIA IS BEING A STEP AHEAD

Portuguese Nuno Machado, CEO at YDigital Media, has been closely following transformations in the advertising market and the evolution of Rich Media since the agency's creation, in 2010.

The global mobile marketing and advertising company, based in Lisbon, has been investing in format innovation for mobile for years. "In our trajectory with the market, we understand that the development of different creative formats (Rich Media, unique and innovative) made a difference to many other players," he says. In this interview, he analyses the international market and growth expectations in Brazil. "It's a scenario that is changing and brands are becoming more informed on this subject."

The investiment surpassed US$ 10 billion last year

What's your assessment about the evolution of the Rich Media format?

The consumption of content has changed in recent years with the growth of mobile in our lives. Today we have users with personal content consumption devices, and that had never happened in the past. Advertisers understood this change, but are still adapting to mobile. Its relevance to brands strategy is unquestionable and considered fundamental. The technology of Rich Media creative formats is just another complementary tool in the purchase of digital media, and especially mobile, from the analysis of Big Data to audience building, to brand safety and all the targeting mobile allows. And the incorporation of the technology

of Rich Media formats in brands strategy means being one step ahead. But soon it'll be something common and complementary to the entire strategy of a brand in mobile and digital.

In Europe, the evolution of Rich Media as an engagement format has been, mainly, in the adequacy of content produced to the mobile environment, conveying a relevant brand experience. There is an increasing concern with message and creativity, which reflects on the results of engagement and on the growing investment on mobile, bringing share of spend closer to share of media.

Years ago YDigital Media understood that the development of different creative formats (Rich Media, unique and innovative) made a difference when facing many other players. When everybody was concerned about showing the right ad to the right audience, we were already focused on showing the right ad that generated the right engagement, according to user behavior and to where the ad was delivered, using its full potential. This strategy allowed the company to grow strongly in various markets through partnerships with big agencies and brands, which also allows us to win relevant awards, often anonymously, as a technology and creative partner.

Is there data already showing the growth of ad spending in Rich Media in the countries where you operate?

All the statistics are in our favor, as far as mobile goes and, more specifically, Rich Media. We're no longer in the moment of mobile first, but almost mobile only. Mobile is engagement and, in this respect, Rich Media plays a key role, as it generates a far superior result to any other media, which is what brands are looking for at the moment. According to eMarketer, Rich Media will grow faster than any other format. The investment exceeded $10 billion in 2017, reflecting a growth of almost 30% in comparison to the previous year.

We're entering a time where it no longer makes sense to develop a responsive digital campaign, but a mobile campaign, where the consumer actually is, and with a desktop adaptation. We've made this change a long time ago, and this gave us the competitive advantage where we operate. Why not create a mobile campaign with every kind of interaction and then adapt it to other media? We must create for the media where most users are and which allows us to increase engagement with them.

Are European agencies prepared to absorb this new media format? How does YDigital Media work in Europe?

Agencies and brands all over the world and, in this case, in Europe, are adapting very quickly to this specificity of mobile. The purchase of mobile media requires additional technology in order to engage the right audience at the right time, with creativity and a message adapted to that moment and to user behavior. Rich Media is something complementary, but fundamental in this strategy.

Nowadays, any good mobile media buying platform can guarantee inventory quality, the right audience, PMP purchase with direct negotiation with publishers, incorporation of additional purchase of audience to third parties and all the specific targeting for mobile. It's important to talk about it, given that traditional programmatic media buying platforms still don't allow you to target audience by mobile, operating system or geolocation via GPS, using mobile user behavior or even cross-device with other digital platforms. The time to push a button that says "mobile" in a digital media buying platform is running out. The planning strategy of media buying and the creativity and message have to be definitely though in a specific way.

Rich Media can't be seen only as a new format, but as a technology or a process that allows to develop creative formats that incorporate in the piece every functionality of the device, in order to engage the user with the brand. YDigital Media enables agencies to be present on mobile the right way and get the best results. The assessment of this work is immediate, through the analysis of engagement data and KPIs defined by the client/agency. Our technology allows us to put the power in the hand of creatives. The freedom to create is theirs. They can now work for a spectatular medium, that allows for innumerable moments of engagement that no other media allows, noting that more than 50% of global users access the internet on mobile devices (and it's the only device that continues to grow). Mobile already represents 70% of the purchase of digital media on traditional platforms.

> Mobile is engagement and, in this aspect, Rich Media plays a fundamental part, since it generates far superior results than any other media in this question, which is what brands are looking for right now

What was YDigital's performance like in the European market in the last year?

The year 2017 was very important for YDigital Media, as we won several awards that made us really proud in terms of mobile strategy and with unique, creative Rich Media campaigns.
Among the awards we won are: Smarties Awards from MMA Spain, with

the Tanqueray Drag & Drop Ad campaign, and we were shortlisted with the Coca-Cola Game Ad campaign in LATAM; the Creativity Awards from Marketing & Publicidade, with the Mini Cooper Vibra Ad campaign, the Galp Hotspot Weather Ad, Lego Walking Ad and Toyota Aygo Quiz Ad; and the Lusophone Awards for Creativity, with AXE TV Sync Brasil, Lego Walking Ad and Toyota Aygo Quiz Ad.

It's worth mentioning that the ITR% of our campaigns is always higher than 6% and the average interaction time with the pieces is more than 2 minutes in each piece.

What's YDigital Media's expectation for the Brazilian market?

The expectation for the Brazilian market is that it focuses on the fundamental theme that is user engagement. Actually, basic mobile and digital obstacles must be overcome, meaning, the lack of cost level and inventory/medium transparency, viewability levels, frauds, the difficulty to ensure brand safety and geography accuracy impacting the right audience.This can look like something basic, but not all platforms in the Brazilian market provide the required guarantees. YDigital Media has relevant partners in this domain, in distinct areas. ComScore has been a YDigital Media partner for more than two years with vCE - validated Campaign Essentials, and in fraud detection and audiences areas, besides several carefully selected partners, integrated on our Mobyd platform. But the market is changing and agencies and brands are increasingly informed about this subject.

Brazil has some of the best creative professionals in the world, who make exceptional offline and digital jobs, but that many times end up not appearing on mobile. We are talking about 70% of our digital media. Thus, the path to our growth has been to enable crative agencies with Rich Media creative format tools and technology so their ads reach the right audience with the right format in an increasingly relevant medium.

7. INTERVIEW

EDISON MALUF, YDIGITAL MEDIA BRASIL MANAGING DIRECTOR



After impacting, what are brands delivering?

IN BRAZIL, THIS IS THE RIGHT MOMENT FOR RICH MEDIA

Edison Maluf is a mobile universe enthusiast and a profound connoisseur of Rich Media advantages and challenges in the Brazilian market. According to the executive, the advertising market has distinct characteristics. According to him, diferent than Europe markets, for instance, where the YDigital Media headquarters are located, creative agencies in Brazil also purchase media, focusing all in one player and this makes the media format sale more challenging. “It is up to us, market experts, to make these formats available for everyone,” he says.

What is the main advantage of Rich Media?

With Rich Media formats, brands can promote interactions with their customers in a way that could not be done directly with traditional formats. It creates a universe where creative professionals can use native smartphone tools, like compass, accelerometer, calendar, camera, viber and others. Therefore, in the customer impact act, this interaction happens without the necessity to click on a traditional format directing to an environment outside of the content. In the Rich Media banner itself we can create several user experiences and convey more information in the impact act.

Which barriers still exist for Rich Media in Brazil?

I believe it's the culture and knowledge process about the possibilities that Rich Media can add, for creative professionals and advertisers. It is up to us, market experts, to make this formats available to everyone.

What is the YDigital Media experience in the Brazilian market?

YDigital Media has been operating in the Brazilian market for more than six years. Our specialty is Mobile Marketing and we position ourselves as a Full Service Mobile agency, aiming to serve agencies. Over the years, we collected Rich Media cases with these agencies and clients. We understand that this is a very opportune time for the Rich Media Mobile theme, since it came from a demand, a need from brands to communicate in a more effective way with their customers.

I have been visiting a lot of advertisers and the reaction when we present creative possibilities is always positive. We monitor companies that want an extremely precise assertiviness to impact consumers that are on brands' targets. Our point is: after impacting, locating a target, what are brands delivering? Traditional formats are limited. We understand that advertisers want more interactivity with their customers, in a format where the advertising message is better assembled.

What are the differences between the Brazilian market and other countries that work with Rich Media?

There is something unique in the Brazilian market, where the creative agency also detains the media purchase, focusing all in one player. In most markets, the main model is with intermediate agencies, that are responsible for media, separated from creative agencies. Because intermediate agencies aggregate the purchase of several big advertisers, we can focus on distributing a lot of formats in less players. We believe this is not a problem, it's only a market particularity.

We are convinced that these creative formats, Rich Media, will be on the spotlight in Brazilian agencies creation departments rapidly, because they aggregate a new inoperative universe, new possibilities for creative professionals and advertisers, that will be able to be more effective in their communications through mobile media.

Are Rich Media ads safe? How to ensure its safety for the brand?

Yes, absolutely safe. YDigital Media was a partnership pioneer with comScore, an independent auditor with international renown that audits in delivery real time. The product that ensures safety is vCE 2.0, that validates 4 delivery essences, which are:

Viewability: Guarantees that ads delivered at the viewable part of the browser. Confirmation that the ad was seen.

Brand Safe Environment: safe environment for the brand. Guarantees that the piece will be delivered only in premium content, protecting the brand from possible negative content delivery attempts.

Geographic Accuracy: ensures geographic target assertiveness. Invalid Traffic: fraudulent or invalid traffic.

We use comScore for Rich Media deliver on our mobile inventory, because we have a network of more than 15 thousand apps and mobile sites, or even when this format delivery is made by other publishers, which ensures to announcers, and to the agency, that all the investment was delivered as it should.

In the Rich Media banner itself we can generate several user experiences and convey more information in the impact act

MOBILE MARKETING ASSOCIATION

MMA LATAM TEAM

Managing Director LATAM
Fabiano Destri Lobo
fabiano@mmaglobal.com

Director Business Development & Operations LATAM
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brazil
Graziela Mazzer
graziela.mazzer@mmaglobal.com

Colombia
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Mexico
Rosa Isela Molina
rosy@mmaglobal.com

The MMA is the world's leading global non-profit trade association comprised of more than 800 member companies, from nearly fifty countries around the world. Our members hail from every faction of the mobile marketing ecosystem including brand marketers, agencies, mobile technology platforms, media companies, operators and others. The MMA's mission is to accelerate the transformation and innovation of marketing through mobile, driving business growth with closer and stronger consumer engagement.

Want to join MMA?
Contact us

CLICK HERE

PLAYBOOK

MMA

MOBILE MARKETING ASSOCIATION



MOBILE RICH MEDIA

MAS ALLÁ DE LOS FORMATOS

01 EDICIÓN - 2018

En asociación con



CRÉDITOS

MMA LATAM TEAM

Managing Director LATAM
Fabiano Destri Lobo
fabiano@mmaglobal.com

Director Business Development & Operations LATAM
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil
Graziela Mazzer
graziela.mazzer@mmaglobal.com

Colombia
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México
Rosa Isela Molina
rosy@mmaglobal.com

MOBILE MARKETING ASSOCIATION

MMA es la principal asociación sin fines de lucro del ecosistema móvil del mundo. Cuenta con más de 800 empresas asociadas, de aproximadamente 50 países. Nuestros asociados vienen de todos los sectores del ecosistema del Marketing Móvil, incluyendo marcas anunciantes, agencias, plataformas de tecnología móvil, empresas de medios y operadoras, entre otras. La misión de MMA es acelerar la transformación e innovación del marketing por medio de los dispositivos móviles, promoviendo el crecimiento del negocio al crear una relación importante y cercana con el consumidor.

Producción Playbook

Editora-Jefe: Paula Anselmo
Redacción: Carolina Juliano
Director de Creación: Sylvio Pinheiro
Diagramación: Ruben Konishi y Marcio Oliveira
Arte adicional: Tiago Prado

SMA RTPR

www.smartpr.com.br

ÍNDICE

1. Presentación **05**

2. Rich Media **06**

2.1 ¿Qué es Rich Media? 06

2.2 ¿Por qué es importante? 07

2.3 Crecimiento de Rich Media 09

2.4 Evolución Digital Ad Spending en Brasil 10

2.5 Evolución Digital, Banner y Rich Media Ad Spending en EUA 11

3. La era del móvil: evolución global **13**

3.1 Primera posición en el mundo 13

3.2 Apps, líderes en tiempo consumido 14

3.3 Audiencias “Mobile Only” 15

3.4 Escenario Móvil 2017-2018 16

4. Rich Media y Mobile Marketing en Brasil **18**

4.1 (R)evolución en las agencias 18

4.1.1 Guilherme Jahara, CCO de F.biz 18

4.1.2 Thiago Franzão, Vp de Medios de Grey Brasil 20

4.2 Momento Disruptivo en los planes de medios 21

4.2.1 Marco Frade, Head of Digital, Media & PR de LG 21

4.2.2 Marcio Malta, Head of Digital de Costa Cruceros 22

4.2.3 Eduardo Ruschel, Director de Marketing e Innovación de Faber-Castell 23

4.2.4 Ana Paula Ribeiro, Marketing Digital de Droga Raia 24

4.2.5 Luiz Cassio Oliveria, Director de Comunicación y Marketing de Cartões Elo 25

5. La tecnología Rich Media **26**

5.1 Formatos Creativos 26

5.1.1 Standards 26

5.1.2 Especiales 27

5.1.3 Videos 32

5.1.4 Moment Marketing 33

6. Entrevista **34**

Nuno Machado, CEO de YDigital Media 34

7. Entrevista **38**

Edison Maluf, Managing Director de YDigital Media Brasil 38

1. PRESENTACIÓN

IMPACTAR CON CALIDAD Y ASERTIVIDAD

La tecnología avanza a un ritmo frenético que no se detiene. En esta era digital, el consumidor es quien tiene el poder y el móvil es el protagonista de la transformación. Hoy, el usuario llega a interactuar cerca de 150 veces por día con su smartphone. Este dispositivo lo acompaña en su vida: se relaciona, compra, estudia, trabaja, presta servicios, se informa. Y es impactado por las marcas.

Reinventar caminos dentro de este contexto y sumar las innovaciones que surgen constantemente es el gran desafío del mercado publicitario. Captar la atención de forma inteligente y creativa para permitir una interacción más rica y prolongada del espectador con la marca es el principal objetivo de los formatos Rich Media. Son anuncios que van más allá de los banners de texto e imagen: quiebran la barrera de los formatos para promover de manera más asertiva experiencias interactivas y estimulantes, que generen una relación emocional con el público.

En las páginas de este Playbook, comentaremos las posibilidades tecnológicas que hoy existen para enriquecer nuestro mercado publicitario, para entender mejor qué es Rich Media y conocer casos de marcas que ya apuestan a este formato innovador y revolucionario, con sus experiencias y evaluaciones.

¡Buena lectura!



Fabiano Destri Lobo
Managing Director
Mobile Marketing Association, LATAM

2. RICH MEDIA



2.1 ¿QUÉ ES RICH MEDIA?

Rich Media mejora la experiencia del usuario en lugar de interrumpirlo en su travesía digital

Rich Media es todo tipo de contenido digital con el cual el usuario puede interactuar, por medio de recursos avanzados como video, audio y otros elementos que posibilitan más tiempo de interacción del público con determinada marca. Un conjunto de herramientas y tecnologías enfocadas a la creatividad y al mayor relacionamiento con el usuario, a través de una experiencia digital rica y envolvente.

Se trata de medios interactivos que se comunican de forma más efectiva con diferentes segmentos de público. Atraen el interés de los consumidores hacia una marca sin que necesariamente deban salir del sitio en el que están navegando.

Además, ofrece a los profesionales de marketing y diseñadores la oportunidad de aprovechar los nuevos formatos y las innovaciones que

surgen continuamente en el mercado. Son piezas que se expanden, fluctúan, archivos descargables e interacciones instantáneas, como pedir una selfie para insertar en el anuncio, promocionar una encuesta, incluir animaciones avanzadas o incluso utilizar recursos de realidad aumentada.

Los recursos Rich Media mejoran la experiencia del usuario en lugar de interrumpirlo en su travesía digital. Son la clave para una campaña publicitaria que quiere conquistar a su público a través de contenido rico e impactante.

2.2 ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

Además de promover un mayor tiempo de conexión o “engagement” del espectador con la marca anunciada, los formatos creativos en Rich Media dan al anunciante un mayor acceso a métricas globales o detalladas sobre los usuarios que los análisis de anuncios tradicionales.

Asimismo, como este tipo de medios permite que el anunciante entregue algo más a su público en el momento del impacto, pueden despertar la emoción del usuario, y mejorar así el relacionamiento con la marca. ¿El resultado? Un aumento en las tasas de conversiones, clics y visualizaciones.

Para las agencias, Rich Media también es una herramienta de creación poderosa. Abre camino para que los creativos desarrollen anuncios increíbles enfocados en el móvil, sin las limitaciones del tradicional banner, por ejemplo. La tecnología de formatos Rich Media ofrece a los creativos la posibilidad de poner su creatividad en las manos del usuario. De ese modo, concentra un índice de engagement superior a los medios tradicionales, una mayor tasa de clics y más posibilidades de recolección de datos.

Es un formato que permite infinitas posibilidades, desde el punto de vista de la segmentación, la recolección de datos sobre el usuario y, sin duda, la creación. Por ejemplo, en el caso de un banner de video, es posible evaluar fácilmente cuántas personas vieron el video, el tiempo que le dedicaron y detalles como pausas y piezas. Cuanto más detalladas son las métricas, mayor será la comprensión sobre el desempeño de su campaña.

Como resultado, el anunciante puede comenzar a considerar diferentes maneras de medir sus estrategias y visualizar qué representa realmente este éxito para su marca.

La tecnología de formatos Rich Media ofrece a los creativos la posibilidad de poner su creatividad en las manos del usuario

ASERTIVIDAD RICH MEDIA
SEGMENTACIÓN



2.3 CRECIMIENTO DE RICH MEDIA

La visibilidad sigue siendo un tema candente en la publicidad digital. En todo el mundo, los informes indican que los anuncios en Rich Media tienen una tasa de visibilidad mejor que los formatos estáticos y hasta animados. En Brasil, aún no hay estudios en profundidad para medir la eficiencia de Rich Media en comparación con otros medios tradicionales. Una encuesta divulgada por Adform en septiembre de 2014, realizada en diversos países, señala que las campañas de Rich Media registraron tasas de clics (CTR) y de engagement mucho mayores en comparación con los anuncios de banner estándar.

El estudio analizó la actividad en su plataforma y descubrió que el CTR para banners estándares era de 0,12%, mientras que para los anuncios Rich Media, era de 0,44%.

El estudio observó que los CTR eran mucho mayores para los banners Rich Media debido a su formato de alto impacto. Además del número significativo de CTR, en la medición de la tasa de engagement, Rich Media aparece en primer lugar nuevamente, con 16,85%, en comparación con 2,14% para banners estándares.

Los anuncios de Rich Media con videos también tuvieron un tiempo medio de reproducción más largo que los anuncios de videos regulares, debido a que los usuarios realmente precisan hacer clic en un anuncio de video de Rich Media para reproducirlo.

DESEMPEÑO DE ANUNCIOS DIGITALES EN TODO EL MUNDO, POR FORMATO
(2014)

	Standard banners	Mobile	Rich media banners	Video banners
Tasa de clics (CTR)	*0.12%*	*0.14%*	*0.44%*	*0.39%*
Tasa de engagement	*2.14%*	*1.62%*	*16.86%*	*-*
Tiempo promedio de engagement (segundos)	*10.4*	*14.1*	*10.7*	*8.3*
Tiempo promedio de reproducción de videos (segundos)	*-*	*-*	*40.5*	*32.1*
% impresiones en pantalla	*52.4%*	*58.0%*	*66.0%*	*62.2%*

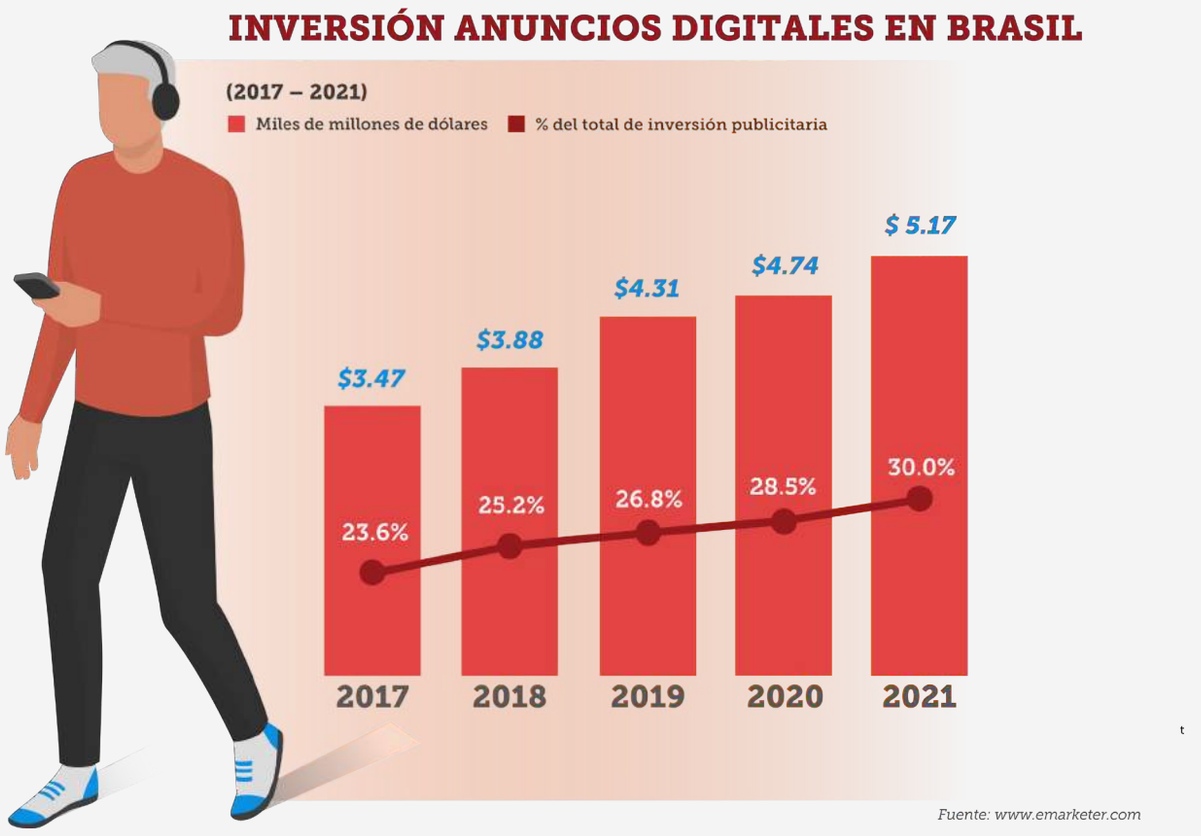
Fuente: www.emarketer.com

2.4 EVOLUCIÓN DIGITAL AD SPENDING EN BRASIL

La inversión en el mercado publicitario digital en Brasil tiende a crecer aproximadamente dos puntos porcentuales/año en los próximos cuatro años, pasando de los actuales US$ 3.470 millones (2017) a US$ 5.170 millones (2021). Aún no se cuenta con datos que indiquen cuánto de ese importe se destinará a cada formato de medios.

“El cliente, en Brasil, aún no percibe el valor que aporta Rich Media pero, a medida que insertamos ese formato en las campañas, los resultados – que son mucho mayores – impresionan,” comentó Thiago Franzão, VP de Medios de Grey Brasil. “Las investigaciones realizadas en EUA el año pasado muestran que un formato de Rich Media tiene 270% más CTR que un banner estático.”

Con el crecimiento de la cantidad de medios disponibles, la tendencia, según el ejecutivo de Grey, es que los clientes direccionen mejor hacia donde va la publicidad, de acuerdo con el objetivo que se pretende alcanzar. “Si ayer yo tenía 5 canales para hablar, hoy tengo 30.”

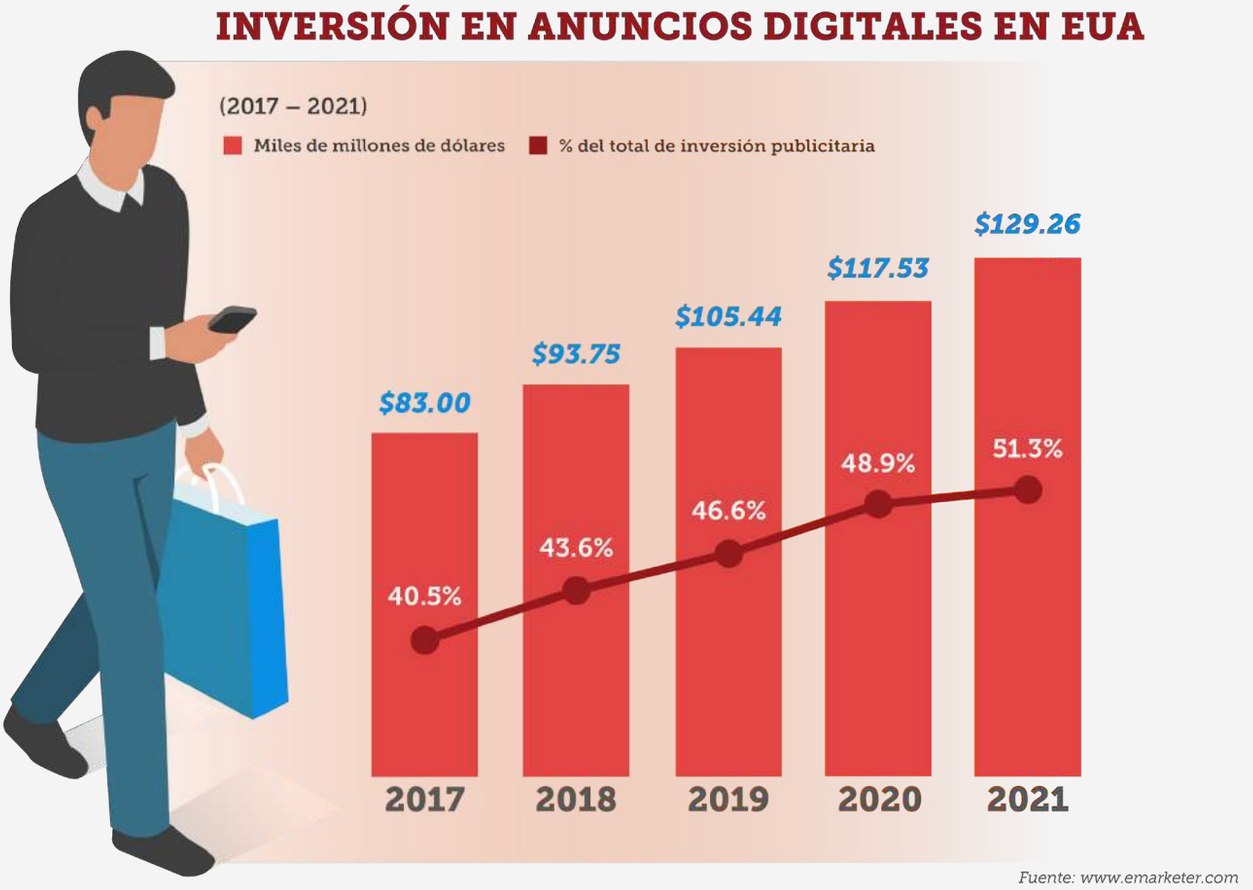


Fuente: www.emarketer.com

2.5 EVOLUCIÓN DIGITAL, BANNER Y RICH MEDIA AD SPENDING EN EUA

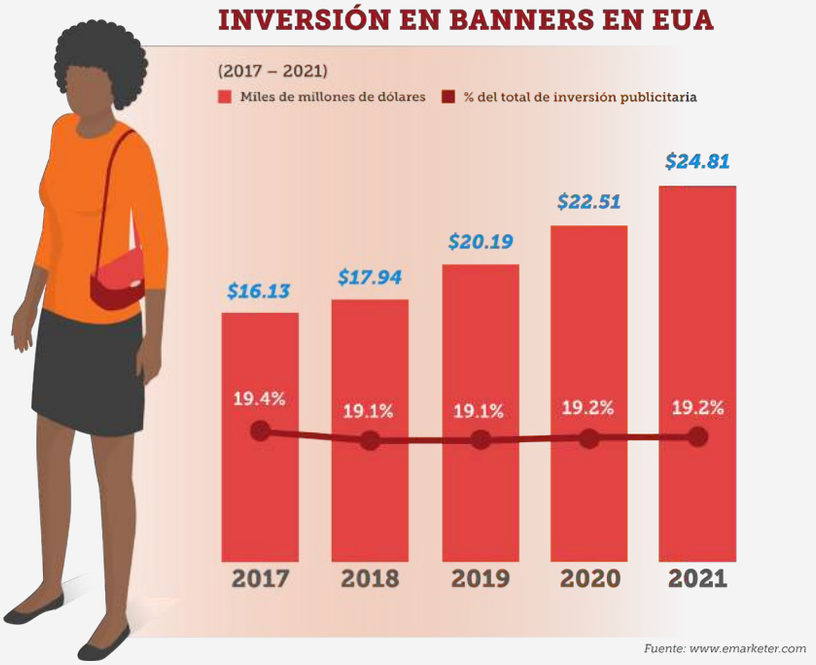
En 2016, por primera vez, las inversiones en anuncios digitales en display en los EUA superaron los anuncios de búsqueda (search ad), según una investigación de eMarketer. La categoría que incluye video, auspicios, Rich Media y "banners y otros" fue responsable de la mayor porción del gasto en publicidad digital en ese año.

El estudio mostró que los "banners y otros" quedaron en primer lugar en la preferencia de inversiones de los anunciantes, pero hizo hincapié, sobre todo, en el aumento de las inversiones de ese año en Rich Media.

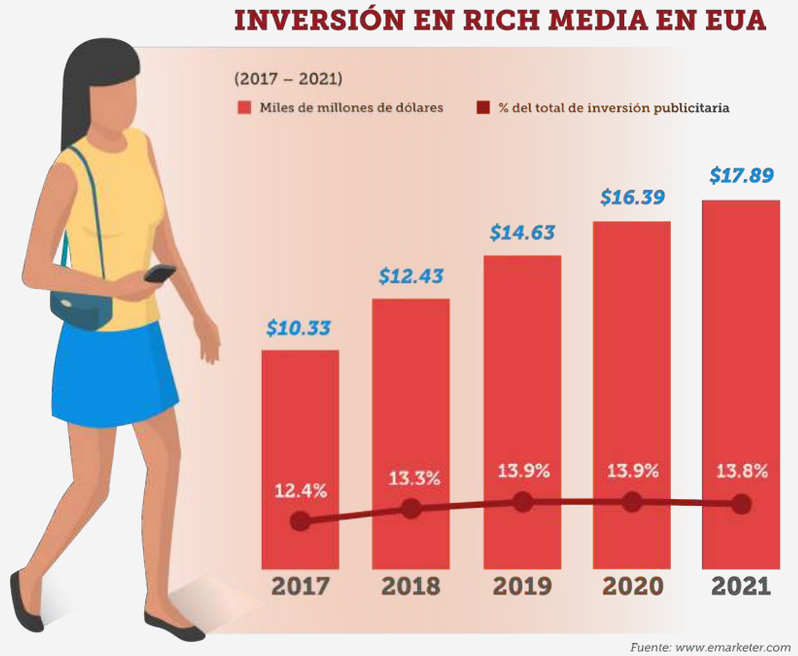


Fuente: www.emarketer.com

El relevamiento realizado al año siguiente demostró que la curva se estaba invirtiendo. La tendencia para los próximos cuatro años en EUA, así como ocurre en Brasil, también muestra un crecimiento constante de las inversiones en el mercado digital, pero ya se observa que Rich Media ganará espacio, en tanto que los formatos estándares, como banners, tienden a tener una menor inversión hacia 2021. Vea los gráficos a continuación:



Fuente: www.emarketer.com



Fuente: www.emarketer.com

3. LA ERA DEL MÓVIL: EVOLUCIÓN GLOBAL

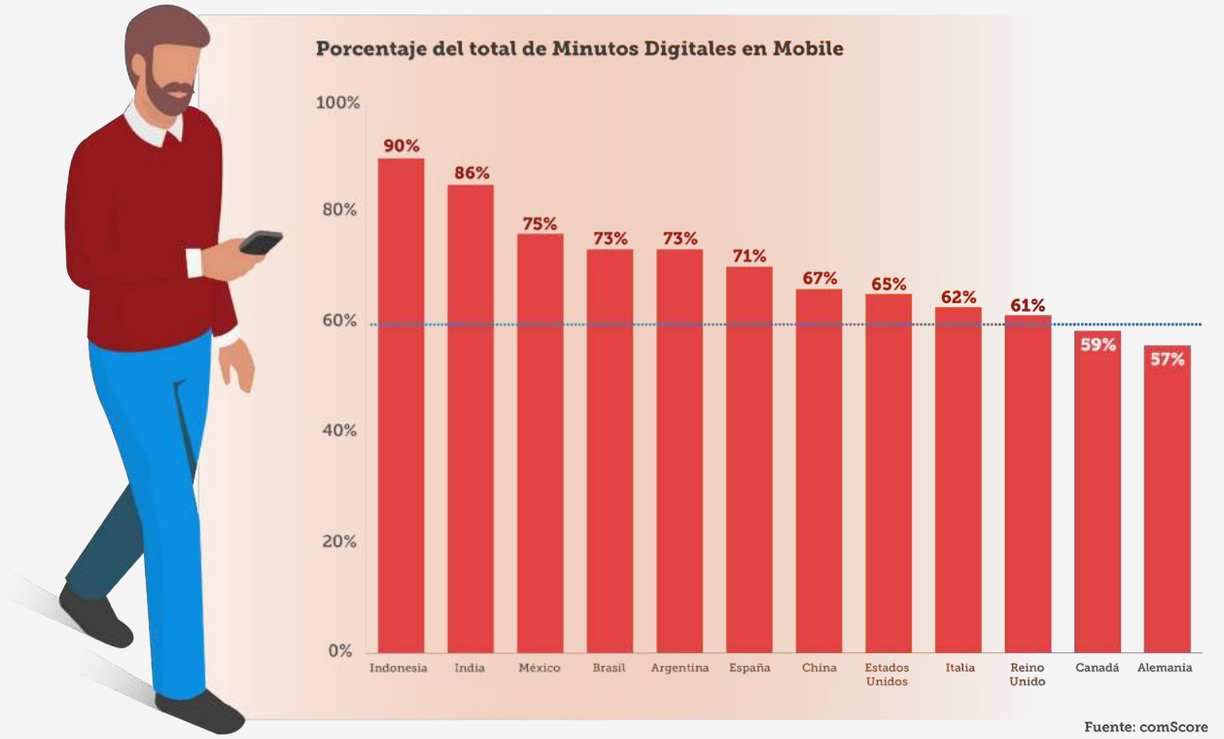
3.1 PRIMERA POSICIÓN EN EL MUNDO

Si en los últimos años el mercado publicitario del mundo entero percibió lo digital como el nuevo y principal camino por donde avanzar y enfocar sus inversiones, hoy esa misma mirada se vuelve hacia lo móvil. Impactar en un consumidor en su smartphone es casi como hablar con él mirándolo a los ojos.

“El brasileño, sobre todo, tiene un gran fanatismo por el celular. Puede salir de casa sin su billetera, pero si olvida el celular, volverá para buscarlo,” comenta Edison Maluf, managing director de YDigital Media Brasil. “Es una relación muy íntima con la persona y, por eso, se ha convertido en un canal de acceso de las marcas hacia los consumidores.”

“La tasa de retención en el espacio móvil es diferente,” comenta Ana Paula Ribeiro, coordinadora de Marketing Digital de Raia Drogasil. “La gente se queda usando el celular de manera diferente del desktop, y ahí uno tiene la oportunidad de retener mejor la atención en ese momento.”

POSICIÓN DE MOBILE EN EL MUNDO



Fuente: comScore

Y esa no es una tendencia que se observa solo en Brasil. El móvil ocupa el primer puesto en el mundo y es responsable de más de la mitad de todos los minutos digitales en 13 mercados, y más del 75% en México, India e Indonesia. Brasil figura en cuarto lugar: el móvil representa el 73% del tiempo online de los brasileños.

3.2 APPS, LÍDERES EN TIEMPO CONSUMIDO

El tiempo que se dedica al uso de aplicaciones es el principal factor que explica el tiempo invertido en el móvil. La experiencia refinada del usuario y la funcionalidad de las aplicaciones promueven un mayor tiempo de interacción con el móvil. Brasil está en segundo puesto en este rubro, solo detrás de Argentina, según el mapa global elaborado por comScore.

Faber-Castell tuvo una experiencia muy significativa con la campaña Bosque Sin Fin (Floresta Sim Fim). En ella, se invitaba a los usuarios a bajar una aplicación e interactuar con un mensaje de preservación ambiental que la marca quería transmitir. El resultado fue más de 600.000 descargas de esta aplicación, 4,5 millones de interacciones, con una media de 14 minutos por usuario de interacción con la app y 1.200 tutoriales creados por los usuarios, según Eduardo Ruschel, director de Marketing e Innovación de la empresa.

Vea en el gráfico siguiente la importancia de las apps en el tiempo invertido en el móvil.

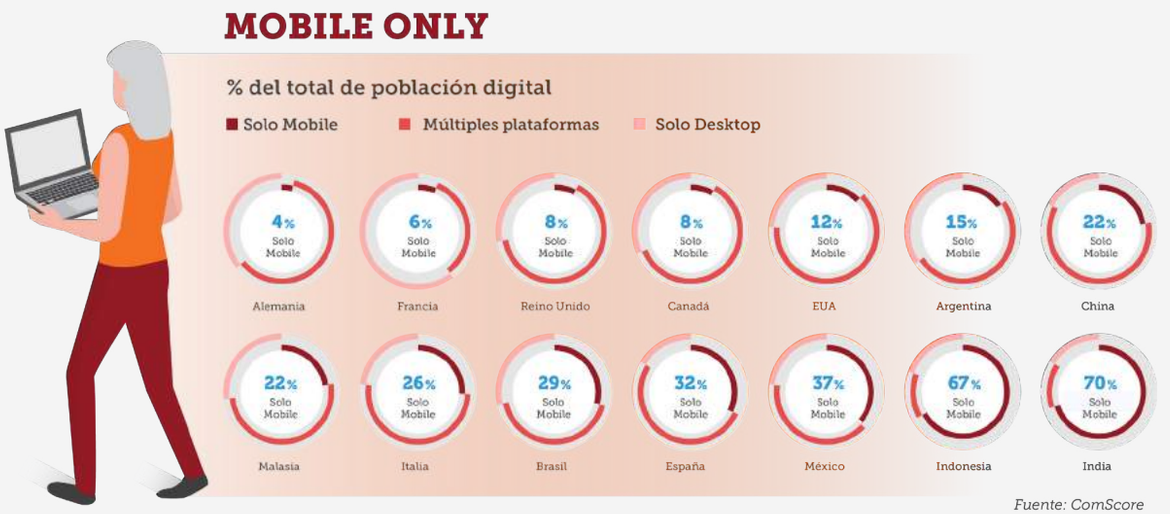


Fuente: comScore

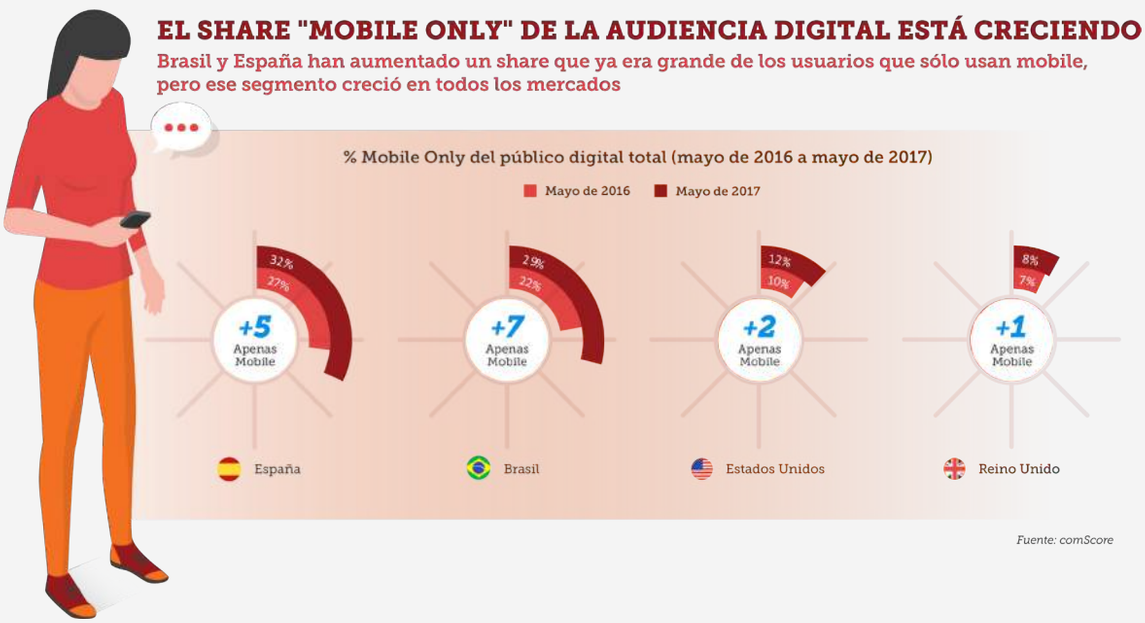
3.3 AUDIENCIAS “MOBILE ONLY”

Más de un cuarto de los usuarios globales utilizan solo el teléfono móvil para conectarse. En la India, llegan al 70% los usuarios que usan solo el móvil, y en Indonesia, son el 67%. En Brasil, la cantidad es menor. Una encuesta de comScore revela que el 29% de los usuarios utilizan solo el móvil.

Thiago Franzão, de Grey Brasil, señala: “Al producirse la salida de la señal analógica de la televisión, las operadoras de telefonía celular podrán tener más bandas y así mejorar la infraestructura del país. Esa evolución en la infraestructura que proporciona el avance tecnológico ya está dando señales: el público exclusivo para el móvil en Brasil creció 7 puntos porcentuales de 2016 a 2017.”



Fuente: ComScore



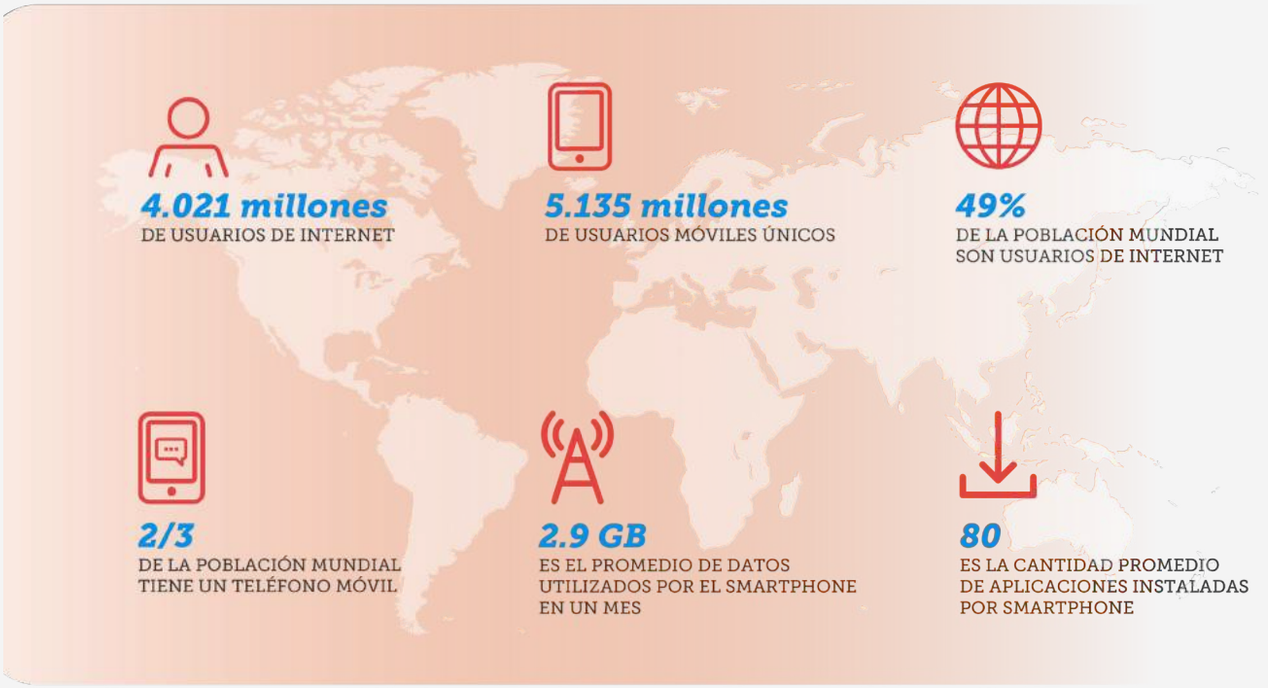
Fuente: comScore

3.4 ESCENARIO MOBILE 2017-2018

Son más de 4 mil millones de personas conectadas a Internet. Gran parte impulsadas por el crecimiento del consumo de smartphones y planes de datos móviles más accesibles. En todo el mundo, más de 200 millones de personas adquirieron su primer dispositivo móvil en 2017. Es decir: dos tercios de la población mundial tienen un celular.

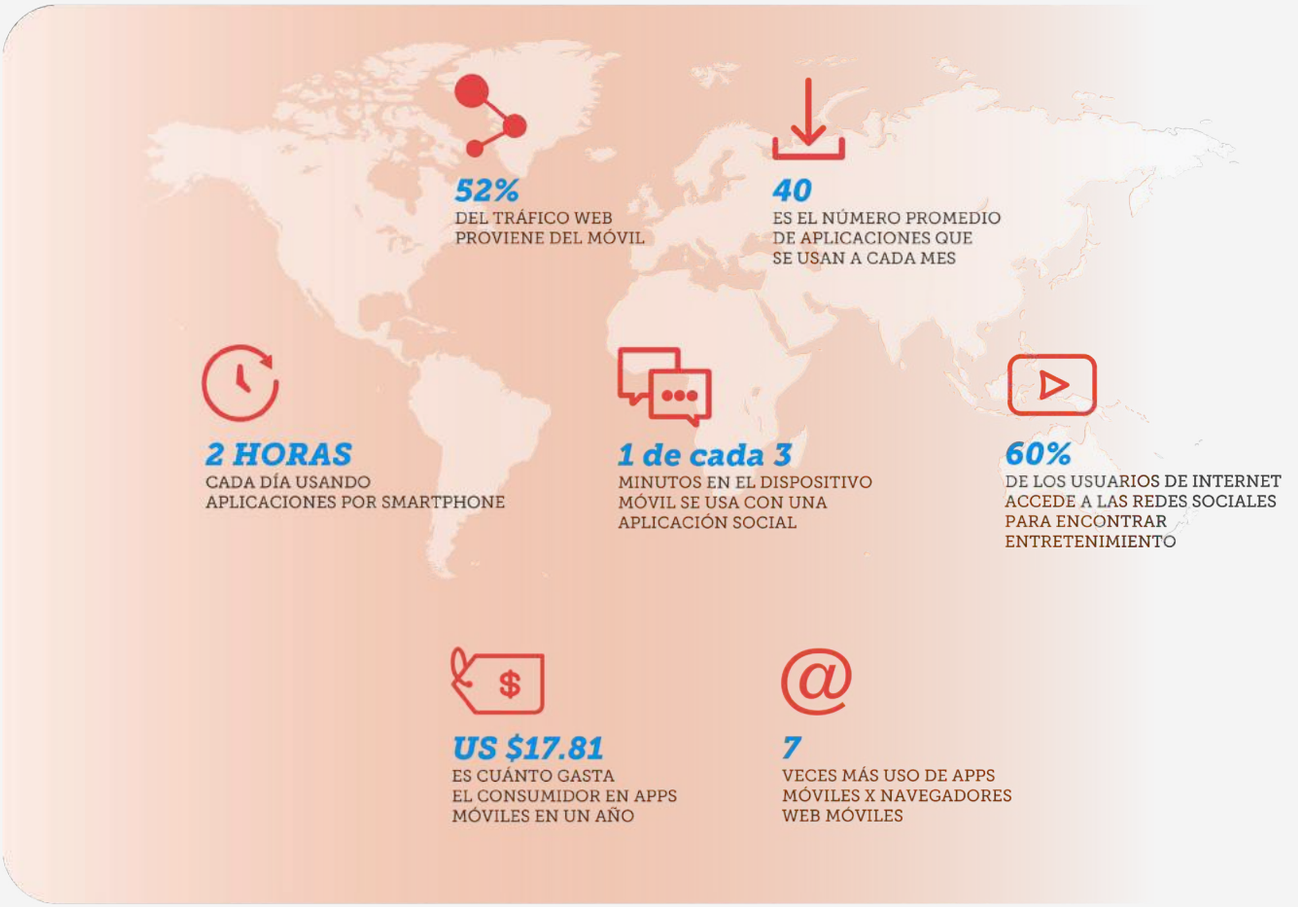
Este escenario atestigua el poder de los smartphones, pues se han convertido en la elección preferida de todos para acceder a Internet. Hoy, el 52% del tráfico web viene de los teléfonos móviles y es cada vez más fácil para las personas disfrutar de una experiencia rica en Internet dondequiera que estén

EN NÚMEROS



Source: Hootsuite

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Source: Hootsuite

4. RICH MEDIA Y MOBILE MARKETING EN BRASIL

4.1 (R)EVOLUCIÓN EN LAS AGENCIAS

4.1.1 CREACIÓN Y FORMATO VAN DE LA MANO

GUILHERME JAHARA
CCO DA F.BIZ



"Los que estamos en el mercado publicitario precisamos conocer mejor cuáles son las posibilidades tecnológicas que existen actualmente para también analizar las opciones creativas. Estar conectados con las hipótesis de tecnología, saber qué se puede y qué no se puede hacer, para ser más asertivos a la hora de crear.

Por lo tanto, se trata de entender las etapas de Rich Media, desde el momento en que se retiene la atención de una persona, hasta conseguir que haga clic para lograr una interacción, en el formato que sea, dentro de una pieza. Puede ser con video, navegación o incluso venta. Cualquiera sea la opción, lo que importa es lograr que el consumidor tenga una experiencia interesante desde el momento cero, cuando se capta su atención.

Lo más importante hoy es la conexión con las personas, una aptitud diferente para interesarlas en una pieza publicitaria, que debe ir más allá de los displays simples, que equivalen a una entrega pobre. Se trata de formatos más atractivos, y eso es lo que Rich Media se propone: generar una experiencia más rica.

Ese es un camino sin retorno, de grandes desafíos, que incluso puede llegar a ser extenuante. Porque son muchas las posibilidades, y todo con un rico potencial. No son muchas las agencias que están tan ligadas a la innovación y enfocadas en transferirlo a los clientes y, sobre todo, en última instancia, a los consumidores.

Aunque la creación y el formato ya iban de la mano, la preocupación con este último elemento se encontraba muy restringida. En los últimos años, se logró quebrar muchas barreras de formato. Brasil aún está tratando

> Somos uno de los países donde el mercado móvil más crece. Eso demuestra cuánto estamos conectados

de alcanzar algunos de esos formatos. El formato Rich Media es vasto y comenzó a perfilarse con más fuerza a partir del ingreso del 4G. Hacer que el consumidor tenga una experiencia relevante en un ambiente en el que las personas pasan muy rápido, entran y salen de apps, donde se quedan pocos minutos (o segundos) es un desafío. Sin embargo, en algunos formatos, como videos, ya avanzamos a pasos agigantados.

Brasil es uno de los países donde el mercado móvil más crece. Eso demuestra cuánto estamos conectados. Por otro lado, aún tenemos mucho por desarrollar, integrando más la tecnología en el día a día de las agencias. Y no solo eso: también debemos debatir el contenido, lo que la gente quiere consumir. El público no está solo interesado en la forma en que se presenta el mensaje, sino en la historia que cuenta, si es cautivante, si la interacción es rica y divertida.

Brasil tiene la posibilidad de hacer que los medios y la creación se relacionen más estrechamente. Tenemos una de las mayores escuelas creativas del mundo. Lo fundamental ahora es que el mercado y las agencias estén cada vez más integrados. Que los creativos entiendan cada vez más el área de medios, y que producción entienda cómo va a producir desde una película completa hasta videos cortos en formatos Rich Media. Trabajo de colaboración. Si aún hace falta un mayor conocimiento en el mercado acerca de este futuro, debemos estar abiertos, con nuestras páginas siempre por escribir.

El público no está solo interesado en cómo se presenta el mensaje, sino en la historia que cuenta, si es cautivante

4.1.2 TODA INNOVACIÓN ES VISTA COMO INSPIRACIÓN

THIAGO FRANZÃO
VP DE MEDIOS DE GREY BRASIL



"Rich Media, dentro de móvil, es el formato que tiene más posibilidades de traer resultados a las campañas. Tenemos allí mayor engagement, CTR, más posibilidad de recolección de datos del usuario y de segmentación del público. Es un formato que aporta infinitas posibilidades a quienes trabajamos en agencias, principalmente desde el punto de vista creativo. Cuando existe la posibilidad de tener una creación más sofisticada, los indicadores aumentan.

Hoy depende mucho de cada agencia ofrecer un formato en Rich Media, ya que los clientes tienen distintos grados de madurez. Hay los que ya saben lo que es, lo han hecho en el pasado y quieren volver a utilizarlo, y otros que todavía están aprehensivos y temen apostar a algo nuevo. Tenemos el desafío de hacerlos percibir el valor agregado de Rich Media. Pero, sin duda, los resultados son mucho mayores cuando una campaña invierte en Rich Media.

No hay opción: las agencias deben adaptarse. Estamos sobre una ola que, si no podemos surfear, nos tragará. Hacer medios digitales hoy es un hecho, no se cuestiona. Pero las disciplinas dentro de lo digital, las posibilidades que surgen, son completamente inéditas. Y el equipo debe estar preparado para lo nuevo, siempre.

En Grey, tenemos un gran cliente de Rich Media, que es Volvo. La compañía siempre permite mucha innovación, para un público que es extremadamente segmentado. Rich Media es el formato que nos permite llegar a las personas que constituyen nuestro objetivo. Más que segmentar, nos permite recopilar información, ya que, además de la interacción, induce al público a completar un registro. Por lo tanto, con Rich Media podemos explotar no solo la segmentación sino también los datos sobre esa persona que es un potencial consumidor de Volvo.

Debemos ver toda innovación como inspiración, pero también con un poco de cautela. Es preciso tener calma, a pesar del ritmo vertiginoso de los avances.

Desde el punto de vista de la tecnología, Brasil aún está un paso atrás del mundo y, obviamente, eso también se refleja en las inversiones en publicidad digital. Sin embargo, somos uno de los pocos países del mundo que une medios con creación. Y eso nos da una ventaja competitiva enorme.

> En el móvil, Rich Media es el formato que tiene más posibilidades de traer resultados a las campañas

4.2 MOMENTO DISRUPTIVO EN LOS PLANES DE MEDIOS

4.2.1 FOCO TOTAL EN LO DIGITAL

MARCO FRADE
HEAD OF DIGITAL, MEDIA & PR DA LG



"En LG, la mayor inversión en publicidad se realiza en lo digital, pues es el único medio que nos muestra quién fue a nuestro sitio a comprar, quién fue impactado y adoptó una actitud a partir de eso. Hoy, la inversión en el medio digital representa el 70% en LG. De ese porcentaje, cerca del 15% está exclusivamente dedicado a Rich Media.

Rich Media da buenos resultados porque atrae el interés del internauta, ya que nos permite hacerle algún tipo de entrega, lo cual incrementa su interés por la marca.

Actualmente, nuestro plan de medios es un mix. Porque no podemos dejar de lado los números generados por anuncios estándares, como banners. Pero la principal ventaja es que los formatos Rich Media dan más visibilidad al producto y llevan al consumidor adonde queremos que vaya: al botón "comprar". Genera una métrica diferenciada porque es más calificada, más asertiva.

Tuvimos una experiencia con una pieza en Rich Media que pusimos a disposición desde diciembre de 2017 hasta febrero de 2018, para vender una TV Oled. El resultado fue, en promedio, un 30% mejor que el alcanzado con un anuncio tradicional. Y ya observamos que la tasa de abandono del carrito en una campaña en Rich Media es inferior al 40%, mientras que supera el 50% en otro tipo de anuncio.

En Brasil hoy ya hay buenos productores, pero la producción aún es cara. En cuanto más agencias incorporen los medios e integren la producción de esos formatos en forma interna, creo que va a ser más viable para todos. Todos los días aparecen nuevos formatos. Es un camino sin retorno.

> Hoy, la inversión en el medio digital representa el 70% en LG. De ese porcentaje, cerca del 15% está exclusivamente dedicado a Rich Media

4.2.2 PUNTO DE INFLEXIÓN

MARCIO MALTA

HEAD OF DIGITAL DE COSTA CRUCEROS



"Costa Cruceros es una empresa bastante tradicional, con 70 años de presencia en Brasil. En las tres últimas décadas, su actuación ha sido esencialmente offline. Recién este último año migramos a una presencia más online.

Ya hemos realizado algunos experimentos y estamos avanzando en el tema móvil. Nuestras embarcaciones tienen wi-fi y necesitamos hablar el mismo idioma que nuestro público. Esta migración fue bastante disruptiva, y hoy tenemos el 75% de las inversiones asignadas a la base digital. La estrategia ya ha dado resultados: nuestra cobertura de marca ha mejorado y hemos logrado un nivel de engagement mucho mayor.

Utilizamos diversas segmentaciones y para eso el móvil es fundamental. Nuestros barcos solo están en Brasil de diciembre a marzo y, para comunicar la marca con esta estacionalidad, necesitamos ser asertivos. Los formatos Rich Media llegaron para traer algo nuevo e incrementar lo que existe.

Aprendimos que, más que llamar la atención, debemos encantar. Transformar la experiencia con la marca en algo mucho más positivo que una simple visita al sitio. Y ese engagement se logra con Rich Media.

Realizamos una campaña – la primera del segmento en Sudamérica – con captación del barco en 360º, en realidad virtual, lanzada en agosto y septiembre de 2017. Fue un formato innovador, en el cual exhibimos todo el interior del barco, que permite conocer toda su comodidad antes de viajar. Tuvimos un CTR de 1,5%, muy superior a nuestros números habituales.

Tener la chance de activar la marca mostrando el barco en sí, que es prácticamente un hotel de lujo, genera un relacionamiento mucho mayor que cuando solo se comunican los precios, aunque estos sean atractivos.

Hoy Costa Cruceros piensa en Rich Media como complemento de campañas. Ya es considerada como posibilidad dentro de nuestro plan de marketing digital, aunque reconocemos que todavía falta conocimiento en el mercado y en las agencias. Mucha gente todavía no sabe lo que es posible hacer en Rich Media para móvil. Un camino a explorar.

Transformar la experiencia con la marca en algo más que una visita al sitio. Ese nivel de engagement se logra con Rich Media

4.2.3 RICH MEDIA POTENCIA LA EMOCIÓN

EDUARDO RUSCHEL
DIRECTOR DE MARKETING E INNOVACIÓN DE FABER-CASTELL



"No solo para Faber-Castell sino para cualquier marca que tenga una historia para contar, el formato Rich Media permite justamente el storytelling, transmitir emoción, accionar el sistema límbico de las personas, que, en última instancia, es donde se toman las decisiones. Faber-Castell tiene mucha historia y forma parte de la vida de muchas personas. El sentimiento de cariño hacia la marca ya se da naturalmente, y Rich Media nos da la posibilidad de potenciarlo.

Nunca habíamos trabajado con Rich Media antes de Bosque Sin Fin. Quisimos cambiar un poco la forma en que la marca interactúa con el público infantil e infanto-juvenil. Hablar el idioma de ellos y transformar lo que serían los 30 segundos de mensaje tradicional en varios minutos de experiencia interactiva y educativa.

Lanzamos la campaña pocos meses después de la fiebre de la realidad aumentada con Pokémon Go. Queríamos mostrar que hay un inmenso trabajo de preservación de los bosques en el proceso de fabricación de ecolápices Faber-Castell. En ese sentido, terminamos rescatando y preservando varios animales que ya no viven en ese ambiente. ¿Por qué no, entonces, mostrar que detrás de un ecolápiz hay un animal que estamos ayudando a preservar? Cada color de la caja se transformaba en uno de los animales que viven en nuestros bosques en Prata, MG.

Fueron más de 600.000 downloads, 4,5 millones de engagements, en promedio 14 minutos por usuario de interacción con la app y 1.200 minutos de tutoriales creados por los propios usuarios de la app.

En nuestra única experiencia, la efectividad fue mucho mayor. Pero es difícil generalizar. Cada campaña es única, tiene sus objetivos propios y sus KPIs previamente definidos, y debe ser medida. La riqueza de lo digital es justamente esa: transformar hipótesis en certezas. Esta sí es una gran ventaja que se tiene versus los medios tradicionales.

En esta campaña, tuvimos un equilibrio de medios en TV, medios sociales e influencers, donde la app era la etapa final de la travesía. No tengo dudas de que la app fue mucho más impactante, pues se trató de una experiencia, en la que el usuario interactuaba y podía personalizar su propio animal. Cuando vimos niños de 6 o 7 años grabando tutoriales en YouTube para mostrar cómo transformar un ecolápiz en un animal, tuvimos la certeza de que el objetivo había sido cumplido.

La riqueza de lo digital es transformar hipótesis en certezas

4.2.4. ES MOMENTO DE PROVOCAR Y DE IR EN BUSCA DE LO NUEVO

ANA PAULA RIBEIRO
MARKETING DIGITAL DE DROGA RAIA

"Hay una gran disrupción que está ocurriendo en el mercado. Las empresas no necesitan quedarse sentadas esperando que las agencias presenten formatos. A partir del momento en que usted comienza a entender las necesidades de su consumidor, puede buscar en el mercado algo que no necesariamente vendrá de su agencia. En RD, salimos un poco de la fase de espera y estamos más en la fase de búsqueda. Y yo siempre creí en lo móvil.

La tasa de retención con el móvil es diferente. Las personas interactúan con su celular de manera distinta al desktop, lo cual representa una oportunidad de retener mejor la atención de los usuarios en un determinado momento. En 2017 hicimos una campaña en Rich Media como prueba. Nuestros clientes suelen ir a la tienda de su localidad, o buscar online. Por lo tanto, el punto de vista de geolocalización es importante para que podamos hablar con los clientes en el momento en que lo desean, ofreciendo algo que sucede cerca de su casa.

Nuestra campaña utilizó la geolocalización para mostrar al consumidor las oportunidades que tenía cerca de su casa y el consumidor buscaba la tienda más cercana, dentro del banner. La acción generó un impacto importante para la marca, pues conseguimos atraer a un gran público, de la manera correcta. Como consecuencia, ya estamos preparando una segunda pieza.

El móvil tiene más amplitud para mostrar esa curva de conversión. Se tiene allí un súper activo que es saber que el cliente ya está cerca de uno, entonces ya empezamos a ganar desde ahí. Y después, de forma más asertiva, muestra el resultado de esa acción de lo digital. No es necesario dar un cañonazo para matar a una hormiga.

Esa asertividad, obvio, tiene un precio diferente. Pero es posible canalizar más los esfuerzos. El gran diferencial de lo móvil y de Rich Media es saber a quién, cuándo y dónde impactar al consumidor.

Raia está abierta al avance de estos nuevos formatos. Nuestro primer gran paso, con esta acción, comprobó cuán relevante es Rich Media y cuánto valor agrega. En este momento, es muy importante no quedarse esperando lo que la agencia nos pueda ofrecer, sino provocar un poco más e ir en busca de las oportunidades.

El gran diferencial de lo móvil y de los formatos Rich Media es saber a quién, cuándo y dónde impactar al consumidor

4.2.5. CALIDAD DE ABSORCIÓN Y MAYOR VENTAJA

LUIS CASSIO OLIVEIRA
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN Y MARKETING
DE CARTÕES ELO



"El plan de medios de Elo fue elaborado con foco en alcanzar el mayor engagement posible con el cliente y, para ello, determinamos las segmentaciones de intereses, contexto y geolocalización, y continuamos optimizando esos aspectos con la campaña en el aire. Fieles a estas directrices, desarrollamos nuestra principal campaña del año, llamada "Aconteça", utilizando video en formatos de Rich Media con segmentaciones por interés, contexto y geolocalización combinados. De esa forma, pudimos impactar al consumidor en los 12 micro-momentos que creamos.

Con piezas elaboradas en formatos de video, la entrega de mobile media fue fundamental para el buen resultado de la campaña, pues nos permitió alcanzar una mejor asertividad, al encontrar nuestro público meta en los micro-momentos que determinamos. La tasa de engagement, medida como Video-Through Rate (VTR), fue muy superior a la media, llegando a tener entregas con VTR del 80%. En algunos casos, obtuvimos un engagement superior al del mercado.

El medio móvil presenta un retorno óptimo y, como consecuencia, crece en participación en la entrega final del plan. En la campaña citada, una parte considerable del share de inversión se destinó al canal móvil. Por ese motivo, Elo se encuentra en mejora continua y siempre en busca de nuevas posibilidades y nuevos formatos que puedan incrementar la conexión de nuestro público con la marca.

> La entrega de Mobile Media fue fundamental para el buen resultado de nuestra campaña "Aconteça"

5. LA TECNOLOGÍA RICH MEDIA

5.1 FORMATOS CREATIVOS

5.1.1 STANDARD MOBILE
BANNERS - SMB

También denominados formatos IAB, son los más tradicionales y conocidos. Normalmente, son formatos JPG o GIF, y están más orientados a campañas de performance.



320x50



320x200



300x480



320x480

5.1.2 ESPECIALES

ADD TO CALENDAR
Formato creativo que ofrece la posibilidad de agregar un evento publicitario directamente en el calendario del usuario. En el día determinado, recibirá una notificación sobre el inicio del evento.

SCREEN CLEANER
Experiencia que permite al público interactuar con la campaña utilizando la característica táctil del smartphone. “Apagar” un determinado contenido es una de las diversas posibilidades que ofrece.

Cariño, amor, cuidado y fiesta fueron algunos de los elementos que condujeron a la creación de la campaña promocional del aniversario de la marca **Petz**. Para establecer una comunicación relevante con los amantes de las mascotas y consumidores de productos para mascotas, la acción colocó un adorable cachorro lamiendo la pantalla de los dispositivos. El usuario era invitado a limpiar las lamidas con el recurso **Screen Cleaner** para conocer la promoción. Esta interacción generó un CTR de 2,74%, y un IRT de 5,02%



WEATHER AD
Permite sincronizar la campaña y su respectivo concepto creativo con las condiciones meteorológicas, en tiempo real.

CUPÓN
En este tipo de campaña, el público puede optar por guardar el cupón directamente en la App Wallet / Passbook de su sistema operativo, como una imagen en la galería de fotos, o recibirlo por email.

MOTION AD

Permite al usuario interactuar con el anuncio haciendo movimientos con su celular. Las campañas pueden tener acciones como agitar, girar, “shake it”, torcer o dar vuelta. Además de movimientos, se puede integrar la localización del usuario con la campaña.

La marca apostó al verano español para circular una campaña en **Motion Ad** que incluyó la creación de una bebida del mundo físico llevada al mundo digital. Invitó a los consumidores a preparar su propio gin de **Tanqueray**, mezclando los ingredientes correctos en una copa. La segmentación se enfocó de jueves a domingo, programada para ser ejecutada entre las 17 y las 0 hrs., y obtuvo un ITR de 4,79%. La campaña ganó el Premio de Bronce en los Smarties MMA España 2017



SELFIE AD

Posibilidad que se da al usuario de tomar y personalizar su selfie, de acuerdo con el aspecto creativo de la campaña. Formato de fuerte engagement, de enorme empatía con los usuarios, además de su atractivo natural y la oportunidad de compartir en redes sociales.

EMOTION AD

Potente herramienta para construir una conexión con la marca. Se destaca por permitir a las campañas detectar las emociones expresadas por los consumidores impactados directamente por la cámara del celular. Estas reacciones son editables, de acuerdo con la creatividad desarrollada y compartida en redes sociales. Exclusivo para Android.

MASK AD

El anuncio usa un algoritmo para hacer reconocimiento facial de los usuarios. Luego adapta la máscara (un producto o arte divertido) a la parte del rostro que fue identificada por la cámara del smartphone.

QUIZ AD

Muy apreciado por el público joven, este formato requiere la participación e interacción del consumidor con la campaña, donde el resultado es evaluado directamente en engagement con la marca.

Con el objetivo de comunicar el **Toyota Aygo** a los jóvenes, YDigital Media desarrolló una campaña interactiva que los ayudaba a convencer a sus padres para que compraran el auto con argumentos creativos. Con el sistema **Quiz**, el consumidor seleccionaba el mensaje para enviar a sus padres desde la pieza misma. La acción alcanzó un CTR del 3,62% y un ITR del 21%. Fue reconocida con el Bronce en los Premios Lusófonos a la Creatividad en Países de Lengua Oficial Portuguesa, y Plata en los Premios de Marketing de la publicación Meios & Publicidade



AUDIO AD

Este formato establece la estrecha interactividad con el público al reproducir una grabación/un audio después de hacer clic en la campaña.

SKETCH AD

Ofrece al consumidor la posibilidad de interactuar con la campaña utilizando la característica táctil del smartphone para realizar diseños, caricaturas, textos o dibujos. Ideal para compartir en las redes sociales mensajes personalizados o fotografías graciosas.

HOTSPOT 360º

Permite una navegación en 360º dentro de un local específico, con la posibilidad de interactuar con los botones / hotspots que muestran más información sobre el local y el producto. Un formato que enriquece la experiencia para campañas de autos, hoteles y emprendimientos inmobiliarios, entre otros.

¿Cómo impactar el público brasileño con las comodidades de un barco de lujo en el medio digital? **Costa Cruceros** buscó en el recurso **Hotspot 360** la creatividad necesaria para colocar el usuario dentro de su barco. Una visualización 360º permite recorrer los espacios internos del barco e induce al usuario a ver más información sobre servicios con puntos que titilan en la pantalla durante el trayecto. La acción generó un CTR del 1,5%, muy superior a los números habituales de la marca



BRÚJULA AD

Herramienta interactiva que puede integrarse a la brújula del celular. Exhibe al usuario un contenido diferente a partir de la orientación local del dispositivo. Un amplio abanico de posibilidades para marcas que buscan impactar en su público.

WALKING AD

Con una tecnología innovadora que utiliza el velocímetro del smartphone, ese formato permite al consumidor interactuar con la campaña con el simple acto de caminar.

Aumentar el awareness de los productos de **LEGO** en la temporada navideña en Portugal fue el principal objetivo de esta acción. El recurso **Walking Ad** permitió una experiencia dinámica. Conforme el usuario se movía con el smartphone, el muñeco de LEGO caminaba, pasando por las distintas situaciones de juego que la marca tenía para promover: Policía, Bombero y Volcán. La campaña generó un CTR del 1,41% y recibió el Bronce en los Premios a la Creatividad de la publicación Meios & Publicidade Portugal



VIBRA AD

Esta herramienta puede ser activada y sincronizada con reproducción de un sonido o de un video. Al interactuar con la campaña, el smartphone del usuario comienza a vibrar. Exclusivo para Android.

GAME AD

En un momento en que la gamificación está en todas partes, estimulando el engagement del público con las marcas de manera lúdica, este formato recorre diversos tipos de juegos simples para interactuar con las campañas. Utilizando el velocímetro de los smartphones, los usuarios pueden interactuar con una campaña a través de un juego.

La estrategia creativa y de medios de Ecuador se enfocó en el consumidor joven, para comunicar las nuevas opciones de **Coca-Cola**, marcadas por los colores de las latas, mostrando el antes y el después. Allí identificaron una oportunidad óptima para el anuncio en **Game Ad,** impactando al público de manera relevante, creando una experiencia rica, dinámica e interactiva. La campaña fue seleccionada finalista de los Premios Smarties MMA Latam 2017



5.1.3 VIDEOS

VIDEO AD

El formato permite incluir un video dentro de la pieza de la campaña.

VIDEO AD VERTICAL

Permite adaptar los videos de las campañas según la pantalla de los smartphones, donde se muestran en vertical.

VIDEO 360

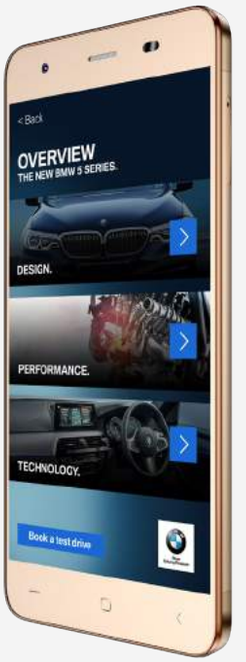
Ofrece la sensación de colocar al consumidor dentro del video. Al mover el smartphone, el público puede navegar en todos los ángulos.

5.1.4 MOMENT MARKETING

MEDIA SYNC

Sincroniza las campañas transmitidas por radio y TV con anuncios para el canal móvil, teniendo en cuenta la calificación de la programación de los canales monitoreados o incluso algunos eventos transmitidos por las emisoras.

Para el lanzamiento del **BMW Serie 5**, la marca incluyó la tecnología **Media Sync** para ampliar el awareness y aumentar el engagement por medio de Multiscreen. Los creativos se enfocaron en el público específico de BMW en plataformas digitales sincronizadas con eventos de TV y shows, y se alcanzó un CTR de 1,06%. La campaña concursó en los Premios Smarties MMA Sudáfrica 2017



EVENT TRIGGER

Monitorea en vivo los eventos (de cualquier segmento) y los sincroniza con las campañas adaptadas para el móvil, permitiendo personalizar la creatividad exhibida en las piezas de acuerdo con el acontecimiento. Puede aplicarse en todos los formatos de publicidad móvil.

6. ENTREVISTA
NUNO MACHADO, CEO DE YDIGITAL MEDIA



INCORPORAR RICH MEDIA ES ESTAR UN PASO AL FRENTE

El portugués Nuno Machado, CEO de YDigital Media, viene siguiendo de cerca las transformaciones en el mercado publicitario y la evolución de Rich Media desde la creación de la agencia, en 2010.

La empresa global de marketing y publicidad móvil, con sede en Lisboa, hace años invierte en innovación de formatos para el mundo móvil. “Con nuestra trayectoria en el mercado, entendemos que el desarrollo de formatos creativos diferenciados (Rich Media, únicos e innovadores), marcaba la diferencia frente a muchos otros players,” afirma. En esta entrevista, hace un balance sobre el mercado internacional y las expectativas de crecimiento en Brasil. “Es un escenario que está cambiando y las agencias y las marcas están cada vez más informadas sobre el tema.”

La inversión superó los US$ 10 mil millones el año pasado

¿Cuál es su análisis sobre la evolución del formato Rich Media?

El consumo de contenidos ha cambiado en los últimos años, con el crecimiento del contenido móvil en nuestras vidas. Hoy tenemos usuarios con dispositivos personales de consumo de contenido, algo que nunca antes había pasado. Los anunciantes entendieron este cambio, pero aún se están adaptando a lo móvil. Su relevancia para la estrategia de las marcas es incuestionable y considerada fundamental. La tecnología de formatos creativos Rich Media es una herramienta complementaria más en la compra de medios digitales y, sobre todo, medios móviles, desde el análisis Big Data para la construcción de públicos, hasta el brand safety y toda la segmentación que es posible lograr en el móvil. La incorporación

de tecnología de formatos creativos Rich Media en la estrategia de las marcas significa estar un paso más adelante. Sin embargo, en breve se convertirá en algo común y complementario de toda la estrategia de marca en el ámbito móvil y digital.

En Europa, la evolución de Rich Media como formato de engagement se ha dado, sobre todo, en la adecuación del contenido producido al medio móvil, transmitiendo una experiencia de marca relevante. Cada vez hay más preocupación con el mensaje y la creatividad, lo cual se refleja en los resultados de engagement y en la creciente inversión en lo móvil, en donde el share de spend se aproxima al share de media.

Hace años que YDigital Media comprendió que el desarrollo de formatos creativos diferenciados (Rich Media, únicos e innovadores) marcaba la diferencia frente a muchos otros competidores. Cuando todos estaban preocupados por mostrar el anuncio correcto al público correcto, nosotros ya estábamos enfocados en mostrar el anuncio correcto que creara el engagement correcto, de acuerdo con el comportamiento del usuario y donde el anuncio debía entregarse, utilizando toda su potencialidad. Esta estrategia fue la base para el fuerte crecimiento de la empresa en los diversos mercados por medio de alianzas con grandes agencias y marcas, lo que también nos ha permitido ganar premios relevantes, muchas veces de forma anónima, como aliado tecnológico y creativo.

¿Hay datos que ya muestran el crecimiento del ad spending en Rich Media en los países en que actúan?

Todas las estadísticas están a nuestro favor, en cuanto a móvil y, más concretamente, a Rich Media. Ya no estamos en el momento de Mobile First, sino casi en Mobile Only. Mobile significa engagement, y en ese aspecto, Rich Media cumple un papel primordial, pues genera un resultado muy superior a cualquier otro medio, que es lo que las marcas buscan en este momento. Según eMarketer, Rich Media crecerá más rápido que cualquier otro formato. La inversión superó los US$ 10 mil millones en 2017, lo cual refleja un crecimiento de casi el 30%, comparado al año anterior.

Estamos entrando en una época en que ya no tiene sentido desarrollar una campaña digital que luego se adapte al medio móvil; al contrario, se desarrolla en el móvil, donde está verdaderamente el consumidor, con una adaptación posterior al desktop. Nosotros ya hicimos este cambio hace mucho tiempo, y eso nos dio una ventaja competitiva donde actuamos. ¿Por qué no crear la campaña móvil con todo tipo de interacciones y después adaptar a otros medios? Debemos crear para los medios en los que está la mayoría de los usuarios y que nos permite mejorar nuestra interacción con ellos.

¿Las agencias europeas están preparadas para absorber ese nuevo formato de medios? ¿Cómo trabaja YDigital Media en Europa?

Las agencias y las marcas en el mundo entero, en este caso, en Europa, están adaptándose muy rápido a esta especialidad para el móvil. La compra de medios móviles requiere tecnología adicional para poder conectar con el público correcto en el momento correcto, con la creatividad y el mensaje adaptado a ese momento y al propio comportamiento del usuario. Rich Media es algo complementario, pero fundamental en esta estrategia.

Actualmente, cualquier buena plataforma de compra de medios móviles puede garantizar la calidad del inventario, el público correcto, la compra PMP con negociación directa con publishers, la incorporación de compra adicional de públicos a terceros y toda la segmentación específica para mobile. Es importante mencionarlo, dado que las plataformas de compra de medios programáticos tradicionales todavía no permiten segmentar públicos por celular o sistema operativo, ni hacer geolocalización por GPS, utilizando el comportamiento del usuario en el móvil e incluso estableciendo relaciones “cross device” con otras plataformas digitales. El tiempo de apretar un botón que dice “móvil” en una plataforma de compra de medios digitales está llegando a su fin. La estrategia de planeación de compra de medios y la creatividad y el mensaje deben ser definitivamente pensados en forma específica.

Rich Media no puede ser visto solo como un nuevo formato, sino como una tecnología o un proceso que permite desarrollar formatos creativos que incorporan en la pieza todas las funcionalidades del dispositivo, de forma de conectar al usuario con la marca. YDigital media capacita a las agencias para que estén presentes en el medio móvil de forma correcta y obtengan los mejores resultados. La evaluación de ese trabajo es inmediata, por medio de análisis de datos de engagement y KPIs definidos por el cliente / la agencia. Nuestra tecnología permite depositar el poder en las manos de los creativos. La libertad para crear es de ellos. Ahora pueden trabajar para un medio espectacular, que permite innumerables momentos de engagement que ningún otro medio posibilita, ya que es importante recordar que más del 50% de los usuarios acceden a internet globalmente por medio de dispositivos móviles (y es el único dispositivo que sigue creciendo). El móvil ya representa el 70% de la compra de medios digitales en las plataformas tradicionales.

> Mobile significa engagement, y en ese aspecto, Rich Media cumple un papel primordial, pues genera un resultado muy superior a cualquier otro medio, que es lo que las marcas buscan en este momento

¿Cómo fue la actuación de YDigital Media en el mercado europeo durante el último año?

El año 2017 fue bastante importante para YDigital Media, pues ganamos varios premios que nos pusieron muy orgullosos de nuestra estrategia Mobile y campañas creativas Rich Media únicas.

Entre los premios obtenidos, podemos mencionar: Premios Smarties de MMA España, con la campaña de Tanqueray Drag & Drop Ad, y finalistas en la campaña de Coca-Cola Game Ad en LATAM; Premios a la Creatividad en Marketing y Publicidad, con las campañas de Mini Cooper Vibra Ad, Galp Hotspot Weather Ad, Lego Walking Ad y Toyota Aygo Quiz Ad; y Premios Lusófonos a la Creatividad, con AXE TV Sync Brasil; Lego Walking Ad y Toyota Aygo Quiz Ad.

Vale destacar que el porcentaje de ITR de nuestras campañas siempre fue superior al 6% y el tiempo de interacción promedio es mayor a 2 minutos por pieza.

¿Cuál es la expectativa de YDigital Media para el mercado brasileño?

La expectativa para el mercado brasileño es que se concentre en este tema fundamental que es el engagement con el usuario. La verdad, primero hay que superar los obstáculos básicos de la tecnología móvil y digital, o sea, la falta de transparencia a nivel de costos y de inventario / medios, los niveles de viewability, los fraudes, la dificultad para garantizar brand safety y geographic accuracy, con impacto en el público correcto. Podrá parecer básico, pero no todas las plataformas del mercado brasileño dan las garantías necesarias. YDigital Media tiene en este campo socios relevantes en las distintas áreas. comScore es socio de YDigital hace más de dos años en vCE – validated Campaign Essentials – y en las áreas de detección de fraude y audiencias, además de varios socios cuidadosamente seleccionados, integrados a nuestra plataforma Mobyd. Pero el mercado está cambiando y las agencias y las marcas están cada vez más informadas sobre este tema.

Brasil tiene algunos de los mejores creativos del mundo, que hacen trabajos excepcionales online y en lo digital, pero que muchas veces no terminan circulando en el móvil. Estamos hablando de 70% de medios digitales. Por lo tanto, el camino para nuestro crecimiento es capacitar a las agencias creativas con herramientas y tecnología de formatos creativos Rich Media para que su publicidad llegue al público correcto, con el formato correcto, en un medio que es cada vez más relevante.

7. ENTREVISTA

EDISON MALUF, MANAGING DIRECTOR DE YDIGITAL MEDIA BRASIL



Después de impactar, ¿qué están entregando las marcas?

EN BRASIL, ES EL MOMENTO OPORTUNO PARA RICH MEDIA MOBILE

Edison Maluf es un entusiasta de los temas que tienen que ver con el universo Mobile, y un profundo conocedor de las ventajas y los desafíos de Rich Media en el mercado brasileño. Según el ejecutivo, el mercado publicitario brasileño posee características distintas. Según él, a diferencia de los países de Europa, por ejemplo, donde se encuentra la sede de YDigital Media, las agencias creativas de Brasil también realizan la compra de medios, centrando todo en un único player, lo cual

hace que la venta de formatos de medios sea un desafío mayor. “Es responsabilidad nuestra, como especialistas en este mercado, hacer que estos formatos estén a disposición de todos,” sostiene.

¿Cuál es la principal ventaja de Rich Media?

Con los formatos Rich Media, las marcas pueden promover interacciones con sus clientes de formas que directamente no podrían lograr en formatos tradicionales. Se crea un universo en que los profesionales de creación pueden utilizar las herramientas nativas del smartphone, como brújula, velocímetro, calendario, cámara, vibración, entre otros. De ese modo, en el acto de impactar en el cliente, esta interacción sucede sin necesidad de hacer clic en un formato tradicional direccionado a un ambiente externo al contenido. En el mismo banner Rich Media podemos generar diversas experiencias con los usuarios y transmitir más información en el momento del impacto.

¿Qué barreras existen todavía para Rich Media en Brasil?

Creo que tienen que ver con el proceso de cultura, de conocimiento sobre las posibilidades que Rich Media puede aportar, tanto a los profesionales de creación, como a los anunciantes. Es nuestra responsabilidad, como especialistas en este mercado, hacer que estos formatos estén a disposición de todos.

¿Cuál es la experiencia de YDigital Media en el mercado brasileño?

A YDigital Media actúa hace más de seis años en el mercado brasileño. Nuestra especialidad es Mobile Marketing, posicionándonos como una agencia Full Service Mobile, con la finalidad de atender a agencias. A lo largo de estos años, coleccionamos casos de Rich Media junto a estas agencias y clientes. Entendemos que el momento es muy oportuno para el tema Rich Media Mobile, pues surge de una demanda, de una necesidad de las marcas de lograr una comunicación más efectiva con sus clientes.

He visitado muchos anunciantes y la reacción cuando presentamos las posibilidades creativas es siempre muy positiva. Acompañamos en el mercado a empresas que cada vez más aspiran a tener una asertividad casi quirúrgica para impactar a los clientes en el target solicitado por los anunciantes. Nuestra pregunta es: después de impactar, de localizar un target, ¿qué están entregando las marcas? Los formatos tradicionales son limitados. Entendemos que los anunciantes quieren más interactividad con sus clientes, en un formato en que el mensaje publicitario sea mejor trabajado.

¿En qué se diferencia el mercado brasileño de los demás países que utilizan Rich Media?

En el mercado brasileño existe una particularidad donde la agencia creativa también sostiene la compra de medios, centrando todo en un único player. En la mayoría de los mercados, el modelo que impera es el de las agencias de medios, que son responsables por los medios, separadas de las agencias creativas. Como las agencias de medios agregan la compra de diversos grandes anunciantes, conseguimos concentrar la distribución de diversos formatos en menos players. Creemos que eso no es un problema, sino solamente una particularidad del mercado.
Estamos convencidos de que estos formatos creativos, Rich Media, rápidamente se destacarán en los departamentos de creación de las agencias de Brasil, pues suman a los creativos un nuevo universo interoperacional, nuevas posibilidades, también para los anunciantes, que pueden ser más eficaces en sus comunicaciones a través de medios móviles.

En el banner Rich Media logramos generar diversas experiencias con usuarios y transmitir más información en el acto del impacto

¿Los anuncios en Rich Media son seguros? ¿Cómo garantizar la seguridad para la marca?

Sí, son absolutamente seguros. Ydigital Media fue pionera en asociarse a comScore, que es un auditor independiente de renombre internacional, que realiza auditoría en tiempo real de la entrega. El producto que nos garantiza esa seguridad es vCE 2.0, que valida 4 puntos esenciales de la entrega, que son:

Viewability: garantiza anuncios entregados en la parte visible del browser. Confirmación que el anuncio fue visto.

Brand Safe Environment: ambiente seguro para la Marca. Garantiza que la pieza solamente se entregue en contenidos Premium, protegiendo a la marca de eventuales tentativas de entrega en contenidos negativizados.

Geographic Accuracy: garantiza la asertividad en el Target Geográfico.

Invalid Traffic: tráfico fraudulento o inválido.

Utilizamos a comScore para la entrega de Rich Media sobre nuestro inventario móvil, pues tenemos una red de más de 15 mil apps y sitios móviles, o incluso cuando la entrega de este formato fue hecha por otros publishers, lo que garantiza a los anunciantes, y a la agencia, que toda inversión realizada se entregue como debería ser.

MOBILE MARKETING ASSOCIATION

MMA LATAM TEAM

Managing Director LATAM
Fabiano Destri Lobo
fabiano@mmaglobal.com

Director Business Development & Operations LATAM
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil
Graziela Mazzer
graziela.mazzer@mmaglobal.com

Colombia
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México
Rosa Isela Molina
rosy@mmaglobal.com

—

MMA es la principal asociación sin fines de lucro del ecosistema móvil del mundo. Cuenta con más de 800 empresas asociadas, de aproximadamente 50 países. Nuestros asociados vienen de todos los sectores del ecosistema del Marketing Móvil, incluyendo marcas anunciantes, agencias, plataformas de tecnología móvil, empresas de medios y operadoras, entre otras. La misión de MMA es acelerar la transformación e innovación del marketing por medio de los dispositivos móviles, promoviendo el crecimiento del negocio al crear una relación importante y cercana con el consumidor.

—

¿Quiere formar parte de MMA?
Contáctenos

CLIC AQUÍ

PLAYBOOK

MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION



MOBILE RICH MEDIA

ALÉM DOS FORMATOS

EDIÇÃO 01 - 2018

Em parceria com



EXPEDIENTE

MMA LATAM TEAM

Managing Director LATAM
Fabiano Destri Lobo
fabiano@mmaglobal.com

Director Business Development & Operations LATAM
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil
Graziela Mazzer
graziela.mazzer@mmaglobal.com

Colômbia
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México
Rosa Isela Molina
rosy@mmaglobal.com

MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION

A MMA é a principal associação sem fins lucrativos do ecossistema mobile no mundo, com mais de 800 empresas associadas de, aproximadamente, 50 países. Nossos associados vêm de todos os cantos do ecossistema do Mobile Marketing incluindo marcas anunciantes, agências, plataformas de tecnologia mobile, empresas de mídia, operadoras, entre outros.
A missão da MMA é acelerar a transformação e a inovação do marketing por meio dos dispositivos móveis, promovendo o crescimento do negócio com grande, e próximo, engajamento do consumidor.

Produção Playbook

Editor-Chefe: Paula Anselmo
Redação: Carolina Juliano
Diretor de Criação: Sylvio Pinheiro
Diagramação: Ruben Konishi e Marcio Oliveira
Arte adicional: Tiago Prado

SMA RTPR

www.smartpr.com.br

ÍNDICE

1. Apresentação **05**

2. Rich Media **06**

2.1 O que é Rich Media? 06

2.2 Por que é importante? 07

2.3 Crescimento Rich Media 09

2.4 Evolução Digital Ad Spending no Brasil 10

2.5 Evolução Digital, Banner e Rich Media Ad Spending nos EUA 11

3. A era do mobile: evolução global **13**

3.1 Primeira posição no mundo 13

3.2 Aplicativo lidera tempo gasto 14

3.3 Audiências “Mobile Only” 15

3.4 Cenário Mobile Brasil 16

4. Rich Media e Mobile Marketing no Brasil **18**

4.1 Revolução nas agências 18

4.1.1 Guilherme Jahara, CCO da F.biz 18

4.1.2 Thiago Franzão, VP de Mídia da Grey Brasil 20

4.2 Momento Disruptivo nos planos de mídia 21

4.2.1 Marco Frade, Head of Digital, Media & PR da LG 21

4.2.2 Marcio Malta, Head of Digital da Costa Cruzeiros 22

4.2.3 Eduardo Ruschel, Diretor de Marketing e Inovação da Faber-Castell 23

4.2.4 Ana Paula Ribeiro, Marketing Digital da Droga Raia 24

4.2.5 Luiz Cassio Oliveria, Diretor de Comunicação e Marketing dos Cartões Elo 25

5. A tecnologia do Rich Media **26**

5.1 Formatos Criativos 26

5.1.1 Standards 26

5.1.2 Especiais 27

5.1.3 Vídeos 32

5.1.4 Moment Marketing 33

6. Entrevista **34**

Nuno Machado, CEO da YDigital Media 34

7. Entrevista **38**

Edison Maluf, Managing Director da YDigital Media Brasil 38

1. APRESENTAÇÃO

IMPACTAR COM QUALIDADE E ASSERTIVIDADE

O avanço da tecnologia é frenético e não se pode parar. Nesta era digital, o consumidor está no poder e o mobile é protagonista nesta transformação. Hoje, o usuário chega a interagir cerca de 150 vezes por dia com seu smartphone. É através dele que acompanha a vida: se relaciona, faz compras, estuda, trabalha, realiza serviços, se informa. E é impactado pelas marcas. Reinventar caminhos dentro deste cenário e agregar inovações que surgem a cada dia é o grande desafio do mercado publicitário.

Captar a atenção de forma inteligente e criativa, que permita um engajamento mais rico e demorado do espectador com a marca é o principal objetivo dos formatos Rich Media. Anúncio que vai além dos banners de texto e imagem: quebra a barreira dos formatos para promover de maneira mais assertiva experiências interativas e instigantes, que criem uma relação emocional com público.

Nas páginas deste Playbook, iremos falar sobre as possibilidades tecnológicas que estão à disposição para enriquecer o nosso mercado publicitário, entender melhor o que é Rich Media e conhecer cases de marcas que já apostam neste formato inovador e revolucionário, com suas experiências e avaliações.

Boa leitura!



Fabiano Destri Lobo
Managing Director
Mobile Marketing Association, LATAM

2. RICH MEDIA



2.1 O QUE É RICH MEDIA?

Rich Media aprimora a experiência do usuário em vez de interrompê-lo na jornada digital

Rich Media é todo tipo de conteúdo digital com o qual o usuário pode interagir, por meio de recursos avançados como vídeo, áudio e outros elementos que possibilitam maior tempo de envolvimento do público com determinada marca. Um conjunto de ferramentas e tecnologias voltadas à criatividade e ao maior engajamento do usuário através de uma experiência digital rica e envolvente.

É uma mídia interativa que se comunica de forma mais efetiva com diferentes segmentos de audiência. Faz com que os consumidores se envolvam com uma marca sem, necessariamente, sair do site que estão navegando.

Além disso, oferece aos profissionais de marketing e designers a chance de aproveitar os novos formatos e inovações que surgem a

cada dia no mercado. Peças que expandem, flutuam, arquivos para baixar, interações instantâneas como pedir uma selfie para ser inserida no anúncio, promover um quiz, incluir animações avançadas ou até mesmo utilizar recursos de realidade aumentada.

Os recursos de Rich Media aprimoram a experiência do usuário em vez de interrompê-lo em sua jornada digital. É a chave para uma campanha publicitária que quer conquistar seu público através de conteúdo rico e impactante.

2.2 POR QUE É IMPORTANTE?

Além de promover um maior e mais longo engajamento do espectador com a marca anunciada, os formatos criativos em Rich Media possibilitam que o veículo anunciante tenha acesso a métricas agregadas e mais precisas sobre o usuário do que as análises dos anúncios tradicionais.

Além disso, como esse tipo de mídia permite que o anunciante entregue algo a mais para o seu público no momento do impacto, ele pode despertar a emoção do usuário melhorando, consequentemente, o relacionamento dele com a marca. Tudo isso faz com que o resultado gere aumento nas taxas de conversões, cliques e visualizações.

Para as agências, Rich Media também é uma ferramenta de criação poderosa. Abre caminho para os criativos desenvolverem anúncios incríveis focados em mobile, sem as limitações do tradicional banner, por exemplo. A tecnologia de formatos Rich Media oferece a esses profissionais a possibilidade de colocar a sua criatividade nas mãos do usuário. Desta forma, concentra um índice de engajamento superior à mídia tradicional, CTR maior e mais possibilidade de coleta de dados.

É um formato que traz infinitas possibilidades, do ponto de vista da segmentação, de coleta de informação de usuário e, certamente, do ponto de vista da criação. Por exemplo, para um banner de vídeo, é possível avaliar facilmente o número de pessoas que assistiram ao filme, o período de tempo envolvido, bem como detalhes como pausas e peças. Quanto mais detalhadas as métricas, maior compreensão sobre o desempenho de sua campanha.

O resultado é que o anunciante pode começar a olhar para diferentes maneiras de medir suas estratégias e visualizar o que, de fato, este sucesso representa para sua marca.

A tecnologia de formatos Rich Media oferece aos profissionais de criação a possibilidade de colocar a sua criatividade nas mãos do usuário

ASSERTIVIDADE DA RICH MEDIA

SEGMENTAÇÃO



2.3 CRESCIMENTO RICH MEDIA

A visibilidade continua a ser um tópico quente na publicidade digital. Em todo o mundo, relatórios apontam que os anúncios Rich Media têm taxa de visibilidade melhor do que formatos estáticos e até animados. No Brasil ainda não há estudos aprofundados para medir a eficiência de Rich Media em comparação com outras mídias tradicionais. Mas pesquisa divulgada pela Adform, em setembro de 2014, realizada em variados países, aponta que campanhas Rich Media registraram taxas de cliques (CTRs) e de engajamento muito maiores em comparação com os anúncios de banner padrão.

A pesquisa analisou a atividade em sua plataforma e descobriu que o CTR para banners padrão era 0,12%, enquanto as de anúncios de Rich Media foram 0,44%.

O estudo observou que os CTRs eram muito maiores para os banners Rich Media devido ao seu formato de alto impacto. Além do número significativo dos CTRs, quando foi medida a taxa de engajamento, Rich Media apareceu em primeiro lugar novamente, com 16,85%, em comparação com 2,14% para banners padrão em taxa de engajamento.

Os anúncios de Rich Media com vídeos também tiveram um tempo de reprodução médio mais longo que os anúncios de vídeo regulares, devido ao fato de que os usuários realmente precisam clicar em um anúncio de vídeo de Rich Media para reproduzi-lo.

DESEMPENHO DE ANÚNCIOS DIGITAIS EM TODO O MUNDO, POR FORMATO
(2014)

	Standard banners	Mobile	Rich media banners	Vídeo banners
Taxa de cliques (CTR)	*0.12%*	*0.14%*	*0.44%*	*0.39%*
Taxa de engajamento	*2.14%*	*1.62%*	*16.86%*	-
Tempo médio de engajamento (segundos)	*10.4*	*14.1*	*10.7*	*8.3*
Tempo médio de reprodução de vídeos (segundos)	-	-	*40.5*	*32.1*
% impressões na tela	*52.4%*	*58.0%*	*66.0%*	*62.2%*

Fonte: www.emarketer.com

2.4 EVOLUÇÃO DIGITAL AD SPENDING NO BRASIL

O investimento no mercado publicitário digital no Brasil tende a crescer dois pontos percentuais nos próximos quatro anos, passando dos atuais US$ 3,47 bilhões (2017) a US$ 5,17 bilhões (2021). Não há dados ainda que indiquem quanto deste montante é destinado a cada formato de mídia.

“O cliente, no Brasil, ainda não enxerga o valor que o Rich Media traz mas, à medida que inserimos este formato nas campanhas, os resultados — que são muito maiores — impressionam”, diz Thiago Franzão, VP de Mídia da Grey Brasil. “Pesquisas feitas nos EUA no ano passado mostram que um formato de Rich Media tem 270% a mais de CTR do que um banner estático.”

Com o crescimento do número de mídias disponíveis, a tendência, segundo o executivo da Grey, é que os clientes direcionem melhor para onde vai a publicidade, de acordo com o objetivo a ser alcançado. “Se antes eu tinha 5 canais para falar, hoje tenho 30.”



Fonte: www.emarketer.com

2.5 EVOLUÇÃO DIGITAL, BANNER E RICH MEDIA AD SPENDING NOS EUA

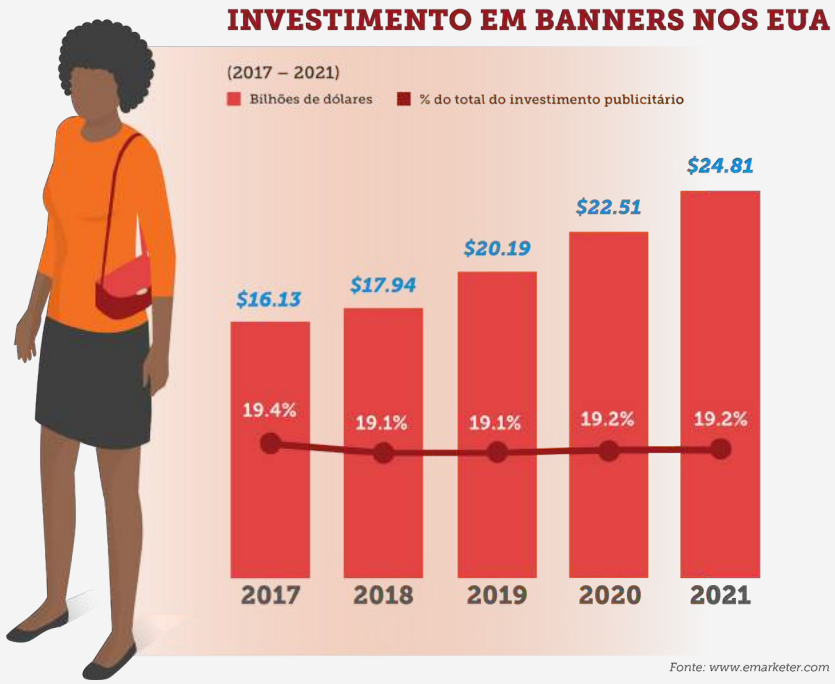
Em 2016, pela primeira vez, os investimentos em anúncios digitais em display nos Estados Unidos foram maiores do que em busca (search ad), de acordo com uma pesquisa do eMarketer. A categoria que contempla vídeo, patrocínios, Rich Media e "banners e outros" foi responsável pela maior fatia dos gastos com publicidade digital naquele ano.

A pesquisa mostrou que os "banners e outros" ficaram ainda em primeiro lugar na preferência dos investimentos dos anunciantes, mas destacou, sobretudo, o aumento dos investimentos daquele ano em Rich Media.

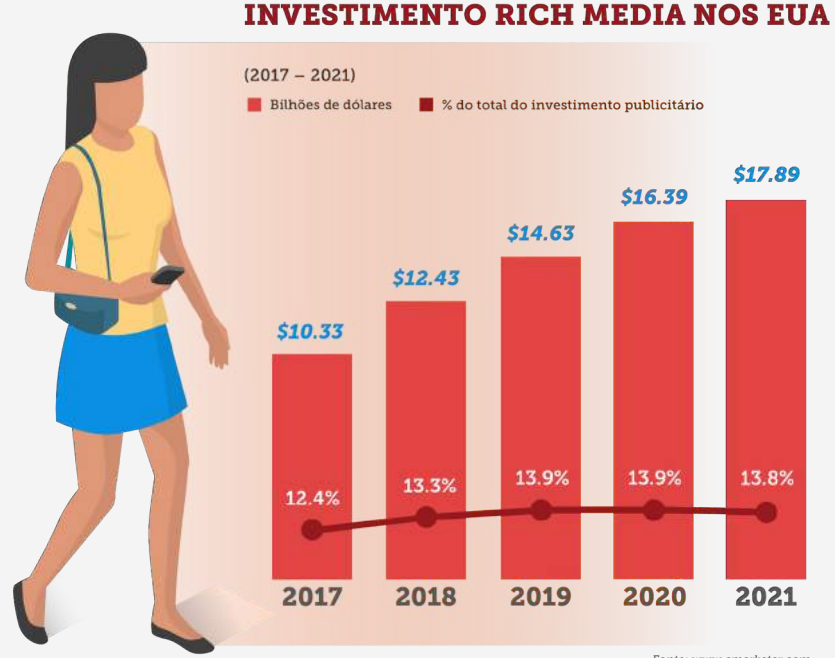


Fonte: www.emarketer.com

O levantamento feito no ano seguinte já mostrou a curva se invertendo. A tendência para os próximos quatro anos nos Estados Unidos, assim como ocorre no Brasil, também é de crescimento constante dos investimentos no mercado digital, mas já se observa que Rich Media irá ganhar espaço, enquanto formatos standard, como banners, tendem a ter menor investimento até 2021. Veja nos gráficos a seguir:



Fonte: www.emarketer.com



Fonte: www.emarketer.com

3. A ERA DO MOBILE: EVOLUÇÃO GLOBAL

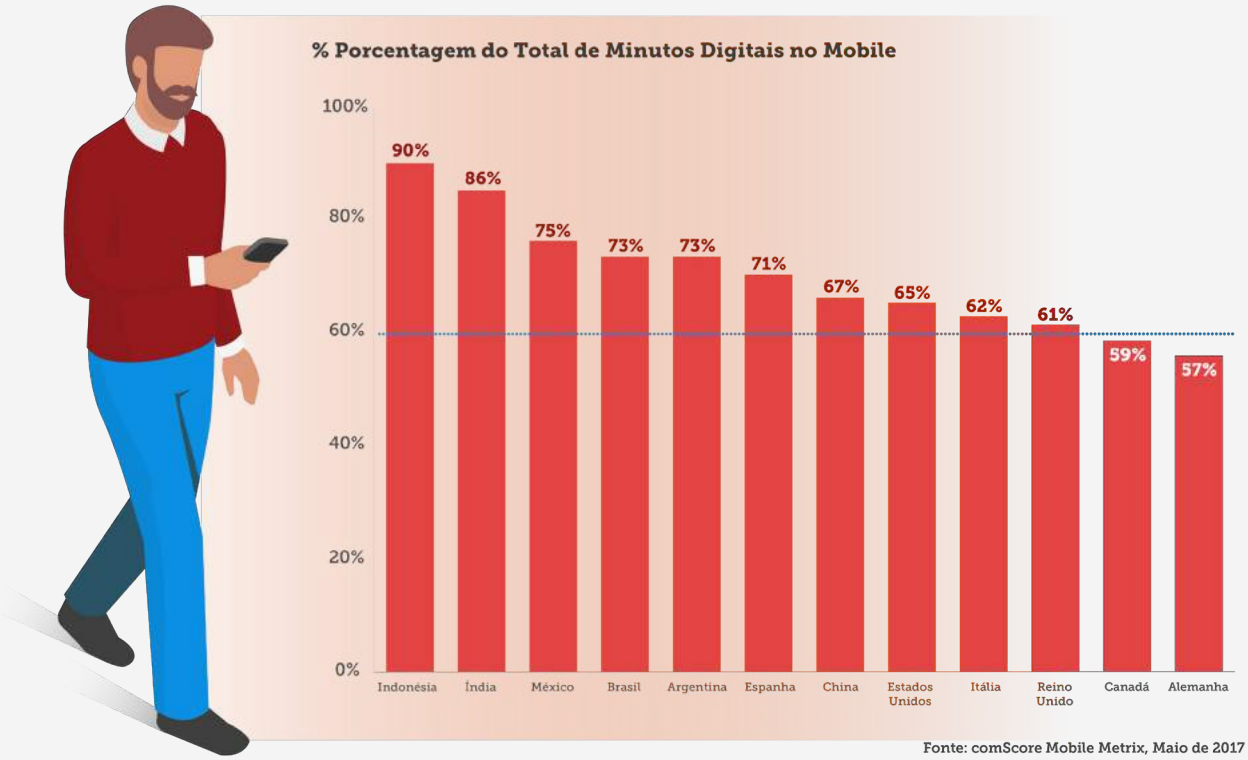
3.1 PRIMEIRA POSIÇÃO NO MUNDO

Se nos últimos anos o mercado publicitário de todo o mundo enxergou o digital como o novo e principal caminho por onde seguir e destinar os seus investimentos, hoje esses mesmos olhos voltam-se especialmente para o mobile. Impactar um consumidor pelo seu smartphone é quase como falar com ele olho no olho.

"O brasileiro, sobretudo, tem uma febre muito grande pelo celular. Todo mundo, se sai de casa sem a carteira, não volta, mas se esquece o celular, volta", diz Edison Maluf, managing director da YDigital Media Brasil. "É uma relação muito próxima da pessoa e, por isso, ele se transformou num canal de acesso das marcas aos consumidores."

"A taxa de retenção do mobile é diferente", diz Ana Paula Ribeiro, coordenadora de Marketing Digital da Raia Drogasil. "As pessoas ficam no celular de uma forma diferente do que ficam no desktop e você tem a oportunidade de reter melhor a atenção naquele momento."
E essa não é uma tendência que se observa só no Brasil. O mobile ocupa a primeira posição

POSIÇÃO DO MOBILE NO MUNDO



Fonte: comScore Mobile Metrix, Maio de 2017

no mundo e é responsável por mais da metade de todos os minutos digitais em 13 mercados, e por mais de 75% no México, na Índia e na Indonésia. O Brasil está em quarto lugar: o mobile representa 73% do tempo online do brasileiro.

3.2 APLICATIVO LIDERA TEMPO GASTO

O tempo gasto em aplicativos é o que impulsiona o tempo investido no mobile. A experiência refinada do usuário e a funcionalidade dos aplicativos lidera a dominância do tempo gasto no mobile. O Brasil está em segundo lugar neste quesito, atrás apenas da Argentina, segundo mapa global elaborado pela comScore.

A Faber-Castell teve uma experiência muito significativa com a campanha Floresta sem Fim. Nela, os usuários eram convidados a baixar um aplicativo e interagir com a mensagem de preservação ambiental que a marca queria passar. O resultado foram mais de 600.000 downloads deste aplicativo, 4,5 milhões de engajamentos, média de 14 minutos por usuário de interação com o app e 1.200 minutos de tutoriais criados pelos próprios usuários do aplicativo, segundo Eduardo Ruschel, diretor de Marketing e Inovação da empresa.
Veja no gráfico a seguir a importância dos apps no tempo investido no mobile.

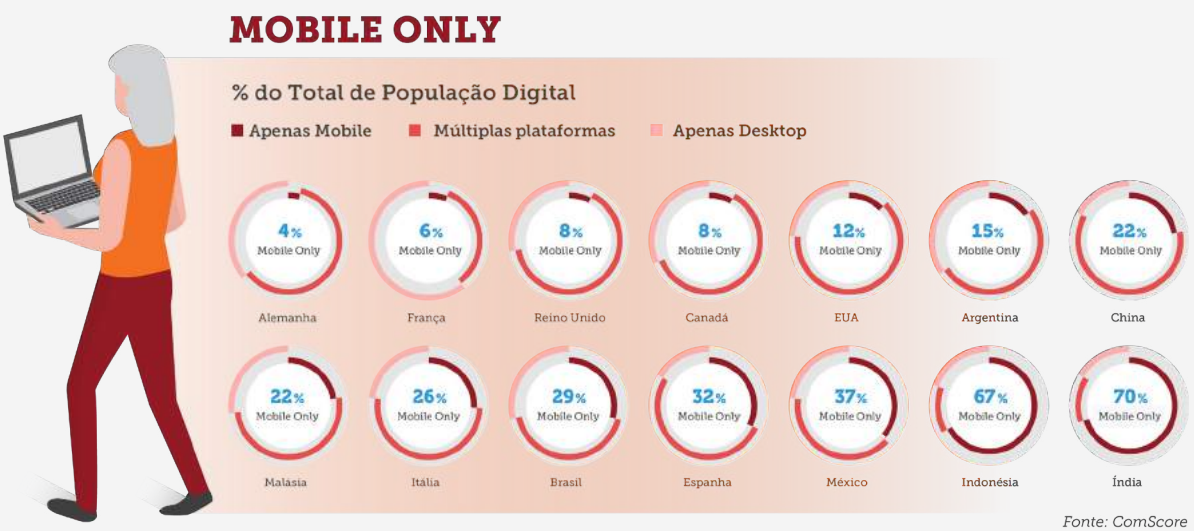


Fonte: comScore Mobile Metrix, Maio de 2017

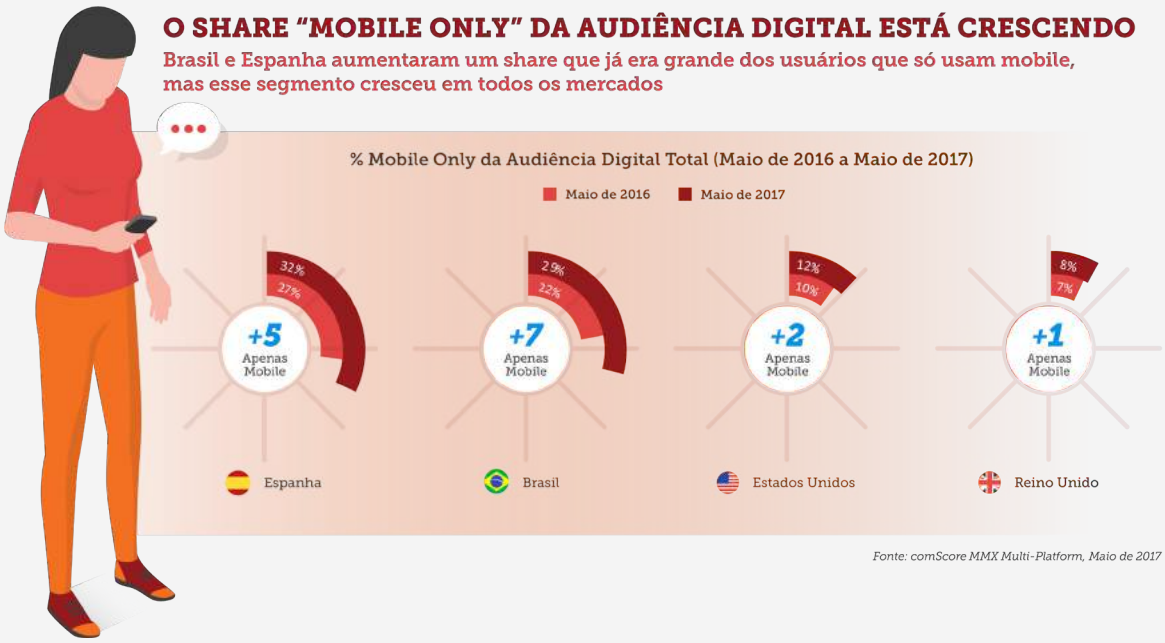
3.3 AUDIÊNCIAS "MOBILE ONLY"

Mais de um quarto dos usuários globais só utilizam o mobile para se conectar. Na Índia, chegam a 70% os usuários que usam apenas o telefone móvel e, na Indonésia, são 67%. No Brasil o número é mais tímido. Levantamento da comScore mostra que 29% dos usuários usam somente mobile.

Thiago Franzão, da Grey Brasil, destaca que, "com a saída do sinal analógico das televisões, as operadoras de celular poderão ter mais bandas e, assim, melhorar a infraestrutura do país. Essa evolução na infraestrutura que proporciona o avanço tecnológico já dá sinais: a audiência exclusiva para o mobile no Brasil cresceu 7 pontos percentuais de 2016 para 2017.



Fonte: ComScore



Fonte: comScore MMX Multi-Platform, Maio de 2017

3.4 CENÁRIO MOBILE BRASIL

A abertura de banda, a chegada da velocidade aos dispositivos móveis aliadas ao comportamento e ao perfil do usuário brasileiro torna o Brasil um mercado mobile promissor e ainda com grandes possibilidades para ser explorado.

Hoje, há 239 milhões de aparelhos celulares no país e 131 milhões de pessoas utilizam a internet a partir de seus smartphones. Os brasileiros interagem com o seu dispositivo por quase quatro horas por dia. Metade de um expediente de trabalho ou meia noite de sono, não importa o comparativo.

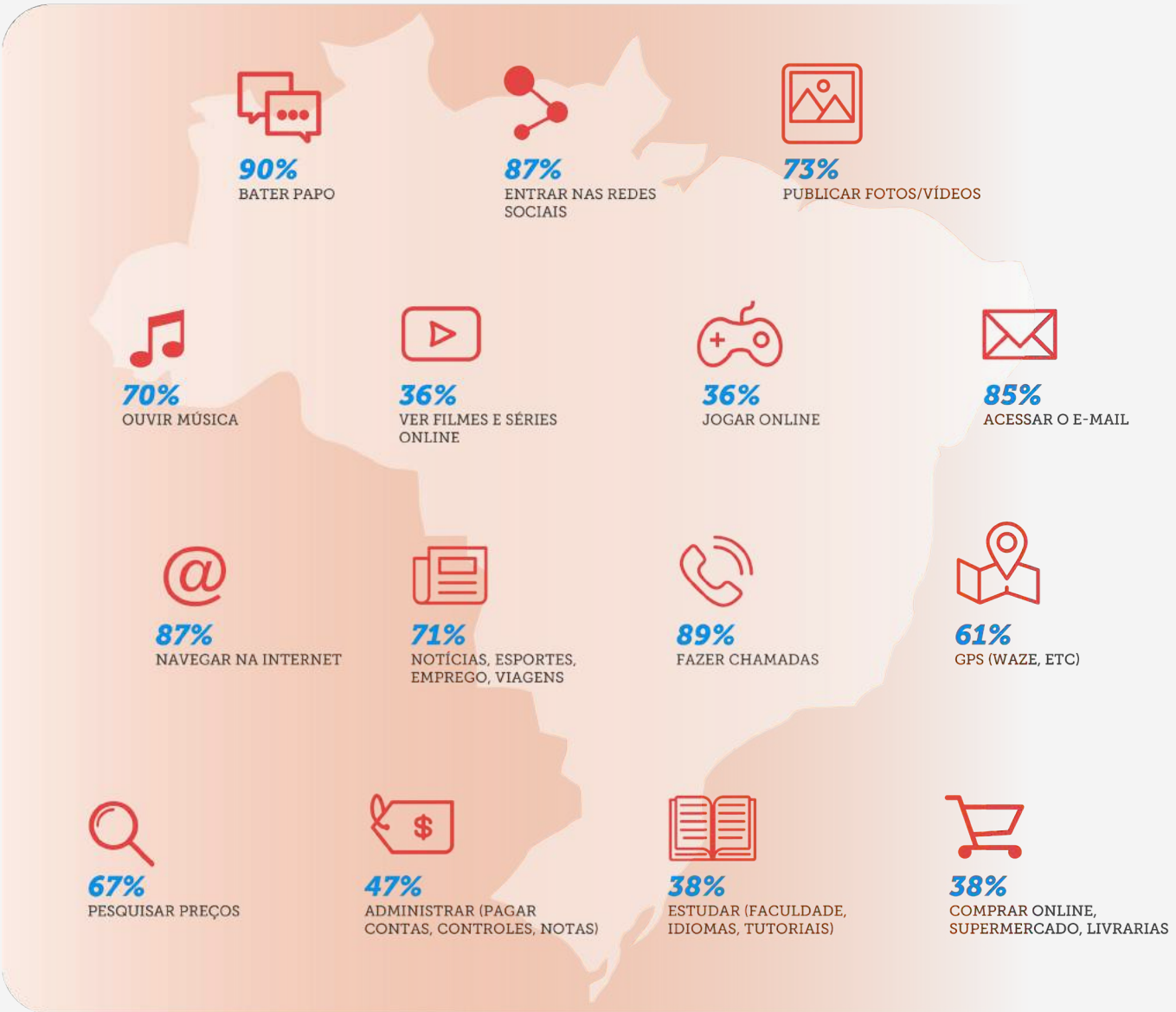
A questão é que esses devices estão intimamente ligados à rotina da população que transformou sua maneira de ver o mundo, de se expressar, de se comunicar e, consequentemente, a forma de consumir.

EM NÚMEROS



Fonte: Y Digital

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR



Fonte: Y Digital

4. RICH MEDIA E MOBILE MARKETING NO BRASIL

4.1 (R)EVOLUÇÃO NAS AGÊNCIAS

4.1.1 CRIAÇÃO E FORMATO CAMINHAM JUNTOS

GUILHERME JAHARA
CCO DA F.BIZ



"Nós do mercado publicitário precisamos conhecer melhor quais são as possibilidades tecnológicas que existem hoje para também analisar as opções criativas. Estarmos ligados nas hipóteses de tecnologia, saber o que dá para fazer e o que não dá, para sermos mais assertivos na hora de criar.

Entender, portanto, as etapas de um Rich Media, desde a primeira retenção de atenção da pessoa, até fazê-la clicar e ter, então, uma interação, seja em qualquer formato dentro da peça. Pode ser com vídeo, navegação ou até venda. Não importa, mas você tem que fazer com que o consumidor tenha ali uma experiência interessante desde o momento zero, quando você capta a sua atenção.

O mais importante hoje é a conexão das pessoas, um jeito diferente de se engajarem com uma peça publicitária, que precisa ir além de displays muito simples, que resulta em uma entrega pobre. São os formatos mais atrativos, e é isso que o Rich Media se propõe, que irão gerar uma experiência mais rica.

Esse é um caminho sem volta, muito desafiador e, às vezes, até exaustivo. Porque são muitas possibilidades, é tudo muito rico. Não são muitas as agências que estão tão ligadas à inovação e querendo fazer com que isso seja transferido para os clientes e, sobretudo, em última instância, para os consumidores.

Criação e formato já andavam juntos, mas a preocupação com este segundo elemento era muito mais restrita. Nos últimos anos, foram quebradas muitas barreiras de formatos. O Brasil ainda está engatinhando para alguns deles. O formato Rich Media é vasto e

Somos um dos países onde o mercado mobile mais cresce. Isso demonstra o quanto estamos conectados

começou a aparecer mais forte a partir da entrada do 4G. Fazer com que o consumidor tenha uma experiência relevante num ambiente em que as pessoas passam muito rápido, entram e saem de aplicativos, onde ficam poucos minutos (ou segundos), é um desafio. Em alguns formatos, como vídeos, já caminhamos a passos largos, no entanto.

O Brasil é um dos países onde o mercado mobile mais cresce. Isso demonstra o quanto estamos conectados. Por outro lado, ainda temos muito o que desenvolver. Colocando mais tecnologia no dia a dia das agências. E não é só isso: precisamos também discutir o conteúdo, o que as pessoas querem consumir. O público não está só interessado na forma como a mensagem vem, mas na história que ela conta, se é cativante, se a interação é rica e divertida.

O Brasil tem a possibilidade de tornar mídia e criação mais próximos. Temos uma das maiores escolas criativas do mundo, o fundamental agora é que o mercado e as agências estejam cada vez mais integrados. Os criativos entendendo cada vez mais da área de mídia, produção entendendo como vai produzir desde o filme grande até os menores nos formatos de Rich Media. Trabalho de colaboração. Se ainda há falta de conhecimento no mercado a este futuro, temos que estar abertos, com nossas páginas sempre por escrever.

O público não está só interessado em como a mensagem vem, mas na história que ela conta, se ela é cativante

4.1.2 TODA INOVAÇÃO É OLHADA COMO INSPIRAÇÃO

THIAGO FRANZÃO
VP DE MÍDIA DA GREY BRASIL



"Rich Media, dentro do mobile, é o formato que tem mais possibilidade de trazer resultados às campanhas. Temos ali maior engajamento, CTR, mais possibilidade de coleta de dados do usuário e possibilidades de segmentação de público. É um formato que para nós, das agências, traz infinitas possibilidades, principalmente do ponto de vista criativo. Quando tenho a possibilidade de ter uma criação mais sofisticada, as taxas aumentam.

Hoje ainda vai muito de cada agência oferecer um formato em Rich Media, pois os clientes têm maturidades diferentes. Há os que já sabem o que é, fizeram no passado e querem utilizar outra vez; e tem outros que ficam apreensivos e com medo de apostar em algo novo. Temos o desafio de fazê-lo enxergar o valor que o Rich Media agrega. Mas, sem dúvida, os resultados são muito maiores quando uma campanha investe também em Rich Media.

Não tem outra possibilidade: as agências precisam se adaptar. Estamos sobre uma onda que, se não surfar, seremos engolidos por ela. Fazer mídia digital hoje já é um fato, não se questiona. Mas as disciplinas dentro do digital, as possibilidades que surgem, são completamente inéditas. E o time tem de estar preparado para o novo, sempre.

Temos na Grey um grande cliente de Rich Media, que é a Volvo. Eles sempre permitem muita inovação, é um público extremamente segmentado e é o formato Rich Media que nos permite chegar às pessoas que desejamos. Mais do que segmentar, ela nos permite colher informações, pois, além da interação, induz o público a preencher um cadastro. Portanto, com o Rich Media consigo explorar não só a segmentação, mas os dados sobre essa pessoa que é um potencial consumidor Volvo.

Temos que olhar toda inovação como inspiração, mas com um pouco de cautela também. É preciso ter calma, apesar da velocidade com que as coisas caminham.

No ponto de vista da tecnologia, o Brasil ainda está um passo atrás do mundo e, obviamente, isso reflete nos investimentos em publicidade digital também. No entanto, somos um dos únicos países do mundo que une mídia e criação. E isso nos dá uma vantagem competitiva enorme.

> No mobile, Rich Media é o formato que tem mais possibilidade de trazer resultados às campanhas

4.2 MOMENTO DISRUPTIVO NOS PLANOS DE MÍDIA

4.2.1 FOCO TOTAL NO DIGITAL

MARCO FRADE
HEAD OF DIGITAL, MEDIA & PR DA LG



"Na LG, o maior investimento em publicidade é no digital, pois é a única mídia que nos mostra quem efetivamente foi no nosso site comprar, quem foi impactado e tomou uma atitude a partir disso. Hoje, o investimento em mídia digital representa 70% na LG. Destes, cerca de 15% já são focados em Rich Media.

A Rich Media traz um bom resultado porque aumenta o interesse do internauta ao nos permitir algum tipo de entrega a ele — o que aumenta seu interesse pela marca.

Atualmente, nosso plano de mídia é mesclado. Porque não podemos abrir mão dos números gerados por anúncios standard, como banners. Mas a principal vantagem é que os formatos de Rich Media dão mais visibilidade ao produto e levam o consumidor aonde queremos que ele vá: ao botão "onde comprar". Gera uma métrica diferenciada porque é mais qualificada, mais assertiva.

Tivemos uma experiência com uma peça em Rich Media que veiculamos de dezembro de 2017 a fevereiro de 2018, para vender uma TV Oled. O resultado foi, em média, 30% melhor do que o alcançado com um anúncio tradicional. E já observamos que a taxa de abandono de carrinho numa campanha em Rich Media é menor que 40%, contra uma taxa que supera os 50% num outro tipo de anúncio.

No Brasil hoje há já bons produtores, mas a produção ainda é cara. No momento em que as agências incorporarem a mídia e trouxerem para dentro a produção desses formatos, acredito que vai ficar mais viável a todos. Novos formatos aparecem todos os dias. Esse é um caminho sem volta.

> Hoje, o investimento em mídia digital representa 70% na LG. Destes, cerca de 15% já são focados em Rich Media

4.2.2 PONTO DE VIRADA

MARCIO MALTA

HEAD OF DIGITAL DA COSTA CRUZEIROS



"A Costa Cruzeiros é uma empresa bastante tradicional, com 70 anos atuação no Brasil. Nas últimas três décadas, sua atuação foi essencialmente offline. Apenas neste último ano passamos a migrar para uma presença mais online.

Já realizamos alguns experimentos e estamos avançando no quesito mobile. Nossos navios têm wi-fi e precisamos falar a linguagem do nosso público. Esta migração foi bastante disruptiva e hoje temos 75% dos investimentos locados na base do digital. A estratégia já trouxe resultados: nossa cobertura de marca está melhor e o engajamento, muito maior.

Nós utilizamos variadas segmentações e, para isso, o mobile é fundamental. Nossos navios só estão no Brasil de dezembro a março e, para comunicar a marca com esta sazonalidade, precisamos ser assertivos. Os formatos de Rich Media chegaram para trazer algo novo e incrementar o que existe.

Aprendemos que, mais do que chamar a atenção, é preciso encantar. Transformar a experiência com a marca em algo muito mais positivo do que somente a visita ao site. E esse engajamento é com Rich Media.

Realizamos uma campanha — a primeira do segmento na América do Sul — com a captação do navio em 360º, em VR, veiculada em agosto e setembro de 2017. Foi um formato inovador, no qual exibimos todo o interior do navio, o cliente pôde conhecer toda a sua comodidade antes de viajar. Tivemos um CTR de 1,5% —- bem acima dos nossos números habituais.

Ter a chance de ativar a marca mostrando o próprio navio, que é praticamente um hotel de luxo, gera engajamento muito superior do que divulgar apenas preços, mesmo que sejam atrativos.

Hoje a Costa Cruzeiro pensa em Rich Media como complemento de campanhas. Já é considerada como possibilidade dentro do nosso plano de marketing digital, apesar de reconhecer que ainda falta muito conhecimento no mercado e nas agências. Muita gente ainda não sabe o que é possível fazer em Rich Media para mobile. Um caminho a ser explorado.

> Transformar a experiência com a marca em algo além de uma visita ao site. Esse nível de engajamento se conquista com Rich Media

4.2.3 RICH MEDIA POTENCIALIZA A EMOÇÃO

EDUARDO RUSCHEL
DIRETOR DE MARKETING E INOVAÇÃO
DA FABER-CASTELL



"Não só para a Faber-Castell, mas para qualquer marca que tenha história para contar, o formato Rich Media permite justamente o storytelling, transmitir emoção, acionar o sistema límbico das pessoas, afinal, é onde as decisões são tomadas. Faber-Castell tem muita história e faz parte da vida de muitas pessoas. O sentimento de carinho com relação à marca já acontece naturalmente, Rich Media nos dá a possibilidade de potencializá-lo.

Nunca havíamos trabalhado com Rich Media antes da Floresta sem Fim. Quisemos mudar um pouco a forma de a marca interagir com o público infantil e infanto-juvenil. Falar a linguagem deles e transformar o que seria os 30 segundos de mensagem tradicional em vários minutos de experiência interativa e educativa.

Lançamos a campanha poucos meses depois da febre de realidade aumentada com o Pokemón Go. Queríamos mostrar que há um imenso trabalho de preservação de florestas no processo de fabricação do ecolápis Faber-Castell. Consequentemente, acabamos resgatando e preservando vários animais que não mais viviam naquele ambiente. Por que não, então, mostrar que por trás de um ecolápis há um animal que estamos ajudando a preservar? Cada cor do estojo se transformava em um dos animais que vivem em nossa floresta em Prata, MG.

Foram mais de 600.000 downloads, 4,5 milhões de engajamentos, média de 14 minutos por usuário de interação com o app e 1.200 minutos de tutoriais criados pelos próprios usuários do aplicativo.

Na nossa única experiência, a efetividade foi muito maior. Mas é difícil generalizar. Cada campanha é uma campanha, tem objetivos próprios, KPIs previamente definidos e deve ser medida. A riqueza do digital é justamente esta: transformar hipóteses em certezas. Esta sim é uma grande vantagem que se tem versus a mídia tradicional.

> A riqueza do digital é transformar hipóteses em certezas

Nesta campanha, tivemos um balanço de mídia TV, mídia social e influenciadores, onde o app era o estágio final da jornada. Não tenho dúvida de que o aplicativo foi muito mais impactante, pois se tratou de uma experiência, onde o usuário interagia e podia customizar seu próprio animal. Quando nós vimos crianças de 6 e 7 anos gravando tutoriais no Youtube para mostrar como transformar um ecolápis em um animal, tivemos certeza de que o objetivo havia sido alcançado.

4.2.4.O MOMENTO É DE PROVOCAR E DE IR EM BUSCA DO NOVO

ANA PAULA RIBEIRO
MARKETING DIGITAL DA DROGA RAIA

"Há uma grande disrupção ocorrendo no mercado. As empresas não precisam ficar sentadas esperando as agências apresentarem formatos. A partir do momento em que você começa a entender as necessidades do seu consumidor, pode buscar no mercado algo que não necessariamente virá da sua agência. Nós da RD saímos um pouco do momento da espera e estamos mais no momento de busca. E eu sempre acreditei em mobile.

A taxa de retenção do mobile é diferente, as pessoas ficam no celular de uma forma distinta ao desktop — uma oportunidade de reter melhor a atenção daquela pessoa naquele momento. Fizemos uma campanha em Rich Media em 2017, como teste. Nosso cliente tem costume de ir na loja de sua região, mesmo pesquisando online. Então esse ponto de vista de geolocalização é importante para podermos falar com ele no momento em que ele quer, oferecendo algo que acontece perto da casa dele.

A nossa campanha usou geolocalização para mostrar ao consumidor que havia uma oportunidade perto da casa dele e ali ele buscava qual a loja mais perto, dentro do banner. A ação gerou impacto importante para a marca, pois conseguimos atrair um público grande, do jeito certo. Por conta disso, estamos já preparando uma segunda peça.

O mobile tem mais amplitude para mostrar essa curva de conversão. Tem ali um super ativo que é saber que o cliente já está perto de você, então já começamos a ganhar daí. E depois, de forma mais assertiva, mostra o resultado daquela ação do digital. Não precisa dar um tiro de canhão para atingir uma formiga.

Essa assertividade, óbvio, tem um preço diferente. Mas é possível canalizar mais os seus esforços. O grande diferencial do mobile e do Rich Media é você saber quem, quando e onde impactar as pessoas.

A Raia está aberta ao avanço desses novos formatos. Nosso primeiro grande passo, com esta ação, comprovou o quanto o Rich Media é relevante e agrega valor. Neste momento é muito importante não ficar apenas esperando o que a agência nos traz, é provocar um pouco mais e ir em busca de oportunidades.

> O grande diferencial do mobile e dos formatos Rich Media é você saber quem, quando e onde impactar o seu consumidor

4.2.5. QUALIDADE DA ABSORÇÃO É A MAIOR VANTAGEM

LUIS CASSIO OLIVEIRA
DIRETOR DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DOS CARTÕES ELO



"O plano de mídia da Elo foi elaborado com foco em alcançar maior engajamento possível com o cliente e, para tanto, determinamos as segmentações de interesses, contexto e geolocalização, e seguimos otimizando esses aspectos com a campanha no ar. Fiéis a essas diretrizes, desenvolvemos nossa principal campanha do ano, a Aconteça, utilizando vídeo em formatos de Rich Media com segmentações de interesse, contexto e geolocalização combinados. Dessa forma, conseguimos impactar o consumidor nos 12 micro-momentos que criamos.

Com peças elaboradas em formatos de vídeos, a entrega de mídia mobile foi fundamental para o bom resultado da campanha, pois nos permitiu alcançar uma melhor assertividade ao encontrar nosso público-alvo nos micro-momentos que determinamos. A taxa de engajamento, VTR, foi muito acima da média, chegando a ter entregas com VTR de 80%. Em alguns casos, conseguimos engajamento acima do mercado.

A mídia mobile vem apresentando ótimo retorno e, como consequência, crescendo em share na entrega final do plano. Na campanha citada, uma parte considerável do share de investimento foi destinado à veiculação mobile. Por tudo isso, a Elo está em constante aprimoramento e sempre em busca de novas possibilidades e formatos que possam aumentar o engajamento do nosso público com a marca.

> A entrega de mídia mobile foi fundamental para o bom resultado da nossa campanha Aconteça

5. A TECNOLOGIA RICH MEDIA

5.1 FORMATOS CRIATIVOS

5.1.1 STANDARD MOBILE

BANNERS - SMB

Também conhecido como formatos IAB, são os mais tradicionais e conhecidos. Normalmente são em JPG ou GIF e voltados mais para campanhas de performance.



320x50 320x200 300x480 320x480

5.1.2 ESPECIAIS

ADD TO CALENDAR
Formato criativo que oferece a possibilidade de adicionar o evento publicitário diretamente na agenda/calendário do utilizador. No dia determinado, ele receberá uma notificação sobre o início do evento.

SCREEN CLEANER
Experiência que permite ao público interagir com a campanha utilizando o touch do smartphone. “Apagar” um determinado conteúdo é uma das variadas possibilidades que oferece.



Carinho, amor, zelo e festa foram alguns dos elementos que conduziram a criação da campanha promocional de aniversário da marca **Petz**. Para estabelecer uma comunicação relevante com os pet lovers e pet consumers, a ação colocou um adorável cãozinho lambendo a tela dos dispositivos. O usuário era convidado a limpar as lambidas com o recurso de **Screen Cleaner** para conhecer a promoção. Interação que gerou CTR de 2,74%, IRT 5,02%

WEATHER AD
Permite sincronizar a campanha e o seu respectivo conceito criativo com as condições meteorológicas, em tempo real.

CUPOM
Neste tipo de campanha, o público pode guardar o cupom diretamente na App Wallet/ Passbook do respectivo sistema operacional, como uma imagem na galeria de fotos ou optar recebê-lo por e-mail.

MOTION AD

Permite ao usuário interagir com o anúncio ao mexer o seu celular. As campanhas podem ter ações como abanar, rodar, “shake it”, torcer ou virar. Além de movimentos, pode ainda integrar a localização do utilizador com a campanha.



A marca apostou no verão espanhol para circular uma campanha em **Motion Ad** que transportou a criação de um drinque do mundo físico para o digital. Convidou os consumidores a preparar seu próprio gin de **Tanqueray**, misturando os ingredientes certos no copo. A segmentação foi focada de quinta a domingo, com agendamento para ser executada entre 17h e 0h, e conquistou 4,79% de ITR. A campanha ganhou Prêmio de Bronze nos Smarties MMA Espanha 2017

SELFIE AD

Possibilidade do usuário em tirar e personalizar a sua selfie, de acordo com a criatividade da campanha. Formato de forte engagement, de enorme empatia com os usuários, além do apelo natural e do compartilhamento nas redes sociais.

EMOTION AD

Ferramenta poderosa para engajamento com a marca, se destaca por possibilitar campanhas a detectarem as emoções expressadas pelos consumidores impactados diretamente da câmera do celular. Essas reações são editáveis, de acordo com a criatividade desenvolvida e compartilhada nas redes sociais. Exclusivo para Android.

MASK AD

O anúncio usa um algoritmo para fazer reconhecimento facial do usuário. Em seguida, adapta a máscara (um produto ou arte divertida) à parte do rosto que foi identificada pela câmera do smartphone.

QUIZ AD

Muito apreciado pelo público jovem, este formato requer a participação e interação do consumidor com a campanha, onde o resultado é avaliado diretamente em engagement com a marca.



Com objetivo de comunicar o **Toyota Aygo** aos jovens, a YDigital Media desenvolveu campanha interativa que auxiliava filhos a convencerem seus pais a comprarem o carro com argumentos criativos. Com sistema de **Quiz**, o consumidor selecionava a mensagem e enviava aos pais a partir da própria peça. A ação alcançou CRT de 3,62% e ITR de 21%. Foi premiada com Bronze no Prêmio Lusófonos da Criatividade Países de Língua Oficial Portuguesa; e Prata dos Prêmios de Marketing da Meios & Publicidade.

ÁUDIO AD

Este formato estabelece e estreita a interatividade com o público ao reproduzir uma gravação/áudio logo após o clique na campanha.

SKETCH AD

Oferece ao consumidor a possibilidade de interagir com a campanha utilizando o touch do smartphone para realizar desenhos, caricaturas, textos ou pinturas. Ideal para partilhar nas redes sociais as mensagens personalizadas ou fotografias engraçadas.

HOTSPOT 360º

Permite uma navegação em 360º dentro de um local específico, com a possibilidade de interagir com os botões/hotspots que disponibilizam mais informações sobre o local e o produto. Um formato que enriquece a experiência para campanhas de carros, hotéis, empreendimentos imobiliários, entre outros.



Como impactar o público brasileiro com as comodidades de um navio de luxo no digital? A **Costa Cruzeiros** foi buscar no recurso do **Hotspot 360º** a criatividade necessária para colocar o usuário dentro de sua embarcação. A visualização 360º permitiu andar pelos espaços internos do navio e induzia o usuário a ter mais informações sobre serviços com pontos que piscavam na tela durante o trajeto. A ação gerou CTR de 1,5% — bem acima dos números habituais da marca

BÚSSOLA AD

Ferramenta interativa que pode ser integrada à bússola do próprio celular. Exibe ao usuário um conteúdo diferente a partir da orientação local do dispositivo. Um amplo leque de possibilidades para marcas impactarem seu público.

WALKING AD

Com uma tecnologia inovadora que utiliza o acelerômetro do smartphone, esse formato permite ao consumidor interagir com a campanha com o simples ato de caminhar.



Aumentar awareness dos produtos da **LEGO** na época do Natal, em Portugal, foi o principal objetivo desta ação. O recurso **Walking Ad** possibilitou uma experiência dinâmica.
À medida que o usuário se movia com o smartphone, o boneco da LEGO caminhava, passando pelos variados cenários que a marca tinha para promover: Polícia, Bombeiro e Vulcão. A campanha gerou CTR de 1,41% e recebeu Bronze nos Prêmios da Criatividade da Meios & Publicidade Portugal

VIBRA AD

Essa ferramenta pode ser ativada e sincronizada com a reprodução de um som ou com a exibição de um vídeo. Ao interagir com a campanha, o smartphone do usuário começa a vibrar. Exclusivo para Android.

GAME AD

Em um momento em que a gamificação está em por toda a parte, estimulando o engajamento do público com as marcas de maneira lúdica, este formato recorre a diversos tipos de jogos simples para interagir com as campanhas. Utilizando o acelerômetro dos smartphones, os usuários podem interagir com a campanha através de um game.



A estratégia criativa e de mídia do Equador estava focada em educar o consumidor jovem sobre as novas opções de **Coca-Cola**, marcadas pelas cores das latas, mostrando o antes e depois. Identificaram ali uma ótima oportunidade para anúncio em **Game Ad**, impactando o público de maneira relevante, criando uma experiência rica, dinâmica e interativa. A campanha foi selecionada para a shortlist dos Prêmios Smarties MMA Latam 2017

5.1.3 VÍDEOS

VÍDEO AD

O formato possibilita a inclusão de um vídeo dentro da peça da campanha.

VERTICAL VÍDEO AD

Com ele, é possível adequar os vídeos das campanhas de acordo com a tela dos smartphones, onde são exibidos na vertical.

VÍDEO 360º

Oferecer a sensação de como colocar o consumidor dentro do vídeo. Ao mover o smartphone, o público consegue navegar em todos os ângulos.

5.1.4 MOMENT MARKETING

MEDIA SYNC

Sincroniza as campanhas que são transmitidas em TV e Rádio com anúncios a serem veiculados em mobile, levando em consideração a grade de programação dos canais monitorados ou até mesmo alguns eventos transmitidos pelas emissoras.

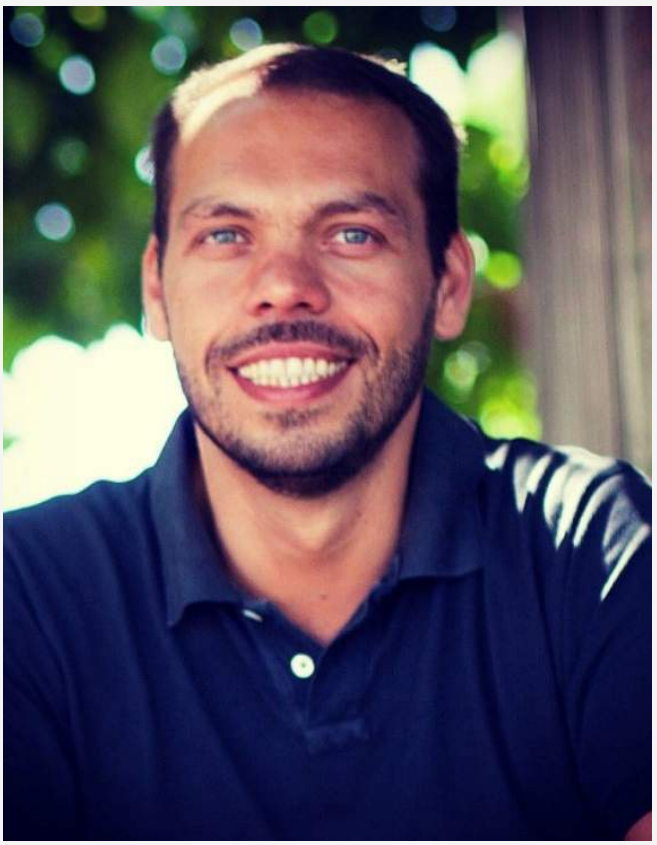


Para o lançamento do **BMW 5 Series**, a marca incluiu a tecnologia **Media Sync** para expandir awarenes e aumentar o engajamento por meio de Multiscreen. Os criativos focaram audiência específica da BMW em plataformas digitais sincronizamos com eventos de TV e shows, alcançando CRT de 1.06%. A campanha concorreu aos Prêmios Smarties MMA South Africa, em 2017

EVENT TRIGGER

Monitora ao vivo os eventos (de qualquer segmento) e sincroniza com as campanhas veiculadas no mobile, permitindo personalizar a criatividade exibida nas peças de acordo com o acontecimento. Pode ser aplicado em todos os formatos de mobile advertising.

6. ENTREVISTA
NUNO MACHADO, CEO DA YDIGITAL MEDIA



INCORPORAR RICH MEDIA É ESTAR UM PASSO À FRENTE

O português Nuno Machado, CEO da YDigital Media, vem acompanhando de perto as transformações no mercado publicitário e a evolução do Rich Media desde a criação da agência, em 2010.

A empresa global de marketing e publicidade móvel, com sede em Lisboa, há anos investe em inovação de formatos para mobile. “Na nossa trajetória com o mercado, entendemos que o desenvolvimento de formatos criativos diferenciados (Rich Media, únicos e inovadores) marcava a diferença diante a muitos outros players”, afirma. Nesta entrevista, ele faz um balanço sobre o mercado internacional e as expectativas de crescimento no Brasil. “É um cenário que está mudando e as agências e marcas estão cada vez mais informadas sobre este tema.”

O investimento ultrapassou os US$ 10 bilhões no ano passado

Qual a sua avaliação sobre a evolução do formato Rich Media?

O consumo de conteúdos mudou nos últimos anos com o crescimento do mobile nas nossas vidas. Hoje temos usuários com dispositivos pessoais de consumo de conteúdo, isso nunca aconteceu no passado. Os anunciantes entenderam esta mudança, mas ainda estão se adaptando ao mobile. A sua relevância para a estratégia das marcas é inquestionável e considerada como fundamental. A tecnologia de formatos criativos Rich Media é apenas mais uma ferramenta complementar na compra de mídia digital e, sobretudo mobile, desde a análise de Big Data para construção de audiências, ao brand safety e toda a segmentação que o mobile permite. E a incorporação da

tecnologia de formatos criativos Rich Media na estratégia das marcas significa estar um passo mais à frente. Mas rapidamente será algo comum e complementar a toda a estratégia da marca no mobile e digital.

Na Europa, a evolução do Rich Media como formato de engajamento tem sido, sobretudo, no aspecto da adequação do conteúdo produzido ao meio mobile, passando uma experiência de marca relevante. Há cada vez mais uma preocupação com mensagem e criatividade, o que reflete nos resultados de engajamento e no crescente investimento no mobile, aproximando o share of spend com o share of media.

Há anos que a YDigital Media entendeu que o desenvolvimento de formatos criativos diferenciados (Rich Media, únicos e inovadores) marcava a diferença face a muitos dos outros players. Quando todos estavam preocupados em mostrar o anúncio certo à audiência correta, já estávamos focados em mostrar o anúncio certo que criasse o engajamento certo, de acordo com o comportamento do usuário e onde estivesse a ser servido o anúncio, usando toda a potencialidade do mesmo. Esta estratégia permitiu o forte crescimento da empresa nos diversos mercados por meio de parcerias com grandes agências e marcas, o que também nos tem permitido ganhar prêmios relevantes, muitas vezes de forma anônima, como parceiro tecnológico e criativo.

Há dados que já mostrem crescimento do ad spending em Rich Media nos países em que atuam?

Todas as estatísticas estão a nosso favor, no que diz respeito a mobile e, mais concretamente, a Rich Media. Já não estamos no momento do mobile first, mas quase no mobile only. Mobile é engajamento e, nesse aspeto, a Rich Media desenvolve um papel primordial, pois gera resultado muito superior a qualquer outra mídia, que é o que as marcas procuram neste momento. Segundo a eMarketer, o Rich Media crescerá mais rápido do que qualquer outro formato. O investimento ultrapassou os US$ 10 bilhões em 2017, refletindo um crescimento de quase 30%, comparado ao ano anterior.

Estamos entrando numa época em que já não faz sentido desenvolver uma campanha digital responsiva, mas sim no mobile, onde está verdadeiramente o consumidor, e com uma adaptação ao desktop. Nós já fizemos esta mudança há muito tempo, e isso nos deu vantagem competitiva onde atuamos. Por que não criar a campanha mobile com todo o tipo de interações e depois adaptar aos outros meios? Devemos criar para a mídia em que a maioria dos usuários está e que nos permite melhorar o engajamento com eles.

As agências europeias estão preparadas para absorver esse novo formato de mídia? Como a YDigital Media trabalha na Europa?

As agências e as marcas no mundo inteiro e, neste caso, na Europa estão se adaptando muito rapidamente a esta especificidade do mobile. A compra de mídia mobile requer tecnologia adicional para poder engajar a audiência certa no momento certo, com a criatividade e a mensagem adaptada a esse momento e ao próprio comportamento do usuário. O Rich Media é algo complementar, mas fundamental nesta estratégia.

Atualmente, qualquer boa plataforma de compra de mídia mobile pode garantir a qualidade do inventário, a audiência correta, a compra PMP com negociação direta com publishers, a incorporação de compra adicional de audiências a terceiros e toda a segmentação específica para o mobile. É importante falar sobre isso, dado que as plataformas de compra de mídia programática tradicionais ainda não permitem segmentar audiências por celular, sistema operativo ou fazer geolocalização através de GPS, utilizando o comportamento do usuário no mobile e até mesmo fazendo o cross device com outras plataformas digitais. O tempo de apertar um botão que diz “mobile” numa plataforma de compra de media digital está acabando. A estratégia de planejamento de compra de mídia e a criatividade e mensagem têm que ser definitivamente pensadas de forma específica.

O Rich Media não pode ser visto apenas como um novo formato, mas como uma tecnologia ou um processo que permite desenvolver formatos criativos que incorporam na peça todas as funcionalidades do dispositivo, de forma a engajar o usuário com a marca. A YDigital Media capacita as agências para estarem presentes no mobile da forma correta e obterem os melhores resultados. A avaliação desse trabalho é imediata, por meio da análise de dados de engajamento e KPIs definidos pelo cliente/agência. A nossa tecnologia permite colocar o poder nas mãos dos criativos. A liberdade para criar é deles. Podem agora trabalhar para um meio espetacular, que permite inúmeros momentos de engajamento que nenhuma outra mídia permite, lembrando que mais de 50% dos usuários acessam a internet globalmente por meio de mobile devices (e é o único dispositivo que continua a crescer). O mobile já representa 70% da compra de mídia digital nas plataformas tradicionais.

> Mobile é engajamento e, nesse aspeto, o Rich Media desenvolve um papel primordial, pois gera resultado muito superior a qualquer outra mídia neste quesito, que é o que as marcas procuram neste momento

Como foi a atuação da YDigital Media no mercado europeu no último ano?

O ano de 2017 foi bastante importante para a YDigital Media, pois ganhamos vários prêmios que nos deixaram muito orgulhosos em termos de estratégia Mobile e com campanhas criativas Rich Media únicas.

Entre os prêmios conquistados estão: Smarties Awards da MMA Espanha, com a campanha da Tanqueray Drag & Drop Ad e shortlisted, com a campanha da Coca-Cola Game Ad em LATAM; Prêmios da Criatividade da Marketing & Publicidade, com as campanhas da Mini Cooper Vibra Ad, Galp Hotspot Weather Ad, Lego Walking Ad e Toyota Aygo Quiz Ad; e Prêmios Lusófonos da Criatividade, com AXE TV Sync Brasil; Lego Walking Ad e Toyota Aygo Quiz Ad.

Vale destacar que ITR% das nossas campanhas é sempre superior a 6% e o tempo de interação médio com as peças é superior a 2 minutos em cada peça.

Qual a expectativa da YDigital Media para o mercado brasileiro?

A expectativa para o mercado brasileiro é a de que se concentre neste tema fundamental que é o engajamento com o usuário. Na verdade, primeiro devem ser ultrapassados os obstáculos básicos do mobile e digital, ou seja, a falta de transparência ao nível de custos e de inventário/meios, os níveis de viewability, as fraudes, a dificuldade em garantir a brand safety e a geography accuracy impactando a audiência certa. Isso pode parecer algo básico, mas nem todas as plataformas do mercado brasileiro dão as garantias necessárias. A YDigital Media tem neste domínio parceiros relevantes nas distintas áreas. A comScore é parceiro da YDigital há mais de dois anos para o vCE — validated Campaign Essentials, e nas áreas de fraud detection e audiências, além de vários parceiros cuidadosamente selecionados, integrados na nossa plataforma Mobyd. Mas o mercado está mudando e as agências e marcas estão cada vez mais informadas sobre este tema.

O Brasil tem alguns dos melhores criativos do mundo, que fazem trabalhos excepcionais no offline e no digital, mas muitas vezes acabam não circulando no mobile. Estamos falando de 70% da media digital. Portanto, o caminho para o nosso crescimento tem sido capacitar as agências criativas com ferramentas e tecnologia de formatos criativos de Rich Media para que a sua publicidade chegue à audiência certa com o formato correto num meio cada vez mais relevante.

7. ENTREVISTA

EDISON MALUF, MANAGING DIRECTOR DA YDIGITAL MEDIA BRASIL



Depois de impactar, o que as marcas estão entregando?

NO BRASIL, MOMENTO É OPORTUNO PARA RICH MEDIA MOBILE

Edison Maluf é um entusiasta sobre temas que permeiam o universo mobile e um profundo conhecedor das vantagens e dos desafios do Rich Media no mercado brasileiro. Segundo o executivo, o mercado publicitário brasileiro possui características distintas. Segundo ele, diferente do países da mercado Europa, por exemplo, onde fica a sede da YDigital Media, as agências criativas no Brasil também realizam a compra da mídia, centrando tudo em um único player e isso torna a

venda de formatos de mídia mais desafiador. “Cabe a nós, especialistas deste mercado, fazer com que estes formatos fiquem disponíveis a todos”, defende.

Qual a principal vantagem do Rich Media?

Com formatos Rich Media, as marcas conseguem promover interações com seus clientes de maneira que não poderiam ser feitas diretamente nos formatos tradicionais. Cria-se um universo em que os profissionais de criação podem utilizar as ferramentas nativas do smartphone, como bússola, acelerômetro, calendário, câmera, vibra, entre outros. Desta forma, no ato do impacto do cliente, esta interação acontece sem a necessidade de clicar em um formato tradicional direcionado para um ambiente fora do conteúdo. No próprio banner Rich Media conseguimos gerar diversas experiências com usuários e transmitir mais informações no ato do impacto.

Que barreiras ainda existem para o Rich Media no Brasil?

Acredito que seja o processo de cultura, de conhecimento sobre as possibilidades que o Rich Media pode agregar, tanto aos profissionais de criação, quanto aos anunciantes. Cabe a nós, especialistas deste mercado, fazer com que estes formatos fiquem disponíveis a todos.

Qual a experiência da YDigital Media no mercado brasileiro?

A YDigital Media atua há mais de seis anos no mercado brasileiro. Nossa especialidade é Mobile Marketing, nos posicionando como uma agência Full Service Mobile, com finalidade de atender agências. Ao longo destes anos, colecionamos cases Rich Media junto a estas agências e clientes. Entendemos que o momento seja muito oportuno para o tema Rich Media Mobile, pois nasceu de uma demanda, de uma necessidade das próprias marcas em conseguirem fazer uma comunicação mais efetiva com seus clientes.

Tenho visitado muitos anunciantes e a reação quando apresentamos as possibilidades criativas é sempre muito positiva. Acompanhamos junto ao mercado empresas que querem cada dia mais uma assertividade quase cirúrgica para impactar clientes no target solicitado pelos anunciantes. Nossa questão é: depois de impactar, de localizar um target, o que as marcas estão entregando? Formatos tradicionais são limitados. Entendemos que os anunciantes querem mais interatividade com seus clientes, em um formato em que a mensagem publicitária seja melhor trabalhada.

Quais as diferenças do mercado brasileiro para os demais países em que atuam com Rich Media?

No mercado brasileiro existe uma particularidade onde a agência criativa também detém a compra da mídia, centrando tudo em um único player. Na maioria dos mercados, o modelo que impera é o de agências de meios, que são responsáveis pela mídia, separadas das agências criativas. Como as agências de meios agregam a compra de diversos grandes anunciantes, conseguimos concentrar a distribuição de diversos formatos em menos players. Acreditamos que isso não seja um problema, e somente uma particularidade de mercado.
Somos convictos de que estes formatos criativos, Rich Media, rapidamente terão destaque nos departamentos de criação das agências no Brasil, pois agregam aos criativos um novo universo inoperacional, novas possibilidades, e também aos anunciantes, que conseguirão ser mais efetivos em suas comunicações através de mídia mobile.

> No próprio banner Rich Media conseguimos gerar diversas experiências com usuários e transmitir mais informações no ato do impacto

Anúncios em Rich Media são seguros? Como garantir segurança para a marca?

Sim, absolutamente seguros. A YDigital Media foi pioneira na parceria com a comScore, que é um auditor independente de renome internacional, que faz auditoria em tempo real da entrega. O produto que nos garante essa segurança é o vCE 2.0 que valida 4 essências da entrega, que são:

Viewability: garante anúncios entregues na parte visível do Browser. Confirmação que o anúncio foi visto.

Brand Safe Environment: ambiente seguro para a Marca. Garante que a peça somente será entregue em conteúdos premium, protegendo a marca de eventuais tentativas de entrega em conteúdos negativados.

Geographic Accuracy: garante assertividade no Target Geográfico.
Invalid Traffic: tráfego fraudulento ou inválido.

Utilizamos a comScore tanto para entrega de Rich Media em cima do nosso inventário mobile, pois temos uma rede de mais de 15 mil apps e sites móveis, ou mesmo quando a entrega deste formato for feita por outros publishers, o que garante aos anunciantes, e para a agência, que todo investimento feito foi entregue como deveria ser.

MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION

MMA LATAM TEAM

Managing Director LATAM
Fabiano Destri Lobo
fabiano@mmaglobal.com

Director Business Development & Operations LATAM
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil
Graziela Mazzer
graziela.mazzer@mmaglobal.com

Colômbia
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México
Rosa Isela Molina
rosy@mmaglobal.com

A MMA é a principal associação sem fins lucrativos do ecossistema mobile no mundo, com mais de 800 empresas associadas de, aproximadamente, 50 países. Nossos associados vêm de todos os cantos do ecossistema do Mobile Marketing incluindo marcas anunciantes, agências, plataformas de tecnologia mobile, empresas de mídia, operadoras, entre outros. A missão da MMA é acelerar a transformação e a inovação do marketing por meio dos dispositivos móveis, promovendo o crescimento do negócio com grande, e próximo, engajamento do consumidor.

Quer fazer parte da MMA?
Entre em contato com a gente

CLIQUE AQUI

MMA

MOBILE MARKETING ASSOCIATION

SXSW®

2018

#SHAPE THE FUTURE

IN PARTNERSHIP WITH

mirum

Mirum is a digital agency founded in 2015 after the merge of 11 digital agency brands with very similar profiles acquired worldwide by WPP. In Brazil the company was originally born in 1995 as Mídia Digital, and became CASA in 2012, after acquired by the group in 2010.

With 47 offices in 24 different countries and over 260 employees in Brazil, Mirum has offices in São Paulo and Curitiba. In 2017, Mirum was recognized for the fourth time in a row by Great Place to Work as one of the best companies to work in the Brazilian state of Paraná. The GPTW certification is valid for one year, being the result of the recognition of its practices in professional environment, and placing the agency in the 1st position in Communication Agencies category (large companies) of Brazil's ranking.

EDITORIAL BOARD AND STAFF

The MMA is the world's leading global non-profit trade association comprised of more than 800 member companies, from nearly fifty countries around the world. Our members hail from every faction of the mobile marketing ecosystem including brand marketers, agencies, mobile technology platforms, media companies, operators and others. The MMA's mission is to accelerate the transformation and innovation of marketing through mobile, driving business growth with closer and stronger consumer engagement.

MMA LATAM Team:
Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brazil:
Graziela Mazzer
graziela.mazzer@mmaglobal.com

Colombia:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Mexico:
Rosy Molina
rosy@mmaglobal.com

PLAYBOOK PRODUCTION:

Copy Editor:
Beatriz Lorente

Designer:
Paulo Fraga
@GEEKBARDESIGN

Editor:
Eliane Pereira

TABLE OF CONTENTS

	Introduction by MMA	04
	A show of art, technology and creativity	05
	The humanization of technology	06
	Design and facilitating experiences	07
	Blockchain is just the beginning	08
	Decentralization, scale and regulation	09
	Artificial Intelligence and Machine Learning	10
	The greatest of all industrial revolutions	10
	What does your personal assistant say about you?	11
	The applicable conceptual	13
	Virtual and augmented reality	14
	Data privacy and regulation	15
	Rules for Artificial Intelligence	15
	Regulation and Brand Safety	16
	Popular keynotes	17
	What caught the eye	19
	Interview	21
	Conclusion	23

1. Introduction by MMA

A TECHNO-CULTURAL BOILER

SXSW is already part of the annual calendar of events for thousands of professionals around the world, and it has established itself as an excellent stage for innovation. Through it, scientists, politicians, therapists, filmmakers, entrepreneurs and engineers, among many others, discuss issues ranging from the fragility of relationships to autonomous flying cars, space projects and even the regulation of Artificial Intelligence. But the festival goes far beyond these topics as its main goal is to put in the agenda all transformations that technology provokes, including its positive or negative consequences.

Technology is something incredible, beautiful, and gives us superpowers. However, people who develop it must do it for the good; and yes, big companies that hold technologies have to take responsibility. Artificial Intelligence must change distances, shorten borders and fade boundaries. It takes time for people to learn how to deal with all this, to fix it, to improve it. But everyone should be involved in this change. And in the middle of everything, at the end of the day, human relations are still what define the quality of our lives.



Thais Schauff,
Director Business
Development & Operations LATAM
Mobile Marketing Association

Throughout this years program, there were speakers such as therapist Esther Perrel, London mayor Sadiq Khan, visionary entrepreneur Elon Musk and even Brazilians such as Antonio Campello - Embraer's innovation director - who talked about the flying taxi, together with Uber's engineering director, Mark Moore. The festival, which began over 30 years ago in Austin, Texas (one of the most conservative states in the US), attracted about 1,500 Brazilians thirsty for being part of this movement to learn more, get in touch with the new, absorb disruptive ideas and discuss points of attention.

It is difficult to summarize what happens at SXSW in a few pages, however, what we did was mapping some of the topics highlighted in the event and interpreting them from a business perspective. This is the main message of this edition: if we work together to shape the future of technology correctly, we will live in a better and more inclusive world.

Enjoy your reading!
#shapethefuture

2. A show of art, technology and creativity

South by Southwest, or SXSW, as it is known, emerged 31 years ago in Austin, Texas. It started out as a music festival, with no more than 700 people in the first edition, but soon advanced into the film and multimedia areas. In the last decade, it has become the most well-known and worshipped event celebrating the convergence between audiovisual, music and interactive.

In a nutshell, SXSW's proposal is to help creators achieve their goals by bringing together professionals, artists, academics, companies, government representatives and the third sector at the same time. There are ten days of intense activity, filled with seminars, shows, debates, presentations, meetings and a variety of networking opportunities.

Nowadays, in addition to film and music festivals, and media and technology conferences, the organizers promote SXSW Edu and SXSW Echo which both launched in 2011, focusing on education and sustainability. 2018 saw the first Cities Summit, a forum created to discuss the role of culture, design and innovation in building cities of the future. The mayors of London (Sadiq Khan), Manchester (Andy Burnham), New York (Bill de Blasio), New Orleans (Mitch Landrieu) and Japanese Eihei-Ji (Hisamitsu Kawai), among others, were present.

With regards to the media and technology industry, the event has become both a key meeting point for discussing routes for the future and a stage for launching products and companies – such as Twitter in 2007 and FourSquare in 2009.

This year, between March 9th and 18th, there were hundreds of panels, seminars and debates, with emphasis on artificial intelligence (AI), blockchain, internet of things (IoT), virtual reality (VR) and augmented reality (AR), smart cities and design (this one in multiple aspects). The following is a recap of some of the best moments of the festival – a show that, in fact, never ends.



3. The humanization of technology

In an event that dealt with dozens of topics, from various points of view, a central idea permeated most of the activities: the need to put the human being at the heart of the processes. It is not just an extension of the customer-centered concept, but the evolution of technology in the sense of making it more effective, natural and accessible to anyone in any environment. Also, this humanization of technology emphasizes applications that can improve the quality of life in cities and reach even the most basic daily experiences. Some examples:

• In a session about technology, architecture and workplaces, environments that “learn” the ideal conditions to improve each employee’s productivity were presented, as well as “sound maps”, capable of predicting the noise level that will be generated in space and then assisting the planning of internal occupancy (with partitions, furniture, etc.).

• Technological advancement allows part of the work done – travel time or bureaucratic issues, for example – to be perceived as unnecessary. The idea is to bring people together where and when it really adds value to the process. For Guilherme Sawaya, Cyrela’s e-business manager, the home office concept is a reflection of this and is part of a scenario of fewer people displacement, resulting in better use of time and space. “This changes the dynamics of the real estate industry if we think, for example, of how apartments are designed in the need for real estate for working purposes and in the dynamics of cities.”

• More and more friendly payment methods are beginning to come true. With over 500 million users, AllPay, China’s leading mobile payment platform, allows passengers to use the public transport system without cash or cards, but with the support of biometrics, which enables payment via face recognition or voice.

• For Google, evolution in terms of user experience is driving a shift in focus – less on features and more on the journey. This means that predictive technologies will be able to anticipate consumer demands and deliver solutions in real-time, in the real world. Therefore, products, services and facilitators will rise to new heights, helping people solve problems before they even appear.



“The concept of a home office is already a reflection of the change that technology allows us. The idea is to bring people together where and when it really adds value to the process”

Guilherme Sawaya,
E-business Manager Cyrela

3.1 Design and facilitating experiences

Humanizing technology involves understanding how all parts of a business, including humans and systems, work together to find solutions that have the broadest reach. Microsoft has begun designing systems that provide more accessibility for people with autism or other special needs.
“We have learned that any system needs to respond to every kind of situation. By allowing such accessibility, design is changing our organization,” said Tim Allen, a partner at Microsoft. The systems reflect even the degree of collaboration of a team. If there is empathy among the developers, it is remarkable how much interfaces and platforms are more friendly and collaborative in deliveries, both for companies and for final users.



Foto: Tim Allen

The era of internet without a screen

Over the next two years, it is estimated that 30% of the web browsing in the United States will be done without the support of a screen, but with the help of some kind of virtual assistants such as Google Home or Amazon Echo. This change in the human-machine interface has the potential to change the way people use the network, create content, shop, or interact on social networks.

From now on we will see the growth of design with a focus on voice first, instead of current mobile first. Screens will turn into speakers, and the visual internet will make room for the web audio. Chris Ferrel, digital strategist at The Richards Group, highlighted five movements that will emerge thanks to the screenless internet:
• Brands will have their image and personality searched in the smallest details, more than ever
• Customer service will be complemented by voice assistants – and people will enjoy it
• Websites will adapt to voice search
• The amount of products purchased via voice command will grow
• Half of the search ads will be done on voice searchers

4. Blockchain is just the beginning

One of the hottest topics covered in SXSW was blockchain. The opportunities and obstacles to incorporating tools with this technology are immense, ranging from coding for applications to use in mass economic processes. In one of the most commented panels of the event, “Why Ethereum is Changing the World?”, Joseph Lubin, co-founder of the platform, pointed out some of the possibilities opened by blockchain technology:

• Bounties Network – a system that encourages people to cooperate in the accomplishment of tasks (such as finding bugs in a program, translating material, designing works) and to be paid for it. Ethereum by itself is building 25 platforms like this, focused on music, health, law, and further fields of activity.

• Data storage – it’s like a decentralized web, but with powerful storage capacity. Connected devices and servers anywhere in the world can store data in their idle space, supplying the growing demand for cloud storage and thus lowering costs.

• Content distribution – blockchain networks can be used by content producers to market their materials directly to the audience. This is the case of Ujo Music, Ethereum’s platform that allows distribution of songs and control of licenses without intermediaries. Money stays with the artists. And music is just one of the areas in which this technology can revolutionize the business model.

• Resource management – instead of funding from governments and institutions, funding can be made into blockchain networks, a template that can be used both to support a band and to fund research for the cure of diseases.

“This technology will take us into a world different from the one we know in terms of the dynamics between business and consumers – which sometimes turns into a relationship between rivals.”

Joseph Lubin, co-founder of Ethereum



How blockchain works

Although the technology used is complex, the general concept is simple: it is a way of validating certain transactions or records. It works like this: information is stored in blocks of data, each block containing a hash (which is like a digital signature). It is the cryptographic guarantee the data in this block has not been tampered with.

When a new block is created, in addition to the hash itself, it loads the one from the previous block. From here comes the term blockchain, or chain of blocks. The data for all transactions are recorded in the ledger. Blockchain networks are decentralized, and each has a node – a group of independent machines connected to the internet. These interconnected devices do the mathematical calculations to ensure that the hash is valid and is rewarded for working in virtual currency.

4.1 Decentralization, scale and regulation

Ethereum was one of examples quoted by CPO of Transmute Industries, Eric Olszewski, in a presentation in which he sought to demystify the use of the blockchain. Created in 2014, it is an open-source platform that connects computers from different locations to perform complex tasks (such as financial transactions) and record the results. Their tokens are called *ether* and are used to remunerate data processing made available by the network participants, but they have also served as an investment form. In fact, *ether* is the second most traded crypto-currency in the world, behind bitcoin.

The Ethereum platform can be used in most different sectors because it is an open system (different from bitcoin, more focused on cryptocurrency). Several large companies are already exploring possibilities for blockchain usage. Microsoft, Intel, Accenture, Cisco, HP, JP Morgan, Samsung, Santander and UBS, among other players, formed the Enterprise Ethereum Alliance in 2017 to develop standards and potential uses for the technology.

But just as in the case of artificial intelligence, regulation (or lack thereof) and critical mass gain are obstacles to be faced by anyone interested in exploiting technology. Gaining scale in a decentralized model of applications and services is still a challenge. And the growth of the crypto-currency market boosts the debate over the regulation not only of virtual currencies but also of the entire blockchain ecosystem.



5. Artificial Intelligence e Machine Learning

5.1. The greatest of all industrial revolutions



The impact of Artificial Intelligence (AI) on society is a much more complex and comprehensive issue than just putting data to work. For Mehdi Miremadi, a partner at McKinsey & Co., the effects of automation will be greater than previous revolutions. Currently, AI contributes with 1.5% of annual growth. It may seem small, but it is three times more than the steam engine during the First Industrial Revolution (0.6%) and double the internet (0.8%).

What artificial intelligence is going to do is change the nature of jobs. Research by McKinsey points out that in 60% of occupations there are activities that can be automated, at all levels – even in the C-Level. Changes should occur at every point in the chain, from factories with smarter production lines to robots for housework. At that point, user experience and design will be vital factors in mass adoption of robots.

For Mehdi Miremadi, however, the most fascinating part of AI's development is cognition, which humans have been developing over hundreds of years and robots are beginning to dominate in much less time. So he believes that discussions in the future will be less about eliminating jobs and more about how AI can be more dangerous than guns.

"How do we define ourselves as people if today we see machines doing many things that used to identify us as human beings?"

Mehdi Miremadi, partner of McKinsey & Co.

5.2. What does your personal assistant say about you?



If the prediction that, in the near future, part of the web browsing sessions will be done without the use of a screen is confirmed, the communication and marketing industry will have to reinvent itself. The market penetration of voice assistants (Google Assistant on mobile phones, Google Home or Amazon Echo at home) is exponentially higher than wearable and even smartphones when released, which demands changes in UX's work scope. Previously, the main objective was to propose experiences for screens. Now we have voice. Area professionals need to study more about language, writing, speech, and even psychology, as devices are trying to emulate a natural conversation.

For Ayres Landal, Mirum's design manager, corporations should keep in mind that if the future is to have more sound interfaces on behalf of visual ones, each brand will need to have its "voice" (literally) defined as part of its attributes. This technology, combined with artificial intelligence, is proactive. It will be able to predict the needs of the user and activate the assistant in specific moments, within the appropriate context.

For example, laundry soap brand can identify, through an intelligent washing machine, that the consumer needs the product and offer it at the right time. "Each time we will have more data, collected by several devices and inputs. This constant proactivity can shape a new behaviour in users, in which all advertising or offer should be targeted, contextualized and personalized," predicts Landal.

On the user side, using a voice assistant requires it to be much more specific in the search, as there is no space for passive communication, such as when browsing a screen. What can be deduced is that personal assistants will highlight just how unique human beings are. And different people want different things from their assistants. When it comes to truth, which is the core of a personal assistant, the context is really important.



"This constant proactivity can shape a new behavior in users, in which all advertising or offer must be targeted, contextualized and personalized"

Ayres Landal, Designer Manager Mirum



The Her Effect

In the movie *Her*, a lonely, middle-aged guy buys a virtual assistant program and ends up falling in love with it – or her, since the voice is of Scarlett Johansson. The film's argument raises a good point: it is not enough for an AI to provide answers or services, it is necessary to know how to interact with the user with a certain amount of empathy, or even emotional intelligence. "Once machines start talking, people establish relationships. And when they do that, there's a kind of emotional connection," said Sophie Kleber of the digital agency Huge. It is because human beings are "programmed" to interact with whom – or with what – they speak. Is artificial intelligence our future best friend?



"We will have to work to sell ideas to the artificial intelligence of virtual assistants and then to the final audience. It impacts the advertising industry, the way we create and plan media for our customers."
Filipe Matiazi, Creative Director Mirum

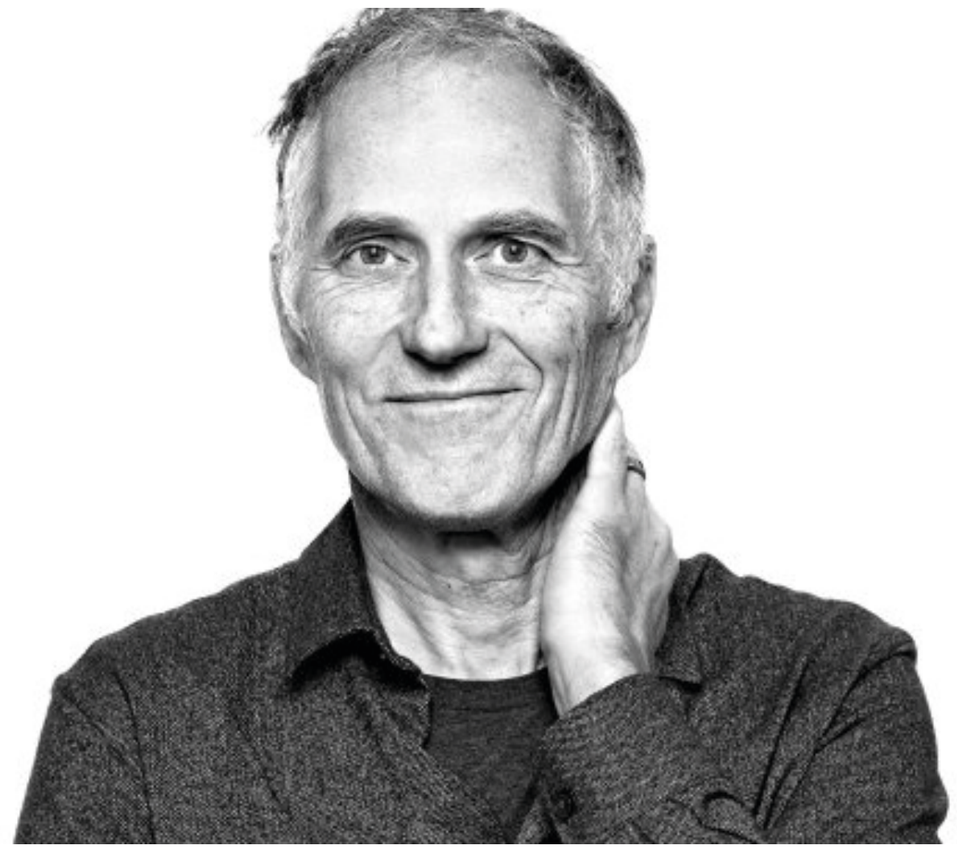
5.3. The applicable conceptual

Machine learning was a topic addressed primarily from the point of view of artificial intelligence and how we are feeding machines that will provide us with answers and automate processes. Two presentations touched the heart of the question of man-machine interaction. For Tim O'Reilly, founder and CEO of O'Reilly Media, the big challenge is to build machine learning for good and choose the stories we want to tell. According to him, the robots learned from human beings, but Humanity could learn from them.

"We are the sum of everything we learn from each other, and we are prepared to accelerate this process. We are part of the AI," O'Reilly summed up. This way, artificial intelligence would be the evolution of digital systems that increasingly control people and society. That's why we need to look at the systems we've built and see if they're doing the things we want them to do.

From a design perspective, the challenge is to build consumer technology experiences, in the view of Big Medium founder Josh Clark. He argues that machines know only what they are told. If they are fed with biased data or chosen by less diversified teams (concerning gender, training, age, etc.), what they learn does not reflect the whole.

"How do we make sure we're collecting data from the right people?" Clark asked. The answer comes from the same speech presented as one of the great themes of SXSW 2018: diverse teams with different skills and backgrounds.



"We are the sum of everything we learn from each other, and we are prepared to accelerate this process. We are part of the AI"

Tim O´Reilly , Founder and CEO of O'Reilly Media

6. Virtual and augmented reality

Experiences with the use of VR and AR were a constant. Although they are interesting experiments, they still do not solve the problem of scale. VR and AR generate empathy (a hot topic in this edition of the event) because they approach people in the most real way possible. However, the distribution and formats need to be improved, even with advances in device development.

Apple is committed to pushing beyond the competition with iPhone, iPad and Arkit. For Apple's senior vice president Eddy Cue, the challenge is to increase device deployment and developer tools. The idea is they can create augmented reality experiences for various devices. "We want them to be products of daily use," he said.





At Sony house in Austin the brand shared several mini-adventures, with creative implementations of the existing technology and also in the Atrium Meow Wolf, which houses Virtual Cinema. The site received 25 projects, mostly emphasizing narrative, craft, and showing how other industries are adopting the tool.



Hershey has shown at Retail Innovation Lounge its experience with goPuff home delivery service through a virtual reality experience, hinting at alternatives to the future of retail. GoPuff was born as an alternative to convenience stores and delivers food, beverage, small home and party supplies, and portable electronics.



Audio and augmented reality are not new things, but Bose (a company known for sound and voice products) has chosen the SXSW to demonstrate sunglasses whose differential is not the image but the sound. It works thanks to a combination with GPS from the smartphone. By knowing where consumers are and what they are looking for, the device allows you to interact with applications intuitively, controlling action by gestures or voice recognition. An exciting feature for dating, delivery, or other location--based services.

7. Data privacy and regulation

By the end of May 2018, companies involved in the collection and processing of personal data of European Community citizen will have to comply with a new legislation known as the General Data Protection Regulation (GDPR). It was created to strengthen people's rights to protect their data. The regulation completely changes the way organizations can manage Europeans' personal data and was used as an example in the discussions on the subject in the SXSW.

"Things are changing in the world and also in technology. People are struggling to guarantee their rights by making their voices heard: tell me what you know about me and change the way you handle my data", said Inglis Jane CEO Nicky Hickman. UK, even leaving the European Union, will adopt the GDPR and some countries, such as Germany, intend to move further in this field.

For Hickman, consumers and individuals must be part of the value chain in this market and have the power to choose what to do with the data about them. "To this date, companies have made money from their data. From now on, there must be explicit consent (for use)," he said.



7.1 Rules for Artificial Intelligence

Technology is always a few steps ahead of legislation, and with artificial intelligence, it would not be any different. Some of the apparently new issues on this subject have been discussed before. Who remembers a cover of Newsweek magazine with the headline "Is Privacy Dead"? Despite the current super title and illustration, it is 20 years old (1997).

Andrew Burt, Immuta's chief privacy officer, has introduced some AI-focused standards already in place, such as GDPR itself, which prohibits any artificial intelligence from making necessary consumer decisions without direct supervision of a human being. New York City has formed a committee that requests local entities to provide information on automated processes and AIs available to the public.

At the federal level, The Future of the AI Act (processing in Congress) determines the creation of an advisory council to examine the impact on society from technologies such as automation and machine learning. For Burt, these measures have their merits, but a single law can not and should not be the answer to the issues raised by artificial intelligence.

"AI has so many different applications in so many areas that it is not possible to have the same solution for all of them," he said. For example, rules observed in the medical field may not be suitable for tasks such as spam filtering or recommending articles for reading. That said, the legislation on AI must be tailored to each sector and each specific use. In practice, AI regulation requires governance, monitoring and enhancement of the "black box" where we process the data, even without understanding them. It is an ongoing process, which will always require supervision.

> "We can not imagine a future without artificial intelligence. However, we are not preparing for their capabilities at the same speed as they are being developed. It is not just the question of privacy, as in the European model; other things come into play. For example, who will pay for a wrong choice made by an IA?"
>
> **Andrew Burt, Chief Privacy Officer of Immuta**

7.2 Regulation and Brand Safety

The YouTube announcement at SXSW that it will feature Wikipedia support to help prevent brands from having problems with the video platform. It raises security issues for advertisers. Since last year, one of the most discussed topics in the advertising market is brand safety. Advertisers want inventories that provide a safe and healthy environment for their brands, as well as transparency in the media buying processes.

The first impacts of this positioning are already reaching companies that work with data. Clients are demanding more transparency not just from the inventory, but from the data they buy to feed their DSPs.

In addition, clients want to be assured that information they are buying is accurate and that suppliers keep it up-to-date over time. Such higher standards are good for the business as a whole and encourage companies to invest more as they see the improvement of ROI of their marketing actions.

By joining the so-called third-parties to refer to their content, what big companies like Google, YouTube and Facebook want is attempting to mitigate the damage concerning security and issues of data leakage. Talking specifically about YouTube, this is one of the responses to the crisis of late 2017, when giants like AT&T, Verizon and other global brands announced that they were withdrawing advertising from the platform after a *Times of London* report found out that some ads were helping to fund terrorist and pornography advertising on YouTube.

It is a fact that we will see exponential growth in security issues, like Bank of America that created the Brand Safety Officer position to ensure that the company's ads are not related to questionable or dubious online content.



"The idea is to provide more sources and context to users by adding texts to videos, for example."
Susan Wojcicki, CEO at YouTube

8. Popular keynotes



The queue formed late at night to see Elon Musk on the third day of the festival is reminiscent of Apple stores on the eve of a long-awaited release. Founder of Tesla and SpaceX, Musk reaffirmed his concern about the accelerated development of artificial intelligence and advocated for the need of more regulation.

“Mark my words: IA is more dangerous than nuclear weapons. So why don´t we have some supervision? No one would dare to suggest that anyone should be allowed to manufacture nuclear warheads. It would be insane. I’m not usually a defender of regulation and control, but this is a situation where there is a serious risk to the public.”

Elon Musk, CEO of SpaceX



Psychotherapist and writer Esther Perel addressed a crowded audience about relationships and emotional perspective as a key factor for creativity. The talk put innovative and creative minds on the couch and warned that the future only makes sense if the present is well cultivated.

“We have to talk about things we never talk and about things we do not know how to talk. Fake news is not just about politics, they also apply to profiles on Instagram, where people filter and assemble perfect lives, but no one knows what really happens. Relationships are your stories. Write them well.”

Esther Perel, Couples Therapist



Steven Spielberg appeared by surprise for the first public appearance (equally astonishing) of his new film, Player # 1. Applauded by 1,300 people who packed the Paramount Theater, the filmmaker confessed that this was the most prominent anxiety attack of his life. In the movie, a group of fans of the virtual reality game Oasis have to solve a diabolical charade to conquer the fortune of the creator of the game.

"When I roll a movie that I direct behind the cameras, I feel completely in control, but when I decide to make a movie sitting next to the audience, it means I'm making the film for you, and your reaction is everything."
Steven Spielberg, cineasta



The presentation of the NASA project to launch a probe to explore the Sun was one of the most disputed. The Parker Solar Probe will reach a distance of less than 6 million kilometers from its surface. It is the first time that a probe will be so close to the Sun. Its primary mission will be to gather information so that scientists can better understand the solar winds, which interfere with the Earth's magnetic field and satellite orbits.

"It's the last piece of the puzzle. The solar wind comes from the crown (outermost part). When we can fit this piece into the models we use, we can dramatically increase our understanding of how it affects Earth. Let's rewrite the scientific literature on the Sun."
Elizabeth Congdon, from the Laboratory of Applied Physics at Johns Hopkins University



Embraer believes it is opening a new market for aviation with the flying taxi, which the company is developing in partnership with Uber. The plan is to test, by 2020, a vehicle that will land vertically. In the speech, the Embraer representative asked who in the auditorium would like to fly in such a vehicle. Dozens of hands rose.

"The technical challenge is huge, so much so that we do not announce a date for the launch, but everything a vehicle like that needs is already invented, we want to make a friendly product something people want to have around to adopt."
Antonio Campello, director of innovation at Embraer

9. What caught the eye



“The big issue is how technology has been changing people’s lives. The tech trends show that we are witnessing a huge technological acceleration and that we need to pay more attention to human relations. We have to have purpose inside and outside the companies. The companies themselves are taking on greater responsibilities to society. I liked the questionings of Roy Spence, CEO of The Purpose Institute. ‘What difference do we make to the world? How does my work impact global needs? ‘ What I take to apply right now is paying more attention to people, understanding how they motivate themselves, how we can be multipliers of good.”

Leila Guimarães, country manager of Adsmovil Brazil



“In the last four years, there has been a lot of talk about new technologies. In 2018 I felt, in several sessions, the discussion revolving around how we will employ technology to improve people’s lives. Applications ranging from 3D printing of materials to ones taking help to remote locations, and even ones using VR to improve teaching quality. Much has been said about data from the perspective of understanding the audience profile (with whom you are relating) and the need to create a deeper connection. This need means the creation of content that is relevant, empathetic and faithful and allows people to participate in the experiences that are protagonists, establishing a direct relationship with the public.”

Eduardo Schaeffer, corporate director of marketing and digital projects at Grupo Globo



“This year we had several practical lectures, showing applications and the results in the industries. Amazon automates some operational fronts by replacing people with machines. This improves the business, and as a result, they hire more people than they have laid off in other areas. If your work is operational and repetitive, it is at risk. Another thing that made me think is the interface change, from screen to voice. Advertising will be increasingly segmented by context as they are listening to your conversations. In addition, the machines will come to interpret people’s mood and susceptibility to advertising, offering products and services at a time when they are more inclined to buy. The systems that hear us pick up feedback at all times. They know more about us than we imagine.”

Robson Ortiz, vice president of media and strategy at Mirum



“Some lectures have touched me a lot and the big issue for me are about the ethics and morality questions around technology: the ones we are already living with and the ones yet to come. For instance, AI guiding how we are educating machines and how this reflects on children’s education. Debates on blockchain and its potential to narrow the social abyss. Regulation. The need of public-private co-participation to fight fake news and hate speeches. The importance and the urgency of social inclusion.Those were just some among many others. Some of the lessons I bring are that HR and brand teams should work very close. A company’s purpose translated into a beautiful piece of advertising counts less than a CEO’s positioning around diversity and inclusion.”

Clara Volpi, branding and communication senior manager of Nestlé



“The Festival looks like the Renaissance of the 21st century, as Florence was in the past when it brought together artists, mathematicians, painters, all in the same place and thus creating something invaluable, different than if they were thinking separated. At SXSW there are several discussions and cultures of people from different areas, and this is the great richness of the festival. I wanted to understand more about blockchain, but I ended up astonishing myself with panels like fake news, through teaching methods for children and teenagers. Teachers have developed a methodology that uses the process of investigative journalism, check sources, and the development of a critical view, to teach children to recognize false news and thus try to decrease sharing. Hopefully, we will be able to put together a structure of work in which learning is a constant along the way.”

Alex Rocco, Sky’s Marketing Director



“Virtual and augmented reality were some of the themes that dominated my agenda. Taking into account the interactive panels, presentations and experience provided by HBO with Westworld, I believe we can expect to see more RV and RA actions that connect with people. SXSW reveals what consumers expect. It’s like a festival that drives the industry. It is also part of our culture, which requires creators who are always inspired. That’s why we make it a point to give people access to Austin’s experiences and inspirations. As important, is giving yourself time to explore your agenda. Making room for random discoveries is essential.”

Lauren Lieberman, Marketing Director, Mirum US



“The world of sound is accelerating its development, thanks to the massive adoption of intelligent audio speakers such as Alexa and Google Home. At SXSW, Sony showed off its Xperia Hello Smart, which adds video features. It was also a place for meetings with companies that develop artificial intelligence capabilities that allow users to ‘talk’ to the ad and generate a call-to-action. I believe these capabilities will be available in LATAM before the end of 2018. Music conferences have shown how the industry has changed the business model so that digital already accounts for most of the income. Apple Music has spoken of a market of 2 billion people who could pay for broadcast services, versus 100 million today.”

Germán Herebia, CEO of RedMas

10. Interview



GUILHERME GOMIDE

CEO MIRUM BRAZIL

On the corner of the digital world

Mirum is a term that comes from Latin and means incredible. The branch network that takes its name was born in 2015, to unify the regional J Walter Thompson companies that worked with innovation, design, data and marketing. A technology enthusiast and entrepreneur since adolescence, Guilherme Gomide founded his first company (computer graphics) in 1991. Since then, he has invested in various businesses in the digital field, until he sold his agencies to the multinational and became CEO for Latin America's new network. In this interview, Gomide summarizes what he saw as the most relevant stuff at SXSW 2018.

What attracts professionals from all over the world, and from the most different areas to SXSW?

We started participating in the festival ten years ago, and it was no longer small. Over time the event was taking on much larger proportions, in every sense, but always bringing very rich content. Our philosophy in the agency is always to drink from the sources that are ahead of us, adopting the practice of sending professionals to technical or inspirational events. I believe that participating in SXSW oxygenates and invigorates. One of the wealthiest things of the festival is networking, the conversations in the break. When you meet people, it is common to hear the question “what was the best talk you saw?”. I learn so much more based on people tell about the presentations, rather than with the lectures. Sometimes we come across a theme or a phrase that is just a spark to look for more information on that topic.

In your opinion, what were this year’s big topics?

The fake news problem has become quite clear, with a mature discussion centered on the responsibility of platforms such as Google and Facebook - are they just distributors or should they have a curator role? Other essential points on this subject are about the care that must be taken with fake news and the consequences of spreading them. It is a delicate subject. In one of the panels, journalists asked a lot of questions to a person from Facebook, who seemed to be well-trained. Another hot topic was the technology backlash that connectivity of social networks itself brings; how to make such backlash work in favour of society as a whole. And blockchain, as expected, in presentations with different approaches and depths.

“The fake news problem has become quite clear, with a mature discussion centered on the responsibility of platforms such as Google and Facebook”

What other topics should be highlighted?

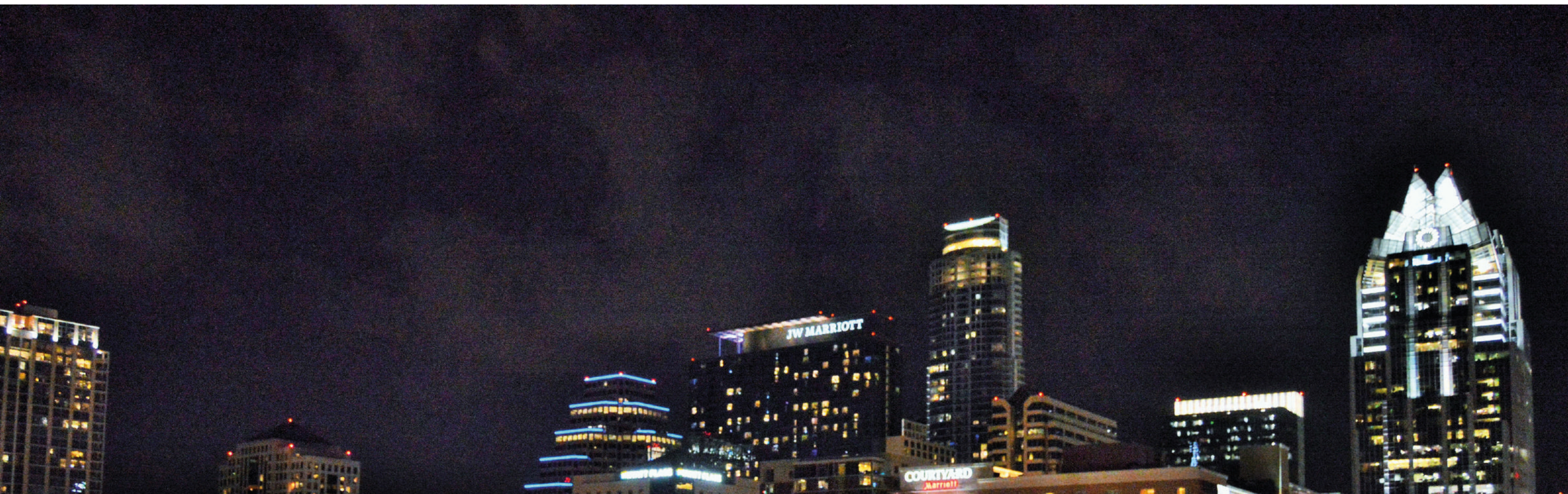
Leadership and changes in companies, in their organizational culture and underlying issues, such as gender equality and diversity. Some variations of Internet of Things, in addition to artificial intelligence – a theme that, despite being on the agenda for a long time, each year has more panels. The difference is that this year, instead of many new features, we had more presentations showing practical applications and how this is working.

How to link so many topics and apply the learning in business and with customers?

We try to bring professionals from different areas, such as media, BI, design, user experience, and content so that each one has a view from the perspective of their area. From a business standpoint, it’s essential to go to Austin to meet with other Mirum teams as we have 40 offices around the world. In these meetings, we meet people from India, Mexico, the United States, among others, in addition to exchanging experiences with our clients. On a daily basis, we apply what we have seen at home, as organizational culture, and also for our clients, with BI techniques, better use of platforms, and engagement through content. I come back with a list of ideas to apply, starting with HR. After all, the raw material of our industry is intellectual capital.

11. Conclusion

The most significant legacy of SXSW is to give a voice that allows for the expansion of ideas and concepts that transform and have the intention of positively impact the world. More than presenting uses for technologies, the festival's grand prize is to reflect on human behaviour concerning these technologies and to shed light on important issues such as ethics and security. All this without losing the artistic vocation and the purpose of inspiring people in all aspects of their lives. Those who have the opportunity to experiences all that the city provides will win. But mainly winning is impacted directly or indirectly by the reflections that are originated there.



The MMA is the world's leading global non-profit trade association comprised of more than 800 member companies, from nearly fifty countries around the world. Our members hail from every faction of the mobile marketing ecosystem including brand marketers, agencies, mobile technology platforms, media companies, operators and others. The MMA's mission is to accelerate the transformation and innovation of marketing through mobile, driving business growth with closer and stronger consumer engagement.

MMA LATAM Team:
Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brazil:
Graziela Mazzer
graziela.mazzer@mmaglobal.com

Colombia:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Mexico:
Rosy Molina
rosy@mmaglobal.com

WANT TO BE PART OF MMA?
GET IN TOUCH WITH US:

MMALATAM@MMAGLOBAL.COM

MMA

MOBILE MARKETING ASSOCIATION

MMA

MOBILE MARKETING ASSOCIATION

SXSW®

2018

#SHAPE THE FUTURE

EN ASOCIACIÓN

Mirum es una agencia digital fundada en 2015 a partir de la integración de once marcas de agencias digitales con perfiles muy parecidos que habían sido adquiridas en diversas partes del mundo por el grupo WWP. En Brasil la empresa nació en 1995 como “Mídia Digital” y se convirtió en “CASA” en 2012 después de haber sido adquirida por el Grupo en 2010.

Con 47 oficinas en 24 países diferentes y más de 260 colaboradores en Brasil, Mirum tiene sede en San Pablo y en Curitiba, y cuenta con un portfolio de clientes como Buscapé, Magazine Luiza, Nestlé, Nextel, Porto Seguro, ZAP Imóveis, Tigre, Volvo, Warner, SKY y Cyrela.

En 2017, Mirum fue reconocida por cuarta vez consecutiva por Great Place toWork como una de las mejores empresas en donde trabajar en Paraná. La certificación GPTW, válida por un año, es fruto del reconocimiento de sus prácticas en el ambiente profesional, y posicionó a la agencia en el 1° lugar en el ranking de Brasil, en la categoría Agencias de Comunicación (grandes empresas).

EQUIPO DE REDACCIÓN

La MMA es la principal asociación sin fines de lucro con más de 800 empresas asociadas de, aproximadamente, 50 países. Nuestros asociados provienen de todos los rincones del ecosistema del Mobile Marketing incluyendo marcas anunciantes, agencias, plataformas de tecnología mobile, empresas de medios, operadoras, entre otros. La misión de la MMA es acelerar la transformación y la innovación del marketing a través de los dispositivos móviles, promoviendo el crecimiento del negocio con gran, y cada vez más, engagement del consumidor.

MMA LATAM Team:
Fabiano Destri Lobo, ManagingDirector LATAM
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development &Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil:
Graziela Mazzer
graziela.mazzer@mmaglobal.com

Colombia:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México:
Rosy Molina
rosy@mmaglobal.com

PRODUCCIÓN PLAYBOOK:

Editorial:
Beatriz Lorente

Diseño:
Paulo Fraga
@GEEKBARDESIGN

Edición:
Eliane Pereira

ÍNDICE

	Presentación	04
	Un show de arte, tecnología y creatividad	05
	La humanización de la tecnología	06
	Diseño y experiencias facilitadoras	07
	Blockchain es solo el comienzo	08
	Descentralización, escala y reglamentación	09
	Inteligencia Artificial y Machine Learning	10
	La revolución industrial más grande de todas	10
	¿Qué dice su asistente personal sobre usted?	11
	Conceptos aplicables	13
	Realidad virtual y aumentada	14
	Reglamentación y privacidad de datos	15
	Normas para la IA	15
	Reglamentación y Brand Safety	16
	Keynotes que dieron que hablar	17
	Lo que llamó la atención	19
	Entrevista	21
	Conclusión	23

1. Presentación

UN CALDERO TECNOCULTURAL

El SXSW forma parte del calendario anual de eventos de profesionales de todo el mundo y se ha consolidado como un gran escenario de innovación. Por él pasan científicos, políticos, terapeutas, cineastas, emprendedores e ingenieros, entre muchos otros, para discutir temas que van desde la fragilidad de las hasta automóviles voladores autónomos, proyectos espaciales e inclusive la reglamentación de la IA. Pero el festival va mucho más allá de estos temas y tiene como principal objetivo poner sobre la mesa las transformaciones que la tecnología provoca, incluyendo consecuencias positivas o negativas.

La tecnología es algo increíble, maravilloso y nos otorga superpoderes. Sin embargo, las personas que la “hacen”, deben hacerla para bien. Y por supuesto, las grandes empresas que poseen las tecnologías tienen que asumir la responsabilidad. La inteligencia artificial debe maximizar la libertad y tender puentes. Los mapas mundiales están cambiando, las distancias se están acortando, las fronteras están desapareciendo. Toma tiempo que las personas aprendan a manejar todo esto, ordenarlo, mejorarlo. No obstante, todos deben involucrase en este cambio. Y en medio de todo esto, las relaciones humanas siguen siendo las que definen nuestra calidad de vida.

El programa incluyó personalidades como la terapeuta Esther Perrel, el alcalde de Londres Sadiq Khan, el visionario emprendedor Elon Musk e incluso brasileños como Antonio Campello, director de innovación de Embraer, que habló sobre el taxi volador, junto con el director de ingeniería de Uber, Mark Moore. El festival, que surgió hace más de 30 años en la ciudad de Austin, Texas (uno de los estados más conservadores de los Estados Unidos), atrajo este año alrededor de 1500 brasileños deseosos de formar parte de este movimiento, aprender más, entrar en contacto con lo nuevo, absorber nuevas ideas y discutir temas de interés.

Es difícil resumir lo que sucede en el SXSW en pocas páginas. Por eso, lo que hicimos fue mapear algunos de los temas destacados del evento e interpretarlos desde la perspectiva de los negocios. He aquí el principal mensaje de esta edición: si trabajamos juntos para moldear el futuro de la tecnología correctamente, viviremos en un mundo mejor y más inclusivo.

¡Que disfrute de su lectura!
#shapethefuture



Thais Schauff,
Director Business Development
& Operations MMA LATAM

2. Un show de arte, tecnología y creatividad

El South by Southwest, o SXSW, como se hizo conocido, surgió hace 31 años en la ciudad de Austin, Texas. Comenzó como un festival de música, con no más de 700 personas en su primera edición, pero rápidamente avanzó hacia las áreas de cine y multimedios. En la última década, se transformó en el evento más conocido y consagrado que celebra la convergencia entre lo audiovisual, la música y la interactividad.

En síntesis, la propuesta del SXSW es ayudar a los creadores a alcanzar sus objetivos reuniendo en el mismo espacio y al mismo tiempo a profesionales, artistas, académicos, empresas, representantes del gobierno y del tercer sector. Son diez días de intensa actividad, con una extraordinaria cantidad de seminarios, muestras, debates, presentaciones, encuentros y una gran variedad de oportunidades para hacer networking. Hoy, además de los festivales de cine y música y de la conferencia sobre medios y tecnologías, los organizadores promueven el SXSWedu y el SXSW Echo, ambos lanzados en 2011 y orientados a la educación y a la sustentabilidad. La novedad de 2018 fue el primer Cities Summit, foro creado para discutir el papel de la cultura, el diseño y la innovación en la construcción de las ciudades del futuro. Estuvieron presentes los alcaldes de Londres (Sadiq Khan), Manchester (Andy Burnham), Nueva York (Bill de Blasio), Nueva Orleans (Mitch Landrieu) y de la japonesa Eihei-ji (HisamitsuKawai), entre otros.

En cuanto a la industria de los medios y la tecnología, el evento se convirtió en un punto de encuentro fundamental para discutir los caminos futuros y en escenario para el lanzamiento de productos y empresas (como FourSquare, en 2009).
En 2018, del 9 al 18 de marzo, hubo centenas de paneles, seminarios y debates, donde se destacaron temas como la inteligencia artificial (IA), blockchain, internet de las cosas (IoT), realidad virtual (RV) y aumentada (RA), ciudades inteligentes y diseño (este último, desde diversos aspectos). A continuación, un resumen de algunos de los mejores momentos del festival, un show que en verdad nunca acaba.



3. La humanización de la tecnología

En un evento que abordó decenas de temas desde diversos puntos de vista, una idea central que estuvo presente en gran parte de las actividades fue la necesidad de colocar al ser humano en el centro de los procesos. No se trata solamente de la ampliación del concepto de customer-centered, sino de la evolución de la tecnología en el sentido de hacerla cada vez más eficiente, natural y accesible para cualquier persona, en cualquier contexto. Y con aplicaciones que mejoren la calidad de vida, las ciudades y que comprendan hasta las experiencias más básicas y frecuentes. Algunos ejemplos:

• En una sesión sobre tecnología, arquitectura y lugar de trabajo, se presentaron ambientes que “aprenden” cuáles son las condiciones ideales para mejorar la productividad de cada empleado, además de “mapas sonoros”, capaces de prever el nivel de ruído que se generará en cada espacio y, de esta manera, ayudar a planificar la ocupación interna (con divisiones, mobiliario etc.).

• El avance tecnológico permite que una parte del trabajo que se realiza -el tiempo de viaje o las cuestiones burocráticas, por ejemplo- se perciba como innecesario. La idea es reunir a las personas en el lugar y en el momento en los cuales eso agregue valor al proceso. Para Guilherme Sawaya, gerente de e-business de Cyrela, el concepto de home office es el reflejo de esto y se inserta en un escenario de menor desplazamiento de personas, lo cual implica un mejor aprovechamiento del tiempo y del espacio. “Esto cambia la dinámica del sector inmobiliario si pensamos, por ejemplo, en cómo se proyectan los departamentos, en la necesidad de inmuebles para el trabajo y en la dinámica de las ciudades.”

• Medios de pago cada vez más amigables comienzan a hacerse realidad. Con más de 500 millones de usuarios, AllPay, la principal plataforma de pagos mobile de China, le permite al pasajero utilizar el sistema de transporte público sin necesidad de dinero ni tarjetas, sino con el soporte de la biometría que habilita el pago vía reconocimiento facial o de voz.

• Para Google, la evolución en términos de experiencia del usuario está generando un cambio: el foco recae menos en las funcionalidades y más en la jornada. Esto significa que las tecnologías predictivas serán capaces de prever las demandas de los consumidores y brindar soluciones en tiempo real, en el mundo real. De esta forma, productos, servicios y facilitadores se elevarán hacia un nuevo nivel, ayudando a las personas a resolver problemas incluso antes de que aparezcan.



“ El concepto de home office ya es un reflejo del cambio que la tecnología nos permite. La idea es reunir a las personas donde y cuando se agregue valor al proceso”

Guillermo Sawaya, Gerente de e-business de Cyrela.

3.1 Diseño y experiencias facilitadoras

Humanizar la tecnología implica comprender cómo todas las partes de un negocio, incluyendo seres humanos y sistemas, trabajan en conjunto para encontrar soluciones que tengan el mayor alcance posible. Microsoft comenzó a diseñar sistemas que garantizan más accesibilidad a las personas con autismo u otras necesidades diferentes.

“Aprendimos que cualquier sistema necesita responder a todo tipo de situación. Al permitir esta accesibilidad, el diseño está cambiando nuestra organización”, contó Tim Allen, socio de Microsoft. Los sistemas incluso reflejan el grado de colaboración de un equipo. Si hay empatía entre los desarrolladores, es notable observar cuánto más amigables y colaborativas son las interfaces y las plataformas, tanto para las empresas como para los usuarios finales.



Quitar y poner: Tim Allen

La era de internet sin pantalla

Se estima que en los próximos años el 30% de la navegación en la web, en los Estados Unidos, se realizará sin el soporte de una pantalla y con la ayuda de algún tipo de asistente virtual, como Google Home o Amazon Echo. Este cambio en el formato de la interfaz hombre-máquina tiene el potencial de cambiar el modo en que las personas usan la red, crean contenido, realizan compras o interactúan en las redes sociales. De aquí en adelante, observaremos el crecimiento del diseño con el foco en voicefirst, en lugar del actual mobilefirst. Las pantallas van a transformarse en altavoces y la internet visual va a dar paso al audio web. Chris Ferrel, estratega digital de The Richards Group, destacó cinco movimientos que surgirán gracias a screenless internet:

• Más que nunca antes, la imagen y la personalidad de las marcas, será mirada con lupa.
• La atención al cliente se complementará con asistentes de voz y a las personas les va a gustar la experiencia.
• Los websites van a adaptarse a la búsqueda por voz.
• Crecerá la cantidad de productos que se comprará vía comando de voz.
• La mitad de los anuncios por búsqueda se realizarán por medio de voicesearchers.

4. Blockchain es solo el comienzo

Uno de los temas más candentes del SXSW fue blockchain. Las oportunidades y obstáculos para la incorporación de herramientas con esta tecnología son enormes, y van desde la codificación para aplicaciones hasta la utilización en procesos económicos masivos. En uno de los paneles más comentados del evento, “Why Ethereum is going to change the world?”(¿Por qué Ethereum va a cambiar el mundo?), Joseph Lubin, cofundador de la plataforma, señaló algunas de las posibilidades que genera la tecnología blockchain:

• Red de recompensas (Bounties Network) – un sistema que incentiva a las personas a que cooperen en la realización de tareas (ya sea encontrar bugs en un programa, hacer traducciones o trabajos de diseño) y reciban un pago por ello. Ethereum está construyendo 25 plataformas de este tipo, principalmente orientadas a campos de actuación como la música, la salud y el derecho, entre otros.

• Almacenamiento de datos –es como una web descentralizada, pero con una poderosa capacidad de almacenamiento. Los dispositivos y servidores conectados en cualquier parte del mundo pueden guardar datos en su espacio ocioso supliendo la creciente demanda de almacenamiento en la nube y, de esta manera, bajar los costos.

• Distribución de contenido – redes blockchain pueden ser usadas por productores de contenido para comercializar sus materiales directamente al público. Es el caso de Ujo Music, plataforma de Ethereum que permite la distribución de música y el control de licencias sin intermediarios. El dinero queda para los artistas. Y la música es solo una de las áreas en la que esta tecnología puede revolucionar el modelo de negocios.

• Administración de recursos: en lugar de la recaudación que realizan los gobiernos e instituciones, la financiación puede ser realizada en redes blockchain, modelo que puede usarse tanto para apoyar a una banda como para financiar investigaciones para la cura de enfermedades.

“Esta tecnología nos va a llevar a un mundo diferente del que conocemos en cuanto a la dinámica entre empresas y consumidores, que a veces se transforma en una relación entre rivales.”

Joseph Lubin, cofundador de Ethereum



Cómo funciona blockchain

A pesar de que la tecnología que se utiliza es muy compleja, el concepto general es simple: se trata de una forma de validar determinadas transacciones o registros. Funciona así: la información es almacenada en bloques de datos, y cada bloque contiene un hash (que es como una firma digital) que garantiza mediante criptografía que los datos de ese bloque no fueron violados.

Cuando se crea un nuevo bloque, además del propio hash, se carga del bloque anterior. De allí viene el término blockchain o cadena de bloques. Los datos de todas las transacciones se graban en unledger (una especie de libro contable). Las redes blockchain son descentralizadas y cada una cuenta con un nodo: un grupo de máquinas independientes conectadas a internet. Estos dispositivos intercomunicados realizan los cálculos matemáticos para garantizar que el hash sea válido y se los recompensa por su trabajo en moneda virtual.

4.1 Descentralización, escala y reglamentación

Ethereum fue uno de los ejemplos citados por el CPO de Transmute Industries, Eric Olszewski, en la presentación en la que intentó desmitificar el uso de blockchain. La plataforma, de código abierto (open-source), fue creada en 2014 e interconecta computadoras situadas en diferentes localidades para realizar tareas complejas (como transacciones financieras) y registrar los resultados. Sus tokens se denominan ether y se los usa para remunerar el procesamiento de datos que ponen a disposición los participantes de la red, pero también sirven como forma de inversión. De hecho, ether es la segunda criptomoneda con más transacciones en el mundo, después de bitcoin.

La plataforma de Ethereum puede ser utilizada en los sectores más diversos por tratarse de un sistema abierto (diferente de bitcoin, más focalizado en criptocurrency). Grandes empresas de diversos tipos ya están explorando las posibilidades del uso de blockchain. Microsoft, Intel, Accenture, Cisco, HP, JP Morgan, Samsung, Santander y UBS, entre otros players, formaron en 2017 la Enterprise Ethereum Alliance, con el objetivo de desarrollar estándares y potenciales usos para esta tecnología.

Pero así como en el caso de la inteligencia artificial, la reglamentación (o su falta) y el logro de una masa crítica son obstáculos que deberán enfrentar quienes se interesen por explorar la tecnología. Ganar escala en un modelo descentralizado de aplicaciones y servicios es también un desafío. Y el crecimiento del mercado de criptomonedas impulsa el debate sobre la regulación no solo de las monedas virtuales sino de todo el ecosistema blockchain.



5. Inteligencia Artificial y Machine Learning

5.1. La revolución industrial más grande de todas



El impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en la sociedad es una cuestión mucho más compleja y amplia que simplemente ingresar datos para trabajar. Para Mehdi Miremadi, socio de la agencia McKinsey & Co., los efectos de la automatización serán más importantes que en las revoluciones anteriores. Actualmente, la IA contribuye con el 1,5% del crecimiento anual. Puede parecer poco, pero es tres veces más que el motor a vapor durante la Primera Revolución Industrial (0,6%) y el doble que internet (0,8%).

Lo que la inteligencia artificial va a producir es un cambio en la naturaleza de los empleos. Una investigación de McKinsey señala que en el 60% de los puestos de trabajo existen actividades que pueden automatizarse, en todos los niveles, inclusive en C-Level o puestos de alta dirección. Ocurrirán cambios en todos los puntos de la cadena, desde las fábricas con líneas de producción más inteligentes hasta los robots para tareas domésticas. En este punto la experiencia del usuario y el diseño serán factores vitales para la adquisición de robots en masa.

Según Mehdi Miremadi, la parte más fascinante del desarrollo de la IA es la cognición, que los seres humanos fueron desarrollando a lo largo de centenares de años y que los robots están comenzando a dominar en mucho menos tiempo. Por eso, Miremadi cree que en el futuro las discusiones se centrarán menos en la eliminación de empleos y más en cómo la IA puede ser más peligrosa que las armas.

> “¿Cómo definirnos como personas si hoy vemos máquinas haciendo muchas cosas que solían identificarnos como seres humanos?”
>
> **Mehdi Miremadi, socio de McKinsey & Co.**

5.2. ¿Qué dice su asistente personal sobre usted?



De concretarse los pronósticos de que en el futuro próximo parte de las sesiones de navegación web van a realizarse sin el uso de una pantalla, la industria de la comunicación y del marketing tendrán que reinventarse. La penetración en el mercado de los asistentes de voz (Google Assistant en los celulares, Google Home o Amazon Echo en las casas) es exponencialmente mayor que la de wearables e incluso la de smartphones cuando fueron lanzados, lo cual exige cambios en el alcance de la UX (user experience o experiencia de usuario). Antes el objetivo principal era proponer experiencias para pantallas. Ahora tenemos la voz. Los profesionales del área necesitan estudiar más sobre lenguaje, escritura, habla y hasta sobre psicología, ya que los dispositivos intentan emular una conversación natural.

Para Ayres Landal, gerente de diseño de Mirum, las empresas deben tener en cuenta que si en el futuro se contará con más interfaces sonoras en lugar de más interfaces visuales, cada marca necesitará tener su “voz” (literalmente) definida como parte de sus atributos. Esta tecnología, aliada a la inteligencia artificial, se plantea proactiva. Será capaz de prever las necesidades del usuario y activar el asistente en momentos puntuales, dentro del contexto adecuado.

Por ejemplo, una marca de jabón en polvo podrá identificar, por medio de un lavarropas inteligente, que el consumidor necesita su producto y podrá ofrecerlo en un momento específico. “Cada vez tendremos más datos, recolectados por varios devices e inputs. Esta proactividad constante puede moldear un nuevo comportamiento de los usuarios, en el que toda publicidad u oferta deberá direccionarse, contextualizarse y personalizarse”, anticipa Landal.

En lo que se refiere al usuario, la utilización de un asistente de voz requiere que sea mucho más específico en la búsqueda, pues no hay espacio para la comunicación pasiva, como sucede cuando se navega por una pantalla. Lo que podemos deducir es que los asistentes personales destacarán cuán singulares son los seres humanos. Y personas diferentes quieren cosas diferentes de sus asistentes.



“Esa proactividad constante puede moldear un nuevo comportamiento en nuestros usuarios, en la que toda publicidad u oferta deberá ser direccionada, contextualizada y personalizada”

Ayres Landal, gerente de diseño de Mirum



El efecto Ella

En la película Ella (Her, título original), un individuo solitario, de mediana edad, compra un programa de asistencia virtual y se termina enamorando de él (o de ella, ya que la voz es de Scarlett Johansson). El argumento de la película plantea una cuestión interesante: no basta con que una IA ofrezca respuestas o servicios, es necesario saber interactuar con el usuario con una cierta dosis de empatía, o incluso de inteligencia emocional. “No bien las máquinas comienzan a hablar, las personas establecen relaciones. Y, cuando hacen eso, surge un tipo de conexión emocional”, explicó Sophie Kleber, de la agencia digital Huge. Lo que sucede es que los seres humanos están “programados” para interactuar con quien (o con lo que) conversan. ¿Será la inteligencia artificial nuestro futuro mejor amigo?



“Vamos a tener que trabajar para venderle ideas a la inteligencia artificial de los asistentes virtuales y recién después al público final. Esto tiene un impacto sobre la industria de la publicidad, la manera en la cual creamos y planeamos medios para nuestros clientes.”

Filipe Matiazi, director de creación de Mirum

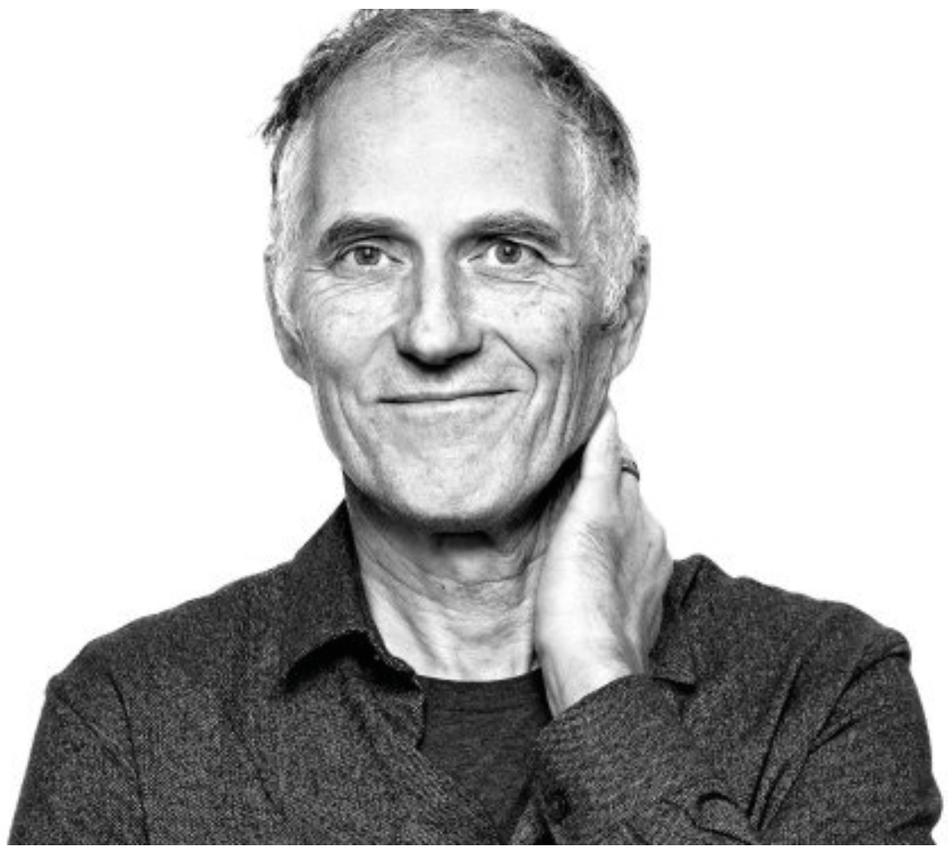
5.3. Conceptos aplicables

Machine learning fue un tema que se abordó principalmente desde el punto de vista de la inteligencia artificial y de cómo estamos alimentando las máquinas que van a brindarnos respuestas y automatizar procesos. Dos presentaciones apuntaron al centro de la cuestión de la interacción hombre-máquina. Para Tim O'Reilly, fundador y CEO de O'Reilly Media, el gran desafío es programar el machine learning para el bien y elegir las historias que queremos contar. Según él, los robots aprendieron con seres humanos, pero la humanidad podría aprender de ellos.

"Somos la suma de todo lo que aprendemos los unos de los otros y estamos preparados para acelerar ese proceso. Somos parte de la IA", resumió O'Reilly. De esta manera, la inteligencia artificial sería la evolución de los sistemas digitales que controlan cada vez más a las personas y a la sociedad. Por eso mismo es necesario analizar los sistemas que construimos y verificar si están haciendo las cosas que queríamos que hicieran.

Desde la perspectiva del diseño, el desafío es construir experiencias en tecnologías para el consumidor, según la visión de Josh Clark, fundador de Big Medium. Él argumenta que las máquinas saben solo aquello que se les informa. Si son alimentadas con datos tendenciosos o elegidos por equipos poco diversificados (en términos de género, formación, edad, etc.) lo que aprenden no refleja el todo.

"¿Cómo nos aseguramos de que estamos reuniendo los datos de las personas correctas?", preguntó Clark. La respuesta viene del mismo discurso presentado como uno de los grandes temas del SXSW 2018: equipos diversos, con habilidades y formaciones diferentes.



"Somos la suma de todo lo que aprendemos los unos de los otros y estamos preparados para acelerar ese proceso. Somos parte de la IA"

Tim O'Reilly, fundador & CEO de O'Reilly Media

6. Realidad virtual y aumentada

Lo que no faltó fueron exposiciones sobre el uso de la RV y la RA. Aunque sean experiencias interesantes, todavía no resuelven el problema de la escalabilidad. La RV y la RA generan empatía (tema que creció en esta edición del evento), pues aproximan a las personas de la forma más real posible. Sin embargo, aun teniendo en cuenta los avances en la construcción de dispositivos en este sentido, la distribución y los formatos necesitan mejorarse.

Apple se comprometió a ir más allá de su competencia, con iPhone, iPad y ARkit. Para el vicepresidente senior de la empresa, Eddye Cue, el desafío es aumentar la distribución de dispositivos y la creación de herramientas para desarrolladores. La idea es que puedan crear experiencias de realidad aumentada para diversos aparatos. “Queremos que sean productos de uso diario”, adelantó.





En la casa que levantó en Austin, Sony compartió diversas miniaventuras, con implementaciones creativas de la tecnología existente y también en el Atrium Meow Wolf, que alberga el Virtual Cinema. El lugar recibió 25 proyectos, la mayoría poniendo el acento en la narrativa, el craft y mostrando cómo otras industrias están adoptando la herramienta.



Hershey mostró en el Retail Innovation Lounge su experiencia con el servicio de entrega a domicilio goPuff, por medio de una experiencia de realidad virtual, dando pistas sobre alternativas para el futuro del comercio minorista. El goPuff nació como una alternativa a las tiendas de conveniencia y realiza entregas de alimentos, bebidas, pequeños ítems para la casa, fiestas, además de electrónicos portátiles.



El audio y la realidad aumentada no son una novedad, pero Bose (empresa conocida por sus productos de sonido y voz) eligió el SXSW para mostrar unos anteojos cuyo diferencial no es la imagen sino el sonido. Funciona gracias al trabajo combinado con el GPS del smartphone. Al saber dónde está el consumidor y qué busca, el dispositivo permite la interacción con aplicaciones de forma intuitiva, controlando la acción a través de gestos o reconocimiento de voz. Un recurso interesante para aplicaciones de citas, delivery u otros servicios basados en localización.

7. Reglamentación y privacidad de datos

Para fin de mayo de 2018, las empresas involucradas en la recopilación y tratamiento de datos personales de los ciudadanos de la Comunidad Europea tendrán que adecuarse a una nueva legislación, conocida por su sigla GDPR (General Data Protection Regulation). Dicha legislación fue creada para reforzar el derecho de las personas a la protección de sus datos. El reglamento cambia completamente la forma en la que las organizaciones pueden gestionar los datos personales de los europeos y fue utilizado como ejemplo en las discusiones sobre el tema en el SXSW.

“Las cosas están cambiando en el mundo y también en la tecnología. Las personas se están empeñando en garantizar sus derechos, haciendo oír sus voces: dígame lo que sabe sobre mí y cambie el modo como trata mis datos”, dijo el CEO de Inglis Jane, Nicky Hickman. El Reino Unido, aun saliendo de la Unión Europea, va a adoptar el GDPR y algunos países como Alemania pretenden avanzar todavía más en este campo.

Para Hickman, los consumidores e individuos deben formar parte de la cadena de valor de este mercado y tener el poder de elegir qué hacer con sus propios datos. “Hasta hoy, las empresas ganaron dinero con sus datos. A partir de ahora, tendrá que haber consentimiento explícito (para el uso)”, afirmó.



7.1 Normas para la IA

La tecnología está siempre algunos pasos más adelante que la legislación, y lo mismo sucede con la inteligencia artificial. Algunas de las cuestiones relativas a este asunto, aparentemente nuevas, ya fueron muy discutidas antes. ¿Quién recuerda una tapa de la revista Newsweek con el titular Is Privacy Dead? A pesar de que el título y la ilustración son muy actuales, la revista tiene 20 años (es de 1997).

Andrew Burt, chief privacy officer de Immuta, presentó algunas normas ya vigentes en aquel momento con acento en la IA, como la propia GDPR, que prohíbe a cualquier inteligencia artificial tomar decisiones importantes sobre consumidores sin la supervisión directa de un ser humano. La ciudad de Nueva York formó un comité que solicita que las entidades locales le brinden información sobre procesos automatizados en IA disponibles al público.

En el ámbito federal, The Future of AI Act (en trámite en el Congreso norteamericano) determina la creación de un consejo consultivo para examinar el impacto que tienen en la sociedad las tecnologías como la automatización y el machine learning. Para Burt, estas medidas tienen sus méritos, pero una legislación única no puede ni debe ser la respuesta a cuestiones planteadas por la inteligencia artificial.

“La IA tiene tantas aplicaciones diferentes, en tan diversas áreas, que no es posible que exista una misma solución para todas”, señaló. Por ejemplo, las reglas observadas en el área médica pueden no ser adecuadas para tareas como filtro de spam o recomendación de artículos para leer. Es decir, la legislación sobre la IA debe hacerse a medida para cada sector y uso específico. En la práctica, la regulación de la IA demanda gobernanza, monitoreo y perfeccionamiento de la “caja negra” donde procesamos los datos, aun sin entenderlos. Es un proceso continuo que siempre requerirá de supervisión.

> “No podemos imaginar un futuro sin inteligencia artificial. No obstante, no nos estamos preparando para sus capacidades a la misma velocidad que estas se van desarrollando. No es solo una cuestión de privacidad, como en el modelo europeo; entran en juego otras cosas. Por ejemplo, ¿quién va a pagar por una elección errónea realizada mediante IA?”
>
> **Andrew Burt, chief privacy officer de Immuta**

7.2 Reglamentación y Brand Safety

El anuncio de YouTube realizado en el SXSW que va a contar con el apoyo de Wikipedia para ayudar a evitar que las marcas tengan problemas en la plataforma de video plantea a los anunciantes la cuestión de la seguridad. Desde el año pasado, brand safety ha sido uno de los puntos más discutidos por el mercado publicitario. Los anunciantes quieren inventarios que proporcionen un ambiente seguro y saludable para sus marcas, además de transparencia en los procesos de compra de medios.

Los primeros impactos de esta toma de posición ya están llegando a las empresas que trabajan con datos. Los clientes están demandando más transparencia no solo con respecto al inventario, sino también en cuanto a los datos que compran para alimentar sus plataformas DSP.

Además, quieren garantías sobre la precisión de la información que se les está vendiendo y que los proveedores las mantengan actualizadas a lo largo del tiempo. Estos estándares más elevados son buenos para el negocio como un todo e incentivan a las empresas a invertir más a medida que observan una mejora en el ROI con sus acciones de marketing.

Al aliarse con las llamadas third-parties para refrendar sus contenidos, lo que las grandes empresas como Google, YouTube y Facebook pretenden es intentar reducir los daños con respecto a la seguridad y a la cuestión de la filtración de datos. En el caso específico de YouTube, esta es una de las respuestas a la crisis de fines de 2017, cuando gigantes como AT&T, Verizon y otras marcas globales anunciaron que estaban retirando publicidad de la plataforma después de que un informe de Times of London descubrió que algunos anuncios estaban ayudando a financiar la propaganda terrorista y la pornografía en YouTube.

Realmente veremos un crecimiento exponencial de las cuestiones relacionadas con la seguridad, como en el caso de Bank of America que creó el cargo de Brand Safety Officer para garantizar que los avisos de la empresa no estén cerca de contenido online cuestionable o dudoso.



"La idea es ofrecer más fuentes y contexto a los usuarios, agregando texto a los videos, por ejemplo."
Susan Wojcicki, CEO do YouTube

8. Keynotes que dieron que hablar



La fila que se formó de madrugada para ver a Elon Musk en el tercer día del festival nos trae a la memoria la fila de las tiendas de Apple en la víspera de un lanzamiento muy esperado. Musk, fundador de Tesla y de SpaceX, reafirmó su preocupación por el acelerado desarrollo de la inteligencia artificial y defendió la necesidad de algún tipo de reglamentación.

"Apunten mis palabras: La IA es más peligrosa que las armas nucleares. Entonces, ¿por qué no tenemos algún tipo de supervisión? Nadie se atrevería a sugerir que se le permitiera a cualquier persona fabricar ojivas nucleares. Sería una locura. No suelo ser un defensor de la reglamentación y del control, pero este es un caso en el que existe un serio riesgo para el público."

Elon Musk, CEO da SpaceX



Frente a un auditorio repleto, la psicoterapeuta y escritora Esther Perel presentó su discurso sobre relaciones y la perspectiva emocional como factor clave para la creatividad. Su presentación colocó en el diván a mentes innovadoras y creativas y advirtió que el futuro solo tendrá sentido si se cultiva bien el presente.

"Tenemos que hablar sobre cosas que nunca hablamos y sobre las cuales no sabemos cómo hablar. Las fakenews no son solo de política, también se aplican a perfiles de Instagram, donde las personas filtran y arman vidas perfectas pero nadie sabe lo que sucede en realidad. Las relaciones son sus historias. Escríbalas bien."

Esther Perel, terapeuta de pareja



Steven Spielberg apareció de sorpresa para la primera exhibición pública (también una sorpresa) de su nueva película: “Ready Player One: comienza el juego”. Ovacionado por las 1300 personas que llenaron el Paramount Theater, el cineasta confesó que sintió el mayor ataque de ansiedad de su vida. En la película, un grupo de aficionados al juego de realidad virtual tiene que resolver un acertijo diabólico para conquistar la fortuna del creador del juego.

“A la hora de rodar una película en la que dirijo tras las cámaras, me siento plenamente al mando. Pero cuando decido hacer una película sentado al lado del público, significa que estoy haciéndola para ustedes. Y la reacción de ustedes es todo.”
Steven Spielberg, cineasta



La presentación del proyecto de la NASA sobre el lanzamiento de una sonda para explorar el Sol fue una de las más discutidas del evento. La Parker Solar Probe va a llegar a menos de 6 millones de kilómetros de la superficie. Es la primera vez que una sonda estará tan cerca del Sol. Su principal misión será recopilar información para que los científicos puedan comprender mejor los vientos solares, que interfieren en el campo magnético de la Tierra y en las órbitas de satélites.

“Es la última pieza del rompecabezas. El viento solar viene de la corona (parte más externa). Cuando consigamos articular esa pieza en los modelos que usamos, podremos incrementar drásticamente el conocimiento sobre cómo eso afecta a la Tierra. Vamos a reescribir la literatura científica sobre el Sol.”
Elizabeth Congdon, del Laboratorio de Física Aplicada de la Universidad Johns Hopkins



Embraer cree estar abriendo un nuevo mercado para la aviación con el taxi volador que la empresa está desarrollando en colaboración con Uber. El plan es probar en 2020 un vehículo que va a aterrizar verticalmente. En su ponencia, el representante de Embraer preguntó a qué persona del auditorio le gustaría volar en un vehículo así. Se levantaron decenas de manos.

“El desafío técnico es grande, tanto que no anunciamos una fecha para el lanzamiento. Pero todo lo que un vehículo de este tipo necesita ya fue inventado. Queremos hacer un producto amigable, algo que las personas deseen tener cerca. El público necesita entender, aceptar y adoptar.”
Antonio Campello, director de innovación de Embraer

9. Lo que llamó la atención



“El gran tema es cómo la tecnología está cambiando la vida de las personas. Las tech trends muestran que vamos a ser testigos de una aceleración tecnológica gigantesca y que necesitamos prestar más atención a las relaciones humanas. Tenemos que tener un propósito dentro y fuera de las empresas. Las propias compañías están asumiendo mayores responsabilidades frente a la sociedad. Me gustaron los cuestionamientos de Roy Spence, CEO de ThePurposeInstitute: ‘¿Qué diferencia marcamos en el mundo?, ¿cómo impacta mi trabajo en las necesidades globales?’. Lo que me llevo para poner en práctica es justamente prestar más atención a las personas, entender cómo se motivan, cómo podemos ser agentes multiplicadores del bien”.

Leila Guimarães, country manager Brasil de Adsmovil



“Este año tuvimos varias ponencias de orden práctico, que mostraron aplicaciones y su resultado en las industrias. Amazon automatiza algunos frentes operativos, reemplazando personas por máquinas. Eso mejora el negocio y, como resultado, contratan más gente de la que despidieron en otras áreas. Si su trabajo es operativo y repetitivo, está en riesgo. Otra cosa que me hizo pensar fue el cambio de interfaz, de la pantalla a la voz. La publicidad será cada vez más segmentada por contexto, dado que están escuchando sus conversaciones. Además, las máquinas van a interpretar el humor y la susceptibilidad de las personas a la publicidad, ofreciendo productos y servicios en el momento en el que están más predispuestas a comprar. Los sistemas que nos escuchan captan feedbacks en todo momento. Saben más sobre nosotros de lo que nos imaginamos.”

Robson Ortiz, vicepresidente de medios y negocios de Mirum



“En los últimos cuatro años, se habló mucho sobre las nuevas tecnologías. En 2018 sentí, en diversas sesiones, que la discusión giraba alrededor de cómo vamos a emplear la tecnología para mejorar la vida de las personas. Desde las aplicaciones que realizan impresión 3D de materiales para llevar ayuda a lugares remotos hasta el uso de RV para mejorar la calidad de la enseñanza. Mucho se habló sobre datos, pero desde la perspectiva de entender el perfil del público con el cual uno se está relacionando y necesita crear una conexión más profunda. Crear contenido que sea relevante, que genere empatía y fidelidad y que permita que las personas participen de las experiencias, que sean protagonistas, estableciendo una relación directa con el público.”

Eduardo Schaeffer, director corporativo de marketing y proyectos digitales del Grupo Globo



“Algunas ponencias me conmovieron bastante y el gran tema para mí son las cuestiones morales y éticas que aparecen como consecuencia de la tecnología, las que ya estamos viviendo y las que están por venir. La inteligencia artificial, que establece cómo estamos educando a las máquinas y cómo eso se refleja en la educación de los niños. El debate sobre blockchain y el potencial de la red de disminuir la brecha social, la reglamentación, la necesidad de coparticipación entre lo público y lo privado para combatir las fake news, los discursos de odio, además de la importancia y urgencia de la inclusión, entre otros. Algunos de los aprendizajes que me llevo es que los RR.HH y los brand teams deben estar muy cerca. Un propósito reflejado en una bellísima pieza de contenido publicitario tiene menos importancia que la postura del CEO frente a temas como diversidad e inclusión.”

Clara Volpi, Branding and Communication Senior Manager de Nestlé



“El Festival parece el renacer del siglo XXI, como lo fue Florencia en el pasado, cuando reunió artistas, matemáticos, pintores, todos en el mismo lugar creando algo inestimable, diferente de si estuvieran separados. En el SXSW convergen discusiones y culturas diversas, de personas pertenecientes a áreas diferentes, y esa es la gran riqueza del festival. Quería entender más sobre blockchain, pero terminé sorprendiéndome con paneles como los de combate a las fake news, usando métodos de enseñanza para niños y adolescentes. Los profesores desarrollaron una metodología que emplea el proceso del periodismo de investigación, como chequear fuentes y elaborar una visión crítica, para enseñar a los niños a reconocer noticias falsas y, de esta manera, intentar reducir el hecho de que las compartan. Espero que logremos armar una estructura de trabajo en la cual el aprendizaje sea una constante a lo largo del camino.”

Alex Rocco, director de marketing de Sky



“La realidad virtual y aumentada fueron algunos de los temas que dominaron mi agenda. Teniendo en cuenta los paneles interactivos, las presentaciones y la experiencia brindada por HBO con Westworld, creo que podemos esperar ver más acciones de RV y RA que se conecten con las personas. El SXSW nos muestra qué esperan los consumidores. Es como un festival que impulsa a la industria. También forma parte de nuestra cultura, que exige que los creadores siempre estén inspirados. Por eso nos ocupamos de brindar a las personas acceso a las experiencias e inspiraciones de Austin. Tan importante como esto es darse tiempo para analizar su agenda. Dejar espacio para descubrimientos fortuitos es esencial.

Lauren Lieberman, directora de marketing de Mirum US



“El mundo del sonido está acelerando su crecimiento gracias a la fuerte adquisición de altavoces de audio inteligente, como Alexa y Google Home. En el SXSW, Sony mostró su Xperia Helo Smart, que agrega recursos de video. También fue un espacio para encuentros con empresas que desarrollan recursos de inteligencia artificial que permiten a los usuarios ‘conversar’ con el aviso y generan un call to action. Creo que estas capacidades estarán disponibles en Brasil antes de fines de 2018. Las conferencias sobre música mostraron cómo la industria cambió el modelo de negocios, de manera que lo digital ya es responsable de la mayor parte de los ingresos. Apple Music habló de un mercado de 2 mil millones de personas que podrían pagar por servicios de transmisión, contra los 100 millones de hoy.”

Germán Herebia, CEO de RedMas

10. Entrevista



GUILHERME GOMIDE

CEO DE LA RED MIRUM PARA AMÉRICA LATINA

El rincón del mundo digital

Mirum es un término que deriva del latín y significa increíble. La red de agencias que lleva este nombre nació en 2015 con el fin de unificar las empresas regionales de J Walter Thompson que trabajaban con innovación, diseño, datos y marketing. Guillerme Gomide, entusiasta de la tecnología y emprendedor desde su adolescencia, fundó su primera empresa (de computación gráfica) en 1991. Desde ese año, invirtió en varios negocios en el área digital, hasta vender sus agencias a la multinacional y transformarse en CEO para América Latina de la nueva red. En esta entrevista, Gomide hace un resumen de lo que consideró más relevante en el SXSW 2018.

¿Qué es lo que atrae a los profesionales de todo el mundo y de las más diversas áreas al SXSW?

Comenzamos a participar en el festival hace diez años y ya era grande. Con el tiempo, el evento fue tomando proporciones mucho mayores, en todos los sentidos, pero siempre brindando contenidos muy enriquecedores. Nuestra filosofía en la agencia es constantemente tomar de las fuentes que están un paso adelante de nosotros, adoptar la práctica de enviar profesionales a los eventos de carácter técnico o inspiracional. Creo que participar en el SXSW oxigena y revigoriza. Una de las cosas más ricas del festival es el networking, las conversaciones en los intervalos. Cuando uno se encuentra con las personas es común escuchar la pregunta "¿cuál fue la mejor ponencia que viste?". Aprendo tanto o más con las personas, con lo que cuentan de las presentaciones, que con las ponencias. A veces nos encontramos con un tema o una frase que es justamente un disparador para buscar más información sobre esa cuestión.

En su opinión, ¿cuáles fueron los grandes temas de este año?

El problema de las fake news se hizo bastante evidente, con una discusión madura y centrada en la responsabilidad de las plataformas, como Google y Facebook. ¿Estas platafomas son solo distribuidoras o deberían tener un papel de curaduría? Otros puntos importantes en esta cuestión son los recaudos que deben tomarse y las consecuencias de la diseminación de noticias falsas. Es un tema sensible. En uno de los paneles, los periodistas no pararon de realizar preguntas a una persona de Facebook, que aparentemente estaba bien entrenada. Otro tema candente es el backlash de la tecnología que la propia conectividad de las redes sociales está produciendo, cómo hacer que esto juegue a favor de la sociedad como un todo. Y blockchain, como no podía ser de otra manera, en presentaciones con todo tipo de abordaje y profundidad.

¿Qué otros temas merecerían ser destacados?

El liderazgo y los cambios en las compañías, en la cultura organizacional y asuntos subyacentes como igualdad de género y diversidad. Algunas variantes de internet de las cosas, además de la inteligencia artificial, tema que a pesar de que viene siendo abordado hace mucho tiempo, cada año cuenta con más paneles. La diferencia es que, este año, en vez de muchas novedades, tuvimos más presentaciones que mostraron aplicaciones prácticas y cómo están funcionando.

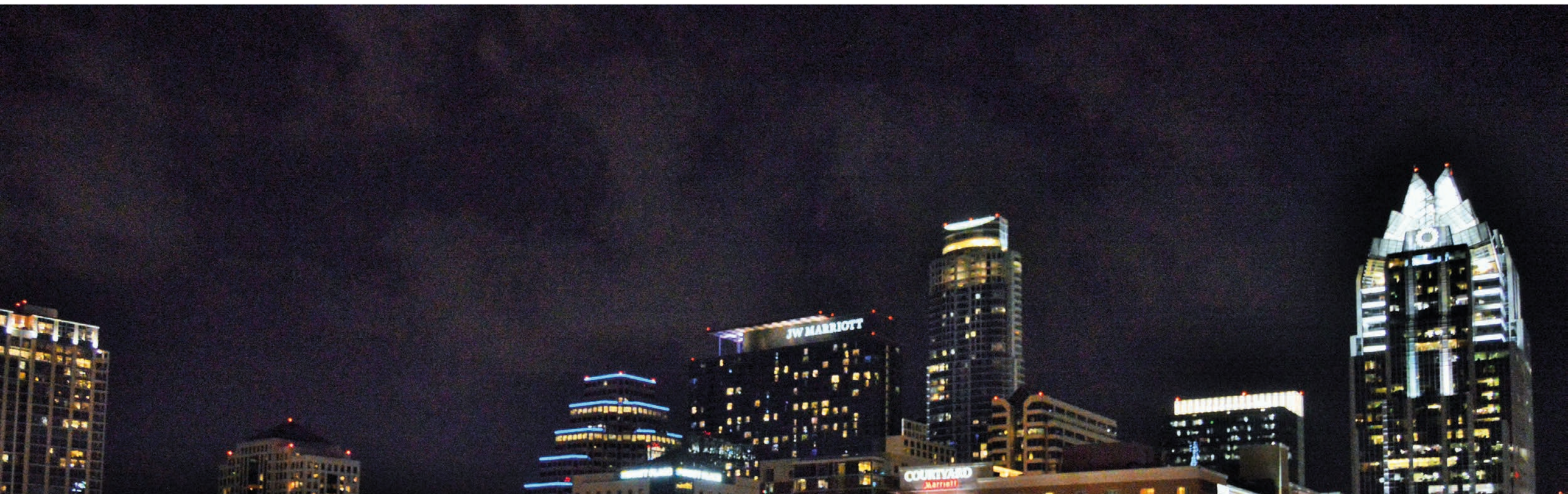
¿Cómo hilar tantos temas y aplicar los aprendizajes en los negocios y frente a los clientes?

Buscamos reunir profesionales de diversas áreas, como medios, BI, diseño, user experience, contenido, para que cada uno tenga una visión a partir de la especificidad de su área. Desde el punto de vista de los negocios, es importante ir a Austin para encontrarse con otros equipos de Mirum, porque tenemos 40 oficinas alrededor del mundo. En esas reuniones nos encontramos con personas de India, México, Estados Unidos, entre otros, además de intercambiar experiencias con nuestros clientes. En el día a día, aplicamos lo que vemos dentro de nuestra propia casa, como cultura organizacional, y también con nuestros clientes, con técnicas de BI (inteligencia empresarial, del inglés business intelligence), mejor uso de plataformas, engagement a través de contenidos. Vuelvo con una lista de ideas para aplicar, comenzando por RR.HH. En definitiva, la materia prima de nuestra industria es el capital intelectual.

"El problema de las fake news se hizo bastante evidente, con una discusión madura y centrada en la responsabilidad de las plataformas, como Google y Facebook"

11. Conclusión

El mayor legado del SXSW es dar voz y desarrollar ideas y conceptos transformadores con la intención de impactar al mundo positivamente. Más que presentar usos de la tecnología, el gran regalo del festival fue, una vez más, hacer reflexionar sobre el comportamiento humano con respecto a estas tecnologías y arrojar luz sobre cuestiones importantes como la ética y la seguridad. Todo esto sin perder la vocación artística y el propósito de inspirar a las personas en todas las esferas de sus vidas. Gana quien tiene la oportunidad de vivir toda la experiencia que la ciudad brinda, pero principalmente gana quien se siente impactado directa o indirectamente por las reflexiones que surgen del SXSW.



La MMA es la principal asociación sin fines de lucro con más de 800 empresas asociadas de, aproximadamente, 50 países. Nuestros asociados provienen de todos los rincones del ecosistema del Mobile Marketing incluyendo marcas anunciantes, agencias, plataformas de tecnología mobile, empresas de medios, operadoras, entre otros. La misión de la MMA es acelerar la transformación y la innovación del marketing a través de los dispositivos móviles, promoviendo el crecimiento del negocio con gran, y cada vez más, engagement del consumidor.

MMA LATAM Team:
Fabiano Destri Lobo, ManagingDirector LATAM
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil:
Graziela Mazzer
graziela.mazzer@mmaglobal.com

Colombia:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México:
Rosy Molina
rosy@mmaglobal.com

¿QUIERES FORMAR PARTE DE MMA? CONTÁCTANOS AL:

MMALATAM@MMAGLOBAL.COM

MMA

MOBILE MARKETING ASSOCIATION

MMA

MOBILE MARKETING ASSOCIATION

SXSW®

2018

#SHAPE THE FUTURE

EM PARCERIA COM

mirum

A Mirum é uma agência digital fundada em 2015 e que nasceu após a união de 11 marcas de agências digitais com perfis muito parecidas e que haviam sido adquiridas mundo afora pela WPP. No Brasil, a empresa nasceu em 1995, como Mídia Digital, e tornou-se CASA em 2012, depois da aquisição feita pelo Grupo em 2010.

Com 47 escritórios em 24 diferentes países e mais de 260 colaboradores no Brasil, a Mirum possui sede em São Paulo e Curitiba Em 2017, foi pela quarta vez consecutiva reconhecida pela Great Place to Work como uma das melhores empresas para se trabalhar no Paraná. A certificação GPTW é válida por um ano, sendo fruto do reconhecimento das suas práticas no ambiente profissional, e colocou a agência no 1º lugar no ranking Brasil, na categoria Agências de Comunicação (grandes empresas).

EXPEDIENTE

A MMA é a principal associação sem fins lucrativos de mobile no mundo, com mais de 800 empresas associadas de aproximadamente 50 países. Nossos associados vêm de todos os cantos do ecossistema do Mobile Marketing, incluindo marcas anunciantes, agências, plataformas de tecnologia mobile, empresas de mídia e operadoras, entre outros. A missão da MMA é acelerar a transformação e a inovação do marketing através dos dispositivos móveis, promovendo o crescimento do negócio com engajamento de todas as partes e próximo do consumidor.

MMA LATAM Team:
Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil:
Graziela Mazzer
graziela.mazzer@mmaglobal.com

Colômbia:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México:
Rosy Molina
rosy@mmaglobal.com

PRODUÇÃO PLAYBOOK:

Editorial:
Beatriz Lorente

Designer:
Paulo Fraga
@GEEKBARDESIGN

Edição:
Eliane Pereira

ÍNDICE

Apresentação 04

Um show de arte, tecnologia e criatividade 05

A humanização da tecnologia 06

Design e experiências facilitadoras 07

Blockchain é só o começo 08

Descentralização, escala e regulamentação 09

Inteligência Artificial e Machine Learning 10

A maior de todas as revoluções industriais 10

O que seu assistente pessoal diz sobre você? 11

O conceitual aplicável 13

Realidade virtual e aumentada 14

Regulamentação e privacidade de dados 15

Normas para Inteligência Artificial 15

Regulamentação e Brand Safety 16

Keynotes que deram o que falar 17

O que chamou a atenção 19

Entrevista 21

Conclusão 23

1. Apresentação

UM CALDEIRÃO TECNO-CULTURAL

O SXSW já faz parte do calendário anual de eventos de milhares de profissionais do mundo todo, tendo se consolidado como um grande palco de inovação. Por ele passam cientistas, políticos, terapeutas, cineastas, empreendedores e engenheiros, entre muitos outros, para discutir temas que vão da fragilidade dos relacionamentos aos carros autônomos voadores, projetos espaciais e até a regulamentação de Inteligência Artificial. Mas o festival vai muito além desses tópicos e tem como objetivo maior colocar em pauta as transformações que a tecnologia provoca, incluindo suas consequências positivas ou negativas.

A tecnologia é algo incrível, maravilhoso, e nos dá superpoderes. No entanto, as pessoas que a "fazem", devem fazê-la para o bem. E sim, as grandes empresas que detêm as tecnologias têm que se responsabilizar. A inteligência artificial deve maximizar a liberdade e construir pontes. Os mapas do mundo estão mudando, as distâncias encurtando, as fronteiras sumindo. Leva tempo para as pessoas aprenderem a lidar com tudo isso, consertar, melhorar. Porém, todos devem estar envolvidos nessa mudança. E, no meio disso tudo, as relações humanas continuam sendo o que define a nossa qualidade de vida.

Na programação, personalidades como a terapeuta Esther Perel, o prefeito de Londres, Sadiq Khan, o visionário empreendedor Elon Musk e até brasileiros como Antonio Campello, diretor de inovação da Embraer, que falou sobre o táxi voador, junto com o diretor de engenharia da Uber, Mark Moore. O festival, que surgiu há mais de 30 anos na cidade de Austin, no Texas (um dos estados mais conservadores dos Estados Unidos), atraiu este ano em torno de 1.500 brasileiros sedentos por fazer parte desse movimento, aprender mais, entrar em contato com o novo, absorver novas ideias e discutir pontos de atenção.

É difícil resumir o que acontece no SXSW em poucas páginas. Por isso, o que fizemos foi mapear alguns dos temas destacados no evento e interpretá-los a partir da perspectiva de negócios. Fica aqui a principal mensagem desta edição: se trabalharmos juntos para moldar o futuro da tecnologia corretamente, viveremos em um mundo melhor e mais inclusivo.

Boa leitura!
#shapethefuture



Thais Schauff,
Director Business Development & Operations LATAM
Mobile Marketing Association

2. Um show de arte, tecnologia e criatividade

O South by Southwest, ou SXSW, como ficou conhecido, surgiu há 31 anos, na cidade de Austin, no Texas. Começou como um festival de música, com não mais que 700 pessoas na primeira edição, mas logo avançou para as áreas de filme e multimídia. Na última década, se transformou no mais conhecido e cultuado evento a celebrar a convergência entre audiovisual, música e interatividade.

Em síntese, a proposta do SXSW é ajudar criadores a atingir seus objetivos, juntando num mesmo local, ao mesmo tempo, profissionais, artistas, acadêmicos, empresas, representantes do governo e do terceiro setor. São dez dias de intensa atividade, repletos de seminários, mostras, debates, apresentações, encontros e uma variedade de oportunidades para networking.

Hoje, além dos festivais de filme e música e da conferência sobre mídia e tecnologia, os organizadores promovem o SXSWedu e o SXSW Echo, ambos lançados em 2011, com foco em educação e sustentabilidade. A novidade em 2018 foi o primeiro Cities Summit, fórum criado para discutir o papel da cultura, do design e da inovação na construção das cidades do futuro. Os prefeitos de Londres (Sadiq Khan), Manchester (Andy Burnham), Nova York (Bill de Blasio), Nova Orleans (Mitch Landrieu) e da japonesa Eihei-ji (Hisamitsu Kawai), entre outros, marcaram presença.

No que diz respeito à indústria de mídia e tecnologia, o evento se tornou um ponto de encontro fundamental para discutir os caminhos do futuro e palco para lançamento de produtos e empresas – como o FourSquare, em 2009.

Em 2018, entre os dias 9 e 18 de março, foram centenas de painéis, seminários e debates, com destaque para os temas inteligência artificial (IA), blockchain, internet das coisas (IoT), realidade virtual (VR) e aumentada (AR), cidades inteligentes e design (este último, sob múltiplos aspectos). A seguir, um compacto de alguns dos melhores momentos do festival – um show que, na verdade, nunca acaba.



3. A humanização da tecnologia

Em um evento que abordou dezenas de tópicos, sob variados pontos de vista, uma ideia central permeou grande parte das atividades: a necessidade de colocar o ser humano no centro dos processos. Não se trata apenas da ampliação do conceito de *customer-centered*, mas da evolução da tecnologia no sentido de torná-la cada vez mais eficiente, natural e acessível a qualquer pessoa, em qualquer ambiente. E com aplicações que melhorem a qualidade de vida, as cidades, chegando até às experiências mais básicas e rotineiras. Alguns exemplos:

• Em uma sessão sobre tecnologia, arquitetura e local de trabalho, foram apresentados ambientes que “aprendem” quais as condições ideais para melhorar a produtividade de cada funcionário, além de “mapas sonoros”, capazes de prever o nível de ruído que será gerado em cada espaço e, assim, ajudar no planejamento da ocupação interna (com divisórias, mobiliário etc.).

• O avanço tecnológico permite que parte do trabalho realizado – o tempo de deslocamento ou questões burocráticas, por exemplo – seja percebida como desnecessária. A ideia é reunir as pessoas onde e quando isso de fato agregar valor ao processo. Para Guilherme Sawaya, gerente de e-business da Cyrela, o conceito de home office é um reflexo disso e se insere num cenário de menor deslocamento das pessoas, resultando em melhor aproveitamento do tempo e do espaço. “Isso muda a dinâmica do setor imobiliário se pensarmos, por exemplo, em como os apartamentos são projetados, na necessidade de imóveis para o trabalho e na dinâmica das cidades.”

• Meios de pagamento cada vez mais amigáveis começam a se tornar realidade. Com mais de 500 milhões de usuários, a AllPay, principal plataforma de pagamento mobile da China, permite ao passageiro utilizar o sistema público de transporte sem dinheiro ou cartões, e sim com o suporte da biometria, que habilita o pagamento via reconhecimento facial ou de voz.

• Para o Google, a evolução em termos de experiência do usuário está promovendo uma mudança de foco – menos nas funcionalidades e mais na jornada. Isso significa que tecnologias preditivas serão capazes de antever demandas dos consumidores e entregar soluções em tempo real, no mundo real. Desta forma, produtos, serviços e facilitadores se elevarão a um novo patamar, ajudando as pessoas a resolverem problemas antes mesmo que eles apareçam.



“O conceito de home office já é um reflexo da mudança que a tecnologia nos permite. A ideia é reunir as pessoas onde e quando isso de fato agregar valor ao processo”

Guilherme Sawaya, gerente de e-business da Cyrela

3.1 Design e experiências facilitadoras

Humanizar a tecnologia implica em compreender como todas as partes de um negócio, incluindo seres humanos e sistemas, trabalham em conjunto para encontrar soluções que tenham o maior alcance possível. A Microsoft começou a desenhar sistemas que garantem mais acessibilidade para pessoas com autismo ou outras necessidades diferenciadas.
“Aprendemos que qualquer sistema precisa responder a todo tipo de situação. Ao permitir essa acessibilidade, o design está mudando nossa organização”, contou Tim Allen, sócio da Microsoft. Os sistemas refletem até o grau de colaboração de um time. Se há empatia entre os desenvolvedores, é notável o quanto as interfaces e plataformas são mais amigáveis e colaborativas nas entregas, tanto para empresas quanto para os usuários finais.



Na foto: Tim Allen

A era da internet sem tela

Nos próximos dois anos, estima-se que 30% da navegação na web, nos Estados Unidos, será realizada sem o suporte de uma tela e sim com a ajuda de algum tipo de assistente virtual, como Google Home ou Amazon Echo. Esta mudança no formato da interface homem-máquina tem o potencial de alterar o modo como as pessoas usam a rede, criam conteúdo, fazem compras ou interagem nas redes sociais.
Daqui para frente veremos o crescimento do design com foco em voice *first*, em lugar do atual *mobile first*. As telas vão se transformar em alto-falantes e a internet visual vai abrir espaço para a audio *web*. Chris Ferrel, estrategista digital do The Richards Group, destacou cinco movimentos que emergirão graças à screenless *internet*:
• As marcas terão sua imagem e personalidade vasculhadas nos mínimos detalhes, mais do que nunca
• O atendimento ao consumidor será complementado por assistentes de voz – e as pessoas vão gostar disso
• Os websites vão se adaptar à busca por voz
• A proporção de produtos que serão comprados via comando de voz vai crescer
• Metade dos anúncios por busca serão feitos em voice *searchers*

4. Blockchain é só o começo

Um dos tópicos mais quentes abordados no SXSW foi *blockchain*. As oportunidades e obstáculos para a incorporação de ferramentas com essa tecnologia são imensas, indo desde codificação para aplicações até utilização em processos econômicos de massa. Em um dos mais comentados painéis do evento, "*Why Ethereum is going to change the world?*" (Por que a Ethereum vai mudar o mundo?), Joseph Lubin, co-fundador da plataforma, apontou algumas das possibilidades abertas pela tecnologia *blockchain*:

• Rede de recompensas (*Bounties Network*) – um sistema que incentiva as pessoas a cooperarem na realização de tarefas (seja encontrar *bugs* num programa, fazer traduções, trabalhos de design) e serem pagas por isso. Só a Ethereum está construindo 25 plataformas desse tipo, focadas em música, saúde, direito, entre outros campos de atuação.

• Armazenamento de dados – é como uma *web* descentralizada, mas com poderosa capacidade de armazenamento. Dispositivos e servidores conectados, em qualquer parte do mundo, podem guardar dados em seu espaço ocioso, suprindo a crescente demanda por armazenamento na nuvem e, assim, barateando os custos.

• Distribuição de conteúdo – redes *blockchain* podem ser usadas por produtores de conteúdo para comercializar seus materiais diretamente para o público. É o caso da Ujo Music, plataforma da Ethereum que permite a distribuição de músicas e o controle de licenças sem intermediários. O dinheiro fica com os artistas. E música é apenas uma das áreas em que esta tecnologia pode revolucionar o modelo de negócios.

• Administração de recursos – em lugar da captação feita por governos e instituições, o financiamento pode ser feito em redes *blockchain*, modelo que pode ser usado tanto para apoiar uma banda quanto para financiar pesquisas para a cura de doenças.

"Esta tecnologia vai nos levar a um mundo diferente daquele que conhecemos em termos da dinâmica entre empresas e consumidores – que, às vezes, vira um relacionamento entre rivais."

Joseph Lubin, co-fundador da Ethereum



Como funciona o blockchain

Apesar de a tecnologia usada ser complexa, o conceito geral é simples: trata-se de uma forma de validar determinadas transações ou registros. Funciona assim: as informações são armazenadas em blocos de dados, sendo que cada bloco contém um *hash* (que é como uma assinatura digital). Ele é a garantia criptográfica de que os dados desse bloco não foram violados.

Quando um novo bloco é criado, além do próprio *hash*, ele carrega o do bloco anterior. Vem daí o termo *blockchain*, ou cadeia de blocos. Os dados de todas as transações são gravados na *ledger* (uma espécie de livro-razão). As redes *blockchain* são descentralizadas e cada uma conta com um nó – grupo de máquinas independentes conectadas à internet. Esses dispositivos interligados fazem os cálculos matemáticos para garantir que o *hash* é válido e são recompensados pelo trabalho em moeda virtual.

4.1 Descentralização, escala e regulamentação

A Ethereum foi um dos exemplos citados pelo CPO da Transmute Industries, Eric Olszewski, na apresentação em que procurou desmistificar o uso do *blockchain*. Criada em 2014, é uma plataforma de código aberto (*open-source*) que interliga computadores situados em diferentes localidades para realizar tarefas complexas (como transações financeiras) e registrar os resultados. Seus *tokens* são chamados ether e usados para remunerar o processamento de dados disponibilizado pelos participantes da rede, mas também vêm servindo como forma de investimento. De fato, o ether é a segunda criptomoeda mais transacionada do mundo, atrás do bitcoin.

A plataforma da Ethereum pode ser usada nos mais diferentes setores, por se tratar de um sistema aberto (diferente do bitcoin, mais focado em *criptocurrency*). Diversas grandes empresas já estão explorando as possibilidades de uso do *blockchain*. Microsoft, Intel, Accenture, Cisco, HP, JP Morgan, Samsung, Santander e UBS, entre outros players, formaram em 2017 a Enterprise Ethereum Alliance, com o objetivo de desenvolver padrões e potenciais usos para a tecnologia.

Mas, da mesma forma como no caso da inteligência artificial, a regulamentação (ou a falta dela) e o ganho de massa crítica são obstáculos a serem enfrentados por quem se interessar em explorar a tecnologia. Ganhar escala num modelo descentralizado de aplicações e serviços é ainda um desafio. E o crescimento do mercado de criptomoedas impulsiona o debate sobre a regulação não só das moedas virtuais como de todo o ecossistema *blockchain*.



5. Inteligência Artificial e Machine Learning

5.1. A maior de todas as revoluções industriais



O impacto da Inteligência Artificial (IA) na sociedade é uma questão muito mais complexa e abrangente do que apenas colocar dados para trabalhar. Para Mehdi Miremadi, sócio da consultoria McKinsey & Co., os efeitos da automação serão maiores do que as revoluções anteriores. Atualmente, a IA contribui com 1,5% do crescimento anual. Pode parecer pouco, mas é três vezes mais que o motor a vapor durante a Primeira Revolução Industrial (0,6%) e o dobro da internet (0,8%).

O que a inteligência artificial vai fazer é mudar a natureza dos empregos. Pesquisa da McKinsey aponta que, em 60% das ocupações, existem atividades que podem ser automatizadas, em todos os níveis – até mesmo no C-Level. Mudanças deverão ocorrer em todos os pontos da cadeia, desde fábricas com linhas de produção mais inteligentes até robôs para tarefas domésticas. Nesse ponto, a experiência do usuário e o design serão fatores vitais para a adoção de robôs em massa.

Para Mehdi Miremadi, no entanto, a parte mais fascinante do desenvolvimento da IA é a cognição, que os seres humanos foram desenvolvendo ao longo de centenas de anos e os robôs estão começando a dominar em muito menos tempo. Por isso, ele acredita que as discussões, no futuro, serão menos sobre a eliminação de empregos e mais sobre como a IA pode ser mais perigosa do que armas.

> “Como nos definir como pessoas se hoje vemos máquinas fazendo muitas coisas que costumavam nos identificar como seres humanos?”
>
> **Mehdi Miremadi, sócio da McKinsey & Co.**

5.2. O que seu assistente pessoal diz sobre você?



A se concretizar a previsão de que, no futuro próximo, parte das sessões de navegação na web serão feitas sem o uso de uma tela, a indústria da comunicação e do marketing terá que se reinventar. A penetração de mercado dos assistentes de voz (Google Assistant em celulares, Google Home ou Amazon Echo em casa) é exponencialmente maior do que a de *wearables* e mesmo dos *smartphones*, quando lançados, o que demanda mudanças no escopo de trabalho de UX (*user experience*). Antes, o objetivo principal era propor experiências para telas. Agora, temos voz. Os profissionais da área precisam estudar mais sobre linguagem, escrita, fala e até sobre psicologia, já que os dispositivos estão tentando emular uma conversa natural.

Para Ayres Landal, gerente de design da Mirum, do lado das empresas, deve-se levar em conta que, se o futuro é ter mais interfaces sonoras no lugar das visuais, cada marca precisará ter sua “voz” (literalmente) definida como parte de seus atributos. Essa tecnologia, aliada à inteligência artificial, se propõe proativa. Será capaz de prever as necessidades do usuário e ativar o assistente em momentos pontuais, dentro do contexto adequado.

Por exemplo, uma marca de sabão em pó poderá identificar, por meio de uma máquina de lavar inteligente, que o consumidor precisa de seu produto e oferecê-lo em um momento específico. “Cada vez teremos mais dados, coletados por vários *devices* e *inputs*. Essa proatividade constante pode moldar um novo comportamento nos usuários, no qual toda publicidade ou oferta deverá ser direcionada, contextualizada e personalizada”, prevê Landal.

Do lado do usuário, a utilização de um assistente de voz exige que ele seja muito mais específico na busca, pois não há espaço para comunicação passiva, como acontece quando se navega por uma tela. O que se pode deduzir é que os assistentes pessoais irão destacar o quão singular são os seres humanos. E pessoas diferentes querem coisas diferentes de seus assistentes. Em se tratando de interações, que é o *core* de um assistente pessoal, o contexto é realmente importante.



“Essa proatividade constante pode moldar um novo comportamento nos usuários, no qual toda publicidade ou oferta deverá ser direcionada, contextualizada e personalizada”

Ayres Landal, gerente de design da Mirum



O efeito Ela

No filme Ela (*Her*, no original), um sujeito solitário, de meia idade, compra um programa de assistente virtual e acaba se apaixonando por ele – ou por ela, já que a voz é a de Scarlett Johansson. O argumento do filme levanta uma boa questão: não basta que uma IA forneça respostas ou serviços, é preciso saber interagir com o usuário com uma certa dose de empatia, ou mesmo de inteligência emocional. “Assim que as máquinas começam a falar, as pessoas estabelecem relacionamentos. E, quando fazem isso, surge um tipo de conexão emocional”, explicou Sophie Kleber, da agência digital Huge. É que os seres humanos são “programados” para interagir com quem – ou com o que – conversam. Será a inteligência artificial nosso futuro melhor amigo?



“Vamos ter que trabalhar para vender ideias para a inteligência artificial dos assistentes virtuais e, só depois, para o público final. Isso impacta a indústria da propaganda, a maneira como criamos e planejamos mídia para nossos clientes.”

Filipe Matiazi, diretor de criação da Mirum

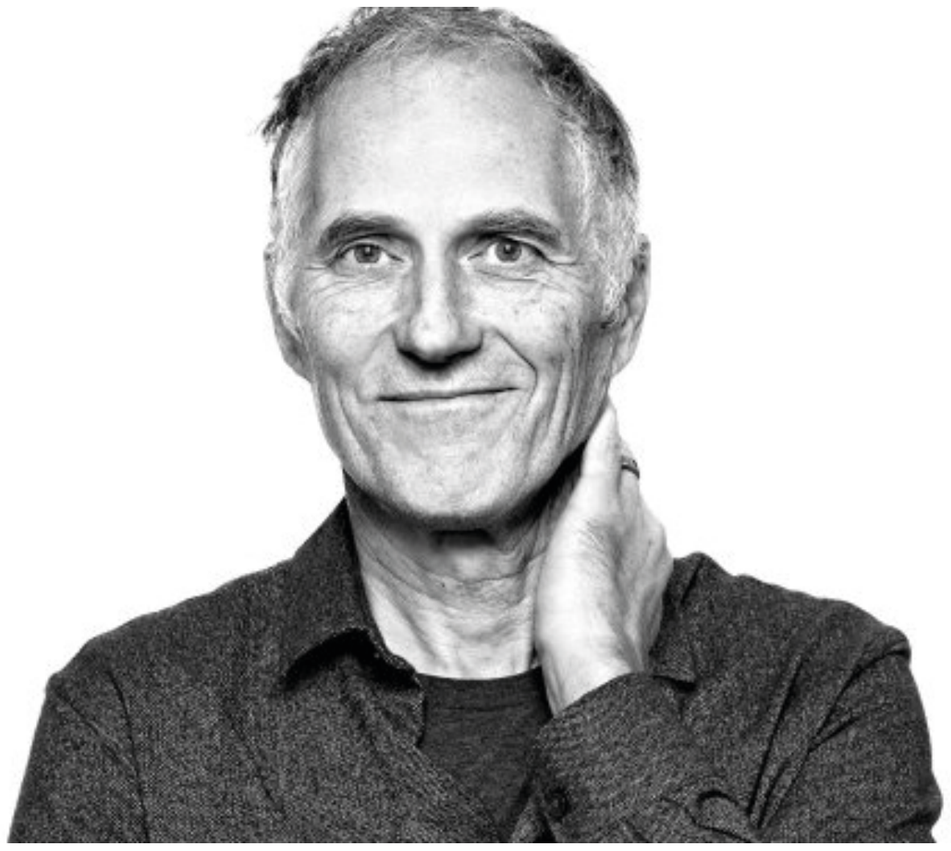
5.3. O conceitual aplicável

Machine learning foi um tópico abordado principalmente do ponto de vista da inteligência artificial e de como estamos alimentando as máquinas que vão nos fornecer respostas e automatizar processos. Duas apresentações tocaram o centro da questão da interação homem-máquina. Para Tim O'Reilly, fundador e CEO da O'Reilly Media, o grande o desafio é programar o *machine learning* para o bem e escolher as histórias que queremos contar. Segundo ele, os robôs aprenderam com seres humanos, mas a Humanidade é que poderia aprender com eles.

"Somos a soma de tudo o que aprendemos uns dos outros e estamos preparados para acelerar esse processo. Somos parte da IA", resumiu O'Reilly. Desta forma, inteligência artificial seria a evolução dos sistemas digitais que cada vez mais controlam as pessoas e a sociedade. Por isso mesmo é preciso analisar os sistemas que construímos e verificar se eles estão fazendo as coisas que queríamos que fizessem.

Sob a perspectiva do design, o desafio é construir experiências em tecnologias para o consumidor, na visão do fundador da Big Medium, Josh Clark. Ele argumenta que máquinas sabem somente aquilo que são informadas. Se elas são alimentadas com dados tendenciosos ou escolhidos por equipes pouco diversificadas (em termos de gênero, formação, idade etc.), o que aprendem não reflete o todo.

"Como nos certificamos de que estamos reunindo os dados das pessoas certas?", questionou Clark. A resposta vem do mesmo discurso apresentado como um dos grandes temas do SXSW 2018: equipes diversas, com habilidades e formações diferentes.



"Somos a soma de tudo o que aprendemos uns dos outros. Somos parte da IA"
Tim O'Reilly, fundador e CEO da O'Reilly Media

6. Realidade virtual e aumentada



O que não faltou foram exposições com o uso de VR e AR. Embora sejam experiências interessantes, elas ainda não resolvem o problema da escalabilidade. VR e AR geram empatia (tema em alta nesta edição do evento), pois aproximam as pessoas da forma mais real possível. Entretanto, a distribuição e os formatos precisam ser melhorados, mesmo com os avanços na construção de dispositivos nesse sentido.

A Apple se comprometeu a ir além da concorrência, com o iPhone, iPad e ARkit, Para o vice-presidente sênior da empresa, Eddy Cue, o desafio é aumentar a distribuição de dispositivos e a criação de ferramentas para desenvolvedores. A ideia é que eles possam criar experiências de realidade aumentada para diversos aparelhos. “Queremos que sejam produtos de uso diário”, adiantou.



Na casa que montou em Austin, a Sony compartilhou diversas mini-aventuras, com implementações criativas da tecnologia existente e também no Atrium Meow Wolf, que abriga o Virtual Cinema. O local recebeu 25 projetos, a maioria enfatizando a narrativa, o *craft* e mostrando como outras indústrias estão adotando a ferramenta.



A Hershey mostrou no Retail Innovation Lounge sua experiência com o serviço de entrega em domicílio goPuff, por meio de uma experiência em realidade virtual, dando pistas sobre alternativas para o futuro do varejo. O goPuff nasceu como uma alternativa às lojas de conveniência e faz entregas de alimentos, bebidas, pequenos itens para casa e festas, além eletrônicos portáteis.



Áudio e realidade aumentada não são coisas novas, mas a Bose (empresa conhecida por produtos de som e voz) escolheu o SXSW para demonstrar um óculos cujo diferencial não é a imagem, mas o som. Funciona graças à combinação com o GPS do *smartphone*. Ao saber onde o consumidor está e o que busca, o dispositivo permite interagir com aplicativos de forma intuitiva, controlando a ação por gestos ou reconhecimento de voz. Um recurso interessante para aplicativos de namoro, *delivery* ou outros serviços baseados em localização.

7. Regulamentação e privacidade de dados

Até o fim de maio de 2018, empresas envolvidas na coleta e tratamento de dados pessoais dos cidadãos da Comunidade Europeia terão de se adequar a uma nova legislação, conhecida pela sigla GDPR (General Data Protection Regulation). Ela foi criada para reforçar o direito das pessoas à proteção dos seus dados. O regulamento muda completamente a forma como as organizações podem gerir os dados pessoais dos europeus e foi usado como exemplo nas discussões sobre o tema no SXSW.

“As coisas estão mudando no mundo e também na tecnologia. As pessoas estão se empenhando em garantir seus direitos, fazendo suas vozes serem ouvidas: me diga o que você sabe sobre mim e mude o modo como trata os meus dados”, disse o CEO da Inglis Jane, Nicky Hickman. O Reino Unido, mesmo de saída da União Europeia, vai adotar o GDPR e alguns países, como a Alemanha, pretendem avançar ainda mais nesse campo.

Para Hickman, consumidores e indivíduos devem fazer parte da cadeia de valor desse mercado e ter o poder de escolher o que fazer com os dados sobre eles. “Até hoje, as empresas ganharam dinheiro com seus dados. A partir de agora, terá de haver consentimento explícito (*para o uso*)”, afirmou.



7.1 Normas para Inteligência Artificial

A tecnologia está sempre alguns passos à frente da legislação, e com a inteligência artificial não seria diferente. Algumas das questões relativas a esse assunto, aparentemente novas, já foram bastante discutidas antes. Quem se lembra de uma capa da revista Newsweek com a manchete *Is Privacy Dead?* Apesar do título e da ilustração super atuais, ela tem 20 anos (é de 1997).

Andrew Burt, chief privacy officer da Immuta, apresentou algumas normas já em vigor com foco em IA, como a própria GDPR, que proíbe qualquer inteligência artificial de tomar decisões importantes sobre consumidores sem supervisão direta de um ser humano. A cidade de Nova York formou um comitê que solicita a entidades locais o fornecimento de informações sobre processos automatizados e IAs disponíveis ao público.

Em âmbito federal, The Future of AI Act (em tramitação no Congresso norte-americano) determina a criação de um conselho consultivo para examinar o impacto na sociedade de tecnologias como automação e *machine learning*. Para Burt, essas medidas têm seus méritos, mas uma legislação única não pode nem deve ser a resposta para as questões levantadas pela inteligência artificial.

“IA tem tantas aplicações diferentes, em tão diversas áreas, que não é possível haver uma mesma solução para todas”, apontou. Por exemplo, regras observadas na área médica podem não ser adequadas para tarefas como filtragem de spam ou recomendação de artigos para leitura. Ou seja, a legislação sobre IA deve ser feita sob medida para cada setor e uso específico. Na prática, a regulação da IA requer governança, monitoramento e aprimoramento da “caixa preta” onde processamos os dados, mesmo sem entendê-los. É um processo contínuo, que sempre precisará de supervisão.

> “Não podemos imaginar um futuro sem inteligência artificial. Entretanto, não estamos nos preparando para as suas capacidades na mesma velocidade que elas vão sendo desenvolvidas. Não é só a questão da privacidade, como no modelo europeu; entram em jogo outras coisas. Por exemplo, quem vai pagar por uma escolha errada feita por uma IA?”
>
> **Andrew Burt, chief privacy officer da Immuta**

7.2 Regulamentação e Brand Safety

O anúncio feito pelo YouTube, no SXSW, de que vai passar a contar com o apoio da Wikipedia para ajudar a evitar que as marcas tenham problemas na plataforma de vídeo, levanta a questão da segurança para os anunciantes. Desde o ano passado, brand safety tem sido um dos pontos mais discutidos pelo mercado publicitário. Os anunciantes querem inventários que proporcionem um ambiente seguro e saudável para suas marcas, além de transparência nos processos de compra de mídia.

Os primeiros impactos desta tomada de posição já estão atingindo empresas que trabalham com dados. Os clientes estão demandando mais transparência não apenas em relação ao inventário, mas também sobre os dados que compram para alimentar suas DSPs.

Além disso, querem garantias sobre a precisão das informações que lhes estão sendo vendidas e que os fornecedores as mantenham atualizadas ao longo do tempo. Esses padrões mais elevados são bons para o negócio como um todo e incentivam as empresas a investir mais, à medida que vêm melhorar o ROI de suas ações de marketing.

Ao se aliarem com as chamadas third-parties para referendar os seus conteúdos, o que as grandes companhias como Google, YouTube e Facebook querem é tentar diminuir os danos com relação a segurança e a questão de vazamento de dados. No caso específico do YouTube, essa é uma das respostas à crise do fim de 2017, quando gigantes como AT&T, Verizon e outras marcas globais, anunciaram que estavam retirando publicidade da plataforma, depois que um relatório do Times of London descobriu que alguns anúncios estavam ajudando a financiar propaganda terrorista e pornografia no YouTube.

É fato que veremos um crescimento exponencial das questões relacionadas a segurança, à exemplo do Bank of America que criou o cargo de Brand Safety Officer para garantir que os anúncios da empresa não estejam próximos de conteúdo online questionável ou duvidoso.



“A ideia é dar mais fontes e contexto aos usuários, adicionando textos aos vídeos, por exemplo.”
Susan Wojcicki, CEO do YouTube

8. Keynotes que deram o que falar



A fila formada ainda na madrugada para ver Elon Musk, no terceiro dia do festival, lembrava as das lojas da Apple às vésperas de um lançamento muito aguardado. Fundador da Tesla e da SpaceX, Musk reafirmou sua preocupação com o acelerado desenvolvimento da inteligência artificial e defendeu a necessidade de algum tipo de regulamentação.

"Marquem minhas palavras: IA é mais perigosa que armas nucleares. Então, por que não temos algum tipo de supervisão? Ninguém ousaria sugerir que fosse permitido a qualquer um fabricar ogivas nucleares. Seria insano. Não costumo ser um defensor de regulamentação e controle, mas este é um caso em que existe sério risco ao público."

Elon Musk, CEO da SpaceX



A psicoterapeuta e escritora Esther Perel discursou para uma plateia lotada sobre relacionamentos e a perspectiva emocional como fator chave para a criatividade. A palestra colocou mentes inovadoras e criativas no divã e alertou que o futuro só faz sentido se o presente for bem cultivado.

"Temos que falar sobre coisas que nunca falamos e sobre as quais não sabemos como falar. Fake news não são só de política, também se aplicam a perfis no Instagram, onde as pessoas filtram e montam vidas perfeitas mas ninguém sabe o que acontece de verdade. Relacionamentos são suas histórias. Escreva-as bem."

Esther Perel, terapeuta de casais



Steven Spielberg apareceu de surpresa para a primeira exibição pública (igualmente surpresa) de seu novo filme, *Jogador nº1*. Ovacionado pelas 1.300 pessoas que lotaram o Paramount Theater, o cineasta confessou que aquele era o maior ataque de ansiedade de sua vida. No filme, um grupo de aficionados pelo jogo de realidade virtual Oasis tem que resolver uma charada diabólica para conquistar a fortuna do criador do game.

"Quando rodo um filme em que dirijo por trás das câmeras, me sinto plenamente no controle. Mas, quando decido fazer um filme sentado ao lado da audiência, significa que estou fazendo o filme para vocês. E a reação de vocês é tudo."
Steven Spielberg, cineasta



A apresentação do projeto da NASA de lançamento de uma sonda para explorar o Sol foi uma das mais disputadas do evento. A Parker Solar Probe vai chegar a menos de 6 milhões de quilômetros da superfície. É a primeira vez que uma sonda ficará tão perto do Sol. Sua principal missão será coletar informações para que os cientistas possam compreender melhor os ventos solares, que interferem no campo magnético da Terra e nas órbitas de satélites.

"É a última peça do quebra-cabeças. O vento solar vem da coroa (parte mais externa). Quando conseguirmos encaixar essa peça nos modelos que usamos, poderemos incrementar dramaticamente o conhecimento de como isso afeta a Terra. Vamos reescrever a literatura científica sobre o Sol."
Elizabeth Congdon, do Laboratório de Física Aplicada da Universidade Johns Hopkins



A Embraer acredita estar abrindo um novo mercado para a aviação com o táxi voador, que a empresa está desenvolvendo em parceria com o Uber. O plano é testar, já em 2020, um veículo que vai pousar verticalmente. Na palestra, o representante da Embraer perguntou quem do auditório gostaria de voar num veículo assim. Dezenas de mãos se levantaram.

"O desafio técnico é grande, tanto que não anunciamos uma data para o lançamento. Mas tudo que um veículo desses precisa já foi inventado. Queremos fazer um produto amigável, algo que as pessoas desejem ter por perto. O público precisa entender, aceitar e adotar."
Antonio Campello, diretor de inovação da Embraer

9. O que chamou a atenção



“O grande tema é como a tecnologia vem mudando a vida das pessoas. As *tech trends* mostram que vamos assistir uma aceleração tecnológica gigantesca e que precisamos prestar mais atenção às relações humanas. Temos de ter propósito dentro e fora das empresas. As próprias companhias estão assumindo maiores responsabilidades perante a sociedade. Gostei dos questionamentos do Roy Spence, CEO do The Purpose Institute. ‘Que diferença fazemos para o mundo? Como meu trabalho impacta nas necessidades globais?’. O que levo para aplicar já é justamente prestar mais atenção nas pessoas, entender como elas se motivam, como podemos ser agentes multiplicadores do bem”.

Leila Guimarães, country manager Brasil da Adsmovil



“Nos últimos quatro anos, falou-se muito sobre novas tecnologias. Em 2018 senti, em diversas sessões, a discussão girar em torno de como vamos empregar a tecnologia para melhorar a vida das pessoas. Aplicações que vão da impressão 3D de materiais para levar ajuda a locais remotos até o uso de VR para melhorar a qualidade do ensino. Muito se falou sobre dados, mas sob a perspectiva de entender o perfil do público com o qual você está se relacionando e precisa criar uma conexão mais profunda. Criar conteúdo que seja relevante, que gere empatia e fidelidade, e que permita que as pessoas participem das experiências, que sejam protagonistas, estabelecendo uma relação direta com o público.”

Eduardo Schaeffer, diretor corporativo de marketing e projetos digitais do Grupo Globo



“Este ano tivemos várias palestras de ordem prática, mostrando aplicações e o resultado nas indústrias. A Amazon automatiza algumas frentes operacionais, substituindo pessoas por máquinas. Isso melhora o negócio e, como resultado, eles contratam mais gente do que demitiram em outras áreas. Se o seu trabalho é operacional e repetitivo, ele está em risco. Outra coisa que me fez pensar é a mudança de interface, de tela para voz. A publicidade será cada vez mais segmentada por contexto, pois estão ouvindo suas conversas. Além disso, as máquinas passarão a interpretar o humor e a suscetibilidade das pessoas à publicidade, oferecendo produtos e serviços no momento em que elas estão mais predispostas a comprar. Os sistemas que nos ouvem captam *feedbacks* a todo instante. Sabem mais sobre nós do que imaginamos.”

Robson Ortiz, vice-presidente de mídia e estratégia da Mirum



“Algumas palestras me tocaram bastante e o grande tema para mim são as questões de ética e moralidade que envolvem as consequências da tecnologia, os que já estamos vivendo e os que estão por vir. Inteligência artificial pautando como estamos educando as máquinas e como isso se reflete na educação de crianças. Debates sobre *blockchain* e o potencial da rede em diminuir o abismo social, regulamentação, a necessidade de co-participação entre público e privado para combater *fake news*, discurso de ódio, além da importância e urgência da inclusão, entre outros. Alguns dos aprendizados que trago é que RH e *brand teams* devem ser muito próximos. Um propósito traduzido numa belíssima peça de conteúdo publicitário conta menos do que a postura do CEO com temas como diversidade e inclusão.”.

Clara Volpi, branding and communication senior manager da Nestlé



“O Festival parece a Renascença do século XXI, como foi Florença no passado, quando reuniu artistas, matemáticos, pintores, todos no mesmo lugar e criando algo inestimável, diferente do que se estivessem separados. No SXSW há discussões e culturas diversas, de pessoas de áreas diferentes, e essa é a grande riqueza do festival. Queria entender mais sobre *blockchain*, mas acabei me surpreendendo com painéis como o de combate às *fake news*, por meio de métodos de ensino para crianças e adolescentes. Os professores desenvolveram uma metodologia que usa o processo do jornalismo de pesquisa, checar fontes e elaborar uma visão crítica, para ensinar as crianças a reconhecer notícias falsas e, assim, tentar diminuir o compartilhamento. Tomara que a gente consiga montar uma estrutura de trabalho na qual o aprendizado seja uma constante ao longo do caminho.”

Alex Rocco, diretor de marketing da Sky



“O mundo do som está acelerando seu desenvolvimento, graças à adoção maciça de alto-falantes de áudio inteligente, como Alexa e Google Home. No SXSW, a Sony mostrou seu Xperia Hello Smart, que adiciona recursos de vídeo. Foi um espaço também para encontros com empresas que desenvolvem recursos de inteligência artificial que permitem aos usuários ‘conversar’ com o anúncio e geram um *call to action*. Acredito que essas capacidades estarão disponíveis no Brasil antes do final de 2018. As conferências sobre música mostraram como a indústria mudou o modelo de negócios, de forma que o digital já responde pela maior parte da renda. A Apple Music falou de um mercado de 2 bilhões de pessoas que poderiam pagar por serviços de transmissão, versus os 100 milhões de hoje.”

Germán Herebia, CEO da RedMas



“Realidade virtual e aumentada foram alguns dos temas que dominaram minha agenda. Levando em conta os painéis interativos, as apresentações e a experiência proporcionada pela HBO com *Westworld*, creio que podemos esperar ver mais ações de VR e AR que se conectem com as pessoas. O SXSW revela o que os consumidores esperam. É como um festival que impulsiona a indústria. Ele também faz parte da nossa cultura, que exige dos criadores que estejam sempre inspirados. Por isso fazemos questão de dar às pessoas acesso às experiências e inspirações de Austin. Tão importante quanto isso é dar a si mesmo tempo para explorar sua agenda. Deixar espaço para descobertas fortuitas é essencial.”

Lauren Lieberman, diretora de marketing da Mirum US

10. Entrevista



GUILHERME GOMIDE

CEO DA MIRUM BRASIL

A esquina do mundo digital

Mirum é um termo que vem do latim e significa incrível. A rede de agências que leva este nome nasceu em 2015, para unificar as empresas regionais da J Walter Thompson que atuavam com inovação, design, dados e marketing. Entusiasta da tecnologia e empreendedor desde a adolescência, Guilherme Gomide fundou sua primeira empresa (de computação gráfica) em 1991. De lá para cá, investiu em vários negócios na área digital, até vender suas agências para a multinacional e tornar-se CEO para a América Latina da nova rede. Nesta entrevista, Gomide faz um resumo do que viu de mais relevante no SXSW 2018.

O que atrai profissionais do mundo todo, e das mais diferentes áreas, ao SXSW?

Começamos a participar do festival há dez anos e ele já não era pequeno. Com o passar do tempo o evento foi tomando proporções muito maiores, em todos os sentidos, mas sempre trazendo conteúdo muito rico. Nossa filosofia na agência é sempre beber das fontes que estão mais à frente de nós, adotando a prática de enviar profissionais para eventos de caráter técnico ou inspiracional. Acredito que participar do SXSW oxigena e revigora. Uma das coisas mais ricas do festival é o *networking*, as conversas no intervalo. Quando você encontra as pessoas, é comum escutar a pergunta "qual foi a melhor palestra que você viu?". Aprendo tanto ou mais com as pessoas, o que elas contam das apresentações, do que com as palestras. Por vezes nos deparamos com um tema ou uma frase que é justamente uma faísca para a procura por mais informações sobre aquele assunto.

Na sua opinião, quais foram os grandes temas deste ano?

O problema das *fake news* ficou bastante evidente, com uma discussão madura e centrada na responsabilidade das plataformas, como Google e Facebook – elas são apenas distribuidoras ou deveriam ter um papel de curadoria? Outros pontos importantes nessa questão são os cuidados que devem ser tomados e as consequências da disseminação de notícias falsas. É um tema sensível. Em um dos painéis, os jornalistas metralharam uma pessoa do Facebook, que aparentemente estava bem treinada. Outro tema quente é o *backlash* da tecnologia que a própria conectividade das redes sociais está trazendo, como fazer isso jogar a favor da sociedade como um todo. E *blockchain*, como não poderia deixar de ser, em apresentações com todo tipo de abordagem e profundidade.

Quais outros tópicos mereceriam destaque?

Liderança e mudanças nas companhias, na cultura organizacional e os assuntos subjacentes, como igualdade de gênero e diversidade. Algumas variações de internet das coisas, além de inteligência artificial – tema que, apesar de estar em pauta há muito tempo, a cada ano conta com mais painéis. A diferença é que, este ano, em vez de muitas novidades, tivemos mais apresentações mostrando aplicações práticas e como isso está funcionando.

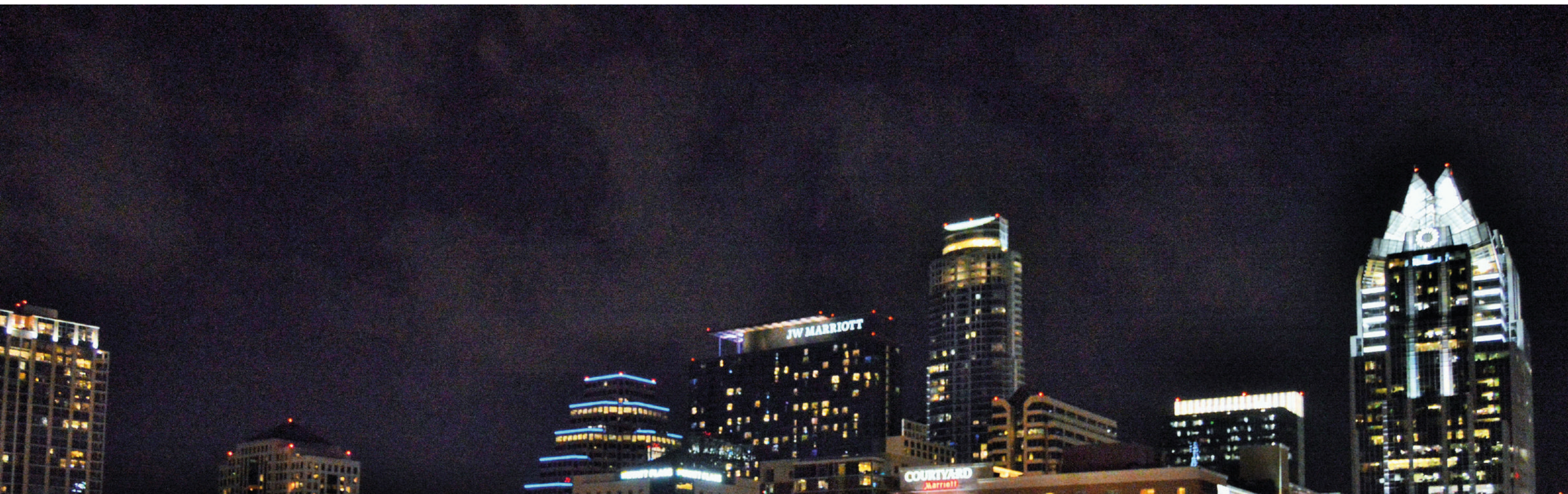
Como costurar tantos temas e aplicar os aprendizados nos negócios e junto aos clientes?

Procuramos trazer profissionais de áreas diversas, como mídia, BI, design, user *experience*, conteúdo, para que cada um tenha uma visão a partir do olhar de sua área. Do ponto de vista de negócios, é importante ir a Austin para se encontrar com outras equipes da Mirum, pois temos 40 escritórios pelo mundo. Nessas reuniões encontramos pessoas da Índia, México, Estados Unidos, entre outros, além de trocar experiências com nossos clientes. No dia-a-dia, aplicamos o que vimos dentro de casa, como cultura organizacional, e também para nossos clientes, com técnicas de BI, melhor uso de plataformas, engajamento por meio de conteúdo. Volto com uma lista de ideias para aplicar, a começar pelo RH. Afinal, a matéria-prima da nossa indústria é o capital intelectual.

"O problema das *fake news* ficou bastante evidente, com uma discussão madura e centrada na responsabilidade das plataformas, como Google e Facebook"

10. Conclusão

O maior legado do SXSW é dar voz e ampliar ideias e conceitos que transformam e têm a intenção de impactar o mundo positivamente. Mais do que apresentar usos para tecnologias, o grande legado do festival foi mais uma vez levantar reflexões sobre o comportamento humano em relação a essas tecnologias e jogar luz sobre questões importantes como ética e segurança. Tudo isso sem perder a vocação artística e o propósito de inspirar pessoas em todas as esferas de suas vidas. Ganha quem tem a oportunidade de viver toda a experiência que a cidade proporciona. Mas, principalmente ganha quem é impactado direta ou indiretamente pelas reflexões originadas no SXSW.



A MMA é a principal associação sem fins lucrativos de mobile no mundo, com mais de 800 empresas associadas de aproximadamente 50 países. Nossos associados vêm de todos os cantos do ecossistema do Mobile Marketing, incluindo marcas anunciantes, agências, plataformas de tecnologia mobile, empresas de mídia e operadoras, entre outros. A missão da MMA é acelerar a transformação e a inovação do marketing através dos dispositivos móveis, promovendo o crescimento do negócio com engajamento de todas as partes e próximo do consumidor.

MMA LATAM Team:
Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil:
Graziela Mazzer
graziela.mazzer@mmaglobal.com

Colômbia:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México:
Rosy Molina
rosy@mmaglobal.com

QUER FAZER PARTE DA MMA?
ENTRE EM CONTATO COM A GENTE:

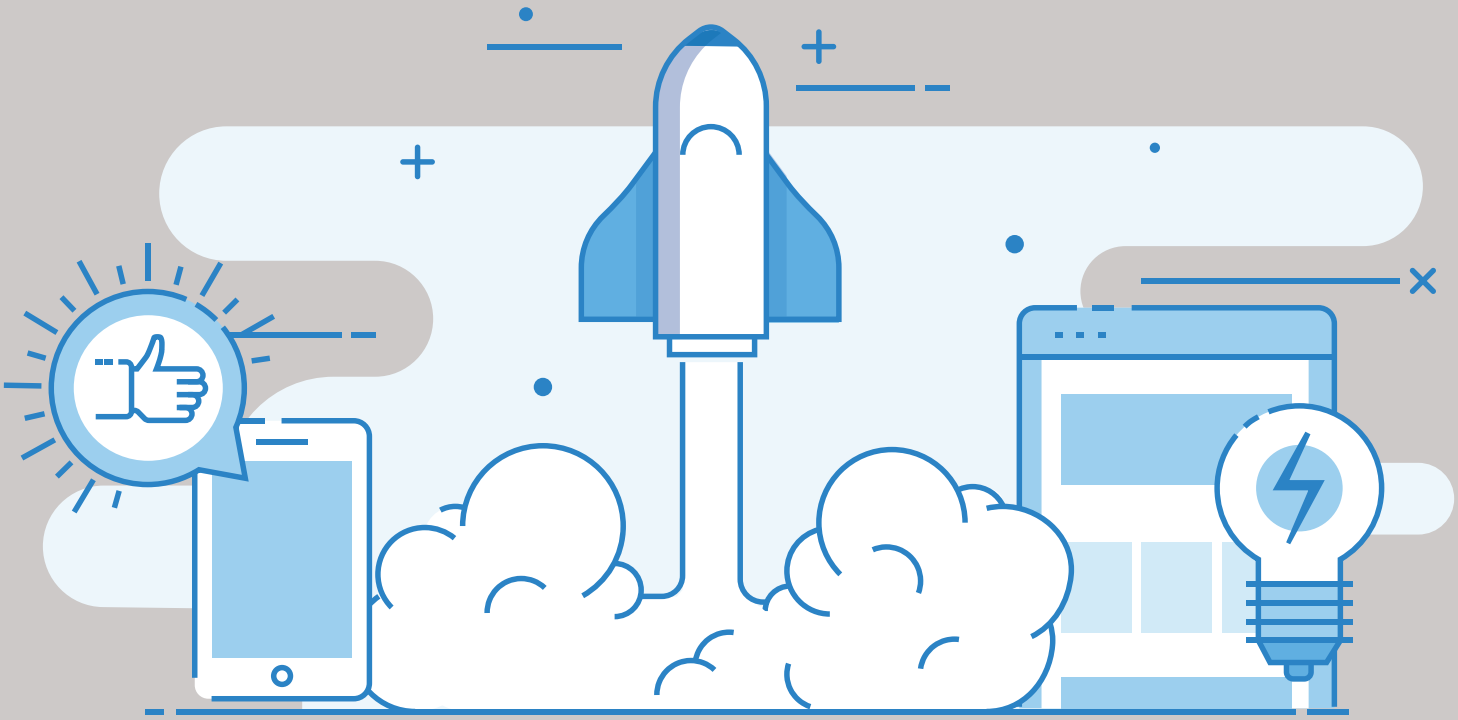
MMALATAM@MMAGLOBAL.COM

MMA

MOBILE MARKETING ASSOCIATION

MMA

MOBILE MARKETING ASSOCIATION



FÓRUM BRASIL 2018

#SHAPETHEFUTURE

EXPEDIENTE

MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION

A MMA é a principal associação sem fins lucrativos de mobile no mundo, com mais de 800 empresas associadas, de aproximadamente 50 países. Nossos associados vêm de todos os cantos do ecossistema do Mobile Marketing, incluindo anunciantes, agências, plataformas de tecnologia mobile, empresas de mídia e operadoras, entre outros. A missão da MMA é acelerar a transformação e a inovação do marketing através dos dispositivos móveis, promovendo o crescimento do negócio com engajamento de todas as partes e próximo do consumidor.

MMA LATAM Team:
Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil:
Graziela Mazzer
graziela.mazzer@mmaglobal.com

Colômbia:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México:
Rosy Molina
rosy@mmaglobal.com

Produção do report:

Editora-chefe: Eliane Pereira

Direção de arte: Thiago Honório

ÍNDICE

Apresentação	**04**
1. Futuro do presente	**05**
2. Conhecimento é vida (na teoria e na prática)	**06**
3. Mobile marketing na prática: cases para inspirar	**11**
4. Os destaques na opinião de quem esteve lá	**20**
Homenagem: José Carlos de Salles Gomes Neto	**26**
Superação vale em qualquer campo: Zico	**27**
Entrevista: Greg Stuart	**29**

APRESENTAÇÃO

“Fique mais próximo que nunca dos seus consumidores. Tão próximo a ponto de dizer-lhes o que precisam antes de eles mesmos se darem conta disso.” A frase de Steve Jobs resume bem um dos principais pilares do sucesso da Apple: proximidade. Nos dias que correm, o mais perto que se consegue chegar de uma pessoa é estar presente no seu celular. Entender que isso é “o mais perto que você consegue chegar do seu consumidor” é o primeiro passo na jornada para a maturidade em mobile marketing.

Mas como manter o rumo certo nessa jornada dentro de um ecossistema como o mobile – uma rede fluida, complexa e gigantesca de tecnologias, processos e pessoas conectadas? Essa é a nossa missão na MMA: ajudar o mercado a encontrar caminhos, adotar melhores práticas e alcançar resultados mais elevados. Fazemos isso por meio da produção e disseminação de conhecimento que contribua para ampliar o grau de informação sobre a importância do mobile nas estratégias de marketing.

Uma das mais importantes iniciativas da MMA é o SMoX (Smart Mobile Cross Marketing Effectiveness). O estudo mostra que a fatia do mobile no mix de marketing deveria ser de 15% a 20%, em média. Para chegar a esse resultado, os pesquisadores usaram a metodologia Multi-Touch Attribution (MTA), cuja adoção ampla é apoiada e incentivada pelo board da MMA.

Nesse sentido, foi formado o MATT (Marketing Attribution Thik Tank), uma comunidade de líderes de marketing que se dedica a pensar o futuro do mobile com base nos movimentos do presente – como a reorganização, quase constante, das áreas de marketing das empresas. Assim, criamos também o MOSTT (Marketing Organization Structure Think Tank), grupo de acadêmicos que está analisando as estruturas das áreas de marketing das empresas e que recentemente alcançou a marca de 100 entrevistas realizadas com líderes globais da indústria.

O panorama geral que emerge dos estudos desses acadêmicos mostra que os profissionais de marketing não estão preparados para acompanhar as mudanças que o uso de dispositivos móveis vem causando nos mais diversos aspectos da vida e dos negócios. A realização de mais um MMA Fórum Brasil é uma forma de municiar nosso mercado com ferramentas, informações e inspiração para encarar e tirar o melhor partido dessas mudanças.



Fabiano Destri Lobo
Managing Director LATAM
Mobile Marketing Association

#shapethefuture

1. FUTURO DO PRESENTE

Os investimentos em publicidade devem alcançar a casa dos US$ 578 bilhões em 2018, no mundo todo, um valor 4,1% maior que o do ano anterior. O crescimento da ordem de 4% deve se repetir em 2019 e 2020, de acordo com as previsões da Zenith. O maior salto será o da publicidade em dispositivos móveis: em 2020, o mobile ficará com 29% do bolo publicitário global, perdendo apenas para a televisão (que terá 31,4%).

Esses números já seriam suficientes para comprovar a participação crescente do mobile nas estratégias de marketing e no planejamento de mídia dos anunciantes. Isso sem contar o e-commerce, as vendas de (e por) aplicativos, ofertas de serviços, enfim, as múltiplas possibilidades de negócios que o mobile oferece.

Para discutir as oportunidades que se abrem nesse universo, mostrar cases bem-sucedidos e apontar caminhos para o futuro da indústria, o capítulo latino-americano da Mobile Marketing Association (MMA Latam) reuniu alguns dos principais players do setor no MMA Fórum Brasil 2018, realizado no dia 17 de abril, em São Paulo.

Uma das principais provocações do evento foi a do CEO global da MMA, Greg Stuart. Ele conclamou a comunidade mobile a se unir para impulsionar a adoção do MTA (Multi-Touch Attribution), uma metodologia mais abrangente de mensuração de resultados, que identifica a real contribuição de cada ponto de contato para alcançar os objetivos desejados. Confira ao final a entrevista do executivo, na qual ele detalha o assunto.

Duas personalidades merecem destaque por sua participação no fórum. A primeira, o ex-jogador e eterno ídolo Zico, que falou sobre superação pessoal. A segunda, o professor de ética Clóvis de Barros Filho, que fechou o evento com uma reflexão profunda sobre o valor da inovação, não só para os negócios, mas em todos os aspectos da vida.

Selecionamos aqui os melhores momentos do fórum 2018, na expectativa de contribuir para a disseminação de conhecimento sobre a indústria mobile.

#shapethefuture



2. CONHECIMENTO É VIDA (NA TEORIA E NA PRÁTICA)

2.1 MTA, A MÉTRICA QUE RESOLVE (QUASE) TUDO

MTA, ou Multi-Touch Attribution pode ser definido como a ciência de usar análise avançada ao nível dos dados de cada usuário e alocar a verba proporcional, pelos diversos pontos de contato (em termos de marketing) e na maior variedade possível de canais online e off-line.

Parece complicado, mas é a métrica que resolve o maior número de questões relativas à mensuração de ações de marketing. O funcionamento, a necessidade e as dificuldades para a adoção do MTA foram o foco da apresentação do CEO global da Mobile Marketing Association, Greg Stuart (*veja entrevista ao final*).

O executivo lembrou que, em 2011, nenhuma empresa ou plataforma de mensuração ainda era capaz de medir o valor ou o ROI do mobile no mix de marketing. A MMA produziu então, em 2016, o SMoX (Smart Mobile Cross Marketing Effectiveness Study), pesquisa na qual campanhas de dez empresas foram analisadas em diferentes planos de mídia. Alguns dos principais *outcomes* e *insights* do estudo:

- Os padrões SmoX em mixes de marketing otimizados apontaram que o mobile devia representar 15% a 20% do investimento total em mídia
- Quando o mobile é otimizado, os ganhos são superiores a 20% em *brand metrics* e de 7% a 60% em vendas (como foi o caso da Coca Cola Brasil)
- A Wendy's estabeleceu um novo patamar ao atingir crescimento de 166% no tráfego em seus restaurantes aplicando 33% da verba em mobile
- A resposta para esses resultados é o MTA. Com ele, a Wendy's descobriu audiências altamente segmentadas e que realmente funcionam
- Para estimular a adoção do MTA, o board da MMA Global formou o MATT (Marketing Attribution Think Tank), comunidade de experts comprometidos em repensar as métricas de marketing e atribuição
- A MMA está propondo um novo desafio para o uso do MTA: medir a performance do investimento em marca (*branding*)



O mobile oferece uma grande oportunidade, mas o mix de mídia é importante. Por exemplo, a TV ainda funciona. A questão não é medir o mobile, e sim o investimento em marketing como um todo, em todas as suas 'mutações'. E a única solução para isso é o MTA.

Greg Stuart
CEO global da Mobile Marketing Association

2.2 MOBILE COMO GERADOR DE INTELIGÊNCIA PARA O MARKETING

A revolução mobile provocou mudanças em vários ecossistemas de negócios, inclusive no de pesquisa de mercado. Atualmente, 15% a 20% dos entrevistados por empresas de pesquisa respondem os questionários por meio de um dispositivo móvel. "A pesquisa via mobile tem muita relevância. Quando o consumidor tem afinidade com o produto ou marca e recebe uma lista de perguntas curtas e relevantes, ele tem prazer em ajudar a empresa para que ela possa melhorar seus produtos ou serviços", garante Leandro Toledo, diretor de desenvolvimento de negócios da GfK.

Um ponto de atenção importante quando se trata de entrevistas em dispositivos móveis (sejam elas declaratórias ou do tipo painel) é a forma de apresentação. Usar o mesmo modelo criado para o desktop não funciona, avisa o executivo da GfK. "É preciso pensar a pesquisa mobile para o formato do dispositivo, de forma que seja agradável para a pessoa responder e ela consiga fazer isso rapidamente", ensina.

A empresa apresentou dois estudos de intenção de compra realizados com usuários da plataforma Vivo Ads, cujo alcance chega a 75 milhões de pessoas. Veja os principais insights:

Black Friday 2017

- 69% pretendiam fazer alguma compra na data. Desse total, 57% tinha entre 18 e 24 anos e 56% era da classe C
- Os produtos com maior intenção de compra eram eletrônicos (68%), roupas e acessórios (38%) e viagens (10%)
- Em média, as pessoas pretendiam gastar R$ 173 (tíquete médio)

Dia das Mães 2018

- 80% pretendiam comprar presentes
- 39% gastariam mais que em 2017, 47% manteriam o valor e 14% planejavam gastar menos que no ano anterior
- Vestuário (56%), produtos de beleza (22%) e acessórios (18%) foram os itens mais citados
- O tíquete médio estimado (antes da data) foi de R$ 204



Insights obtidos através de pesquisa em dispositivos móveis são geradores de inteligência de negócios. O mobile também permite mensurar o call to action e o brand lift.

Leandro Toledo
Diretor de desenvolvimento de negócios da GfK

2.3 NÃO EXISTE ALMOÇO GRÁTIS – DADOS, SIM

Nos países em que a maioria dos celulares é pré-pago, os usuários fazem malabarismos para não estourar o uso de dados. Tanto na América Latina quanto na China, Sudeste Asiático e Oriente Médio, a penetração de smartphones é alta, mas a média de uso de dados é baixa. Nesses mercados, 80% dos donos de smartphones perdem conectividade em algum momento. É aí que entram os programas de dados patrocinados (*sponsored data*) e de recompensa de dados (*data rewards*).

Fundadora e CEO da Aquto, uma das pioneiras nessa área, Susie Riley mostrou as vantagens desse modelo para os dois lados: o consumidor ganha conexão à internet móvel ao interagir com uma marca ou aplicativo e a empresa patrocinadora consegue atingir mais pessoas e aumentar o engajamento do público.

- Grandes plataformas como Facebook, Google, Alibaba e Baidu têm iniciativas de dados patrocinados
- Formatos: *zero rating* (permite baixar ou usar aplicativos, ou ainda navegar em determinados sites sem usar o plano de dados) e *data rewards* (recompensa em forma de pacotes de dados para quem assistir publicidade, baixar aplicativos ou fazer compras)
- Exemplo prático: para incentivar seus clientes a manter um valor mínimo em conta corrente, o Banco Azteca enviou um SMS oferecendo 200MB a quem aderisse à promoção. Os resultados foram quatro vezes maiores do que os de campanhas similares
- O SMS está evoluindo para um formato mais amigável, o RCS (*Rich Communication Services*). Ele funciona como o WhatsApp, WeChat, Telegram etc., só que com um nível muito maior de engajamento em relação ao SMS





Repetir soluções já conhecidas para problemas inéditos fatalmente levará ao fracasso. Mas ninguém tira alguma coisa do nada: a inovação é uma transformação decidida por nós, a partir da nossa própria experiência de vida.

Clóvis de Barros Filho
Professor de Ética, escritor e jornalista

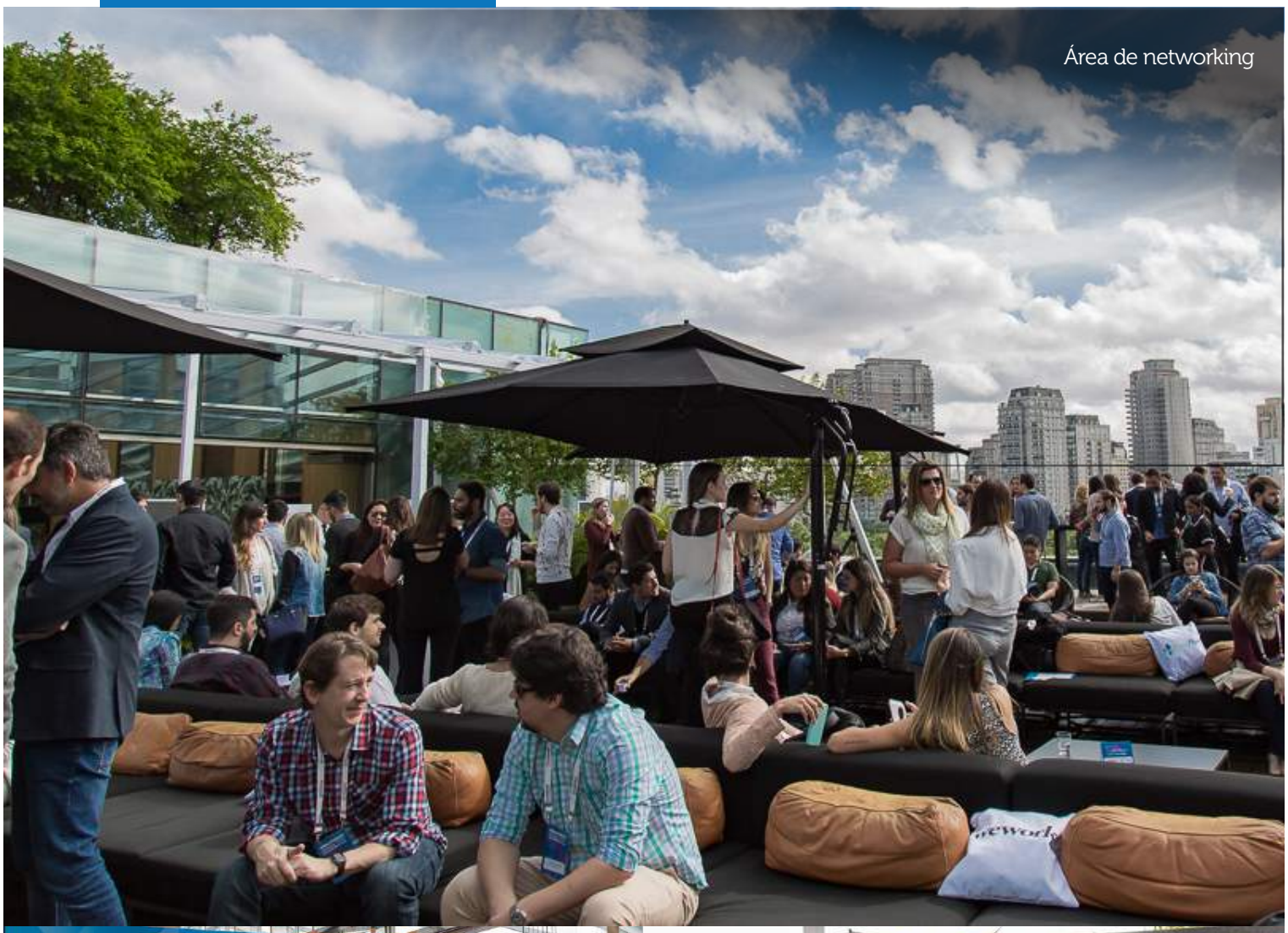
2.4 QUANDO O NOVO É BOM?

Ao ouvirmos a palavra inovação, automaticamente tendemos a pensar em algo positivo, aprimorado, capaz de fazer o mundo melhor e nossas vidas, mais fáceis. Entretanto, uma ação inovadora não é, por natureza, boa ou ruim: seu valor vai depender do momento, das circunstâncias de vida e da receptividade de cada pessoa. O novo é, de fato, um tipo de ruptura, mas que pode ser pior ou ter valor menor que o velho.

"Não devemos acreditar que aquilo que nunca foi feito é sempre melhor do que o que já foi. Isso seria negar o valor dos nossos antepassados", aponta Clóvis de Barros Filho, professor de Ética da ECA/USP. No encerramento do fórum, ao falar sobre o tema "Inovação: conceito, atitude e identidade", o fundador do Espaço Ética abordou a questão do ponto de vista de três grandes figuras históricas.

- Aristóteles: para o sábio grego, toda iniciativa inovadora deveria permitir o pleno desenvolvimento de quem inova, usando as aptidões, talentos e habilidades de cada um para alcançar a excelência.
- Spinoza: o filósofo defendia que a inovação é boa quando permite alcançar um estado energético vital superior ao de antes, ou seja, quando gera alegria. Mas a alegria de um dia não garante a do próximo; da mesma forma, a inovação de ontem pode não ter o mesmo efeito hoje.
- Jesus Cristo: o Messias acreditava que a inovação que tem valor positivo é a que amplia a capacidade das pessoas de amar e fazer o outro feliz. Ou seja, que ela é boa quando proporciona bem-estar ao maior número de pessoas.





Área de networking



Credenciamento



Ativação Waze



Entrada da plenária

3. MOBILE MARKETING NA PRÁTICA:
CASES PARA INSPIRAR



PERNOD RICARD /SEJA SEU PRÓPRIO BARMAN

Hoje o *big data* é o considerado essencial para as marcas entenderem o consumidor, estabelecer conexão e aferirem a eficácia de seus investimentos em marketing. Com isso em mente, a **Pernod Ricard** transformou seu e-commerce em uma plataforma de relacionamento e venda de seus produtos, além de itens só encontrados no site.

A empresa traçou a estratégia levando em conta a mudança no perfil de consumo de drinques no país. O Brasil sempre foi um mercado onde o consumo se dá principalmente em bares e restaurantes. Mas, com a crise econômica, de dois anos para cá as pessoas têm optado por sair menos e receber em casa mais vezes.

Surgiu então o conceito **"Raise your bar"**, incentivando o consumidor a se tornar o anfitrião e barman de seu círculo de amigos e familiares. O site foi reformulado e passou a oferecer receitas de drinques, dicas de decoração (onde e como montar o espaço), apetrechos, sugestões de petiscos para acompanhar as bebidas e, claro, os produtos da empresa.

"Mudamos a abordagem, de e-commerce para relacionamento", conta Flavia Molina, diretora de marketing da Pernod Ricard Brasil. Para ela, o céu é o limite pois ainda há muitas oportunidades a serem exploradas. Por exemplo, programas de fidelidade e parcerias com empresas de *catering* ou que oferecem barmen profissionais para atender o cliente em domicílio. "**Se os dados são o novo combustível, a ativação é o motor de combustão. Não adianta correr atrás de dados se a gente não souber o que fazer com eles**", completa Flavia.



MEDLEY /O GENÉRICO QUE ESTÁ NO MAPA

Por que faria sentido para um laboratório farmacêutico ter o aplicativo Waze no seu plano de comunicação? Pois foi o que a **Medley (divisão de genéricos da multinacional Sanofi)** fez para se diferenciar num segmento onde os produtos são praticamente iguais e a disputa se dá basicamente em termos de preço. Mesmo a comunicação dos players desse setor tem pouca diferenciação, em geral com publicidade em mídia de massa estrelada por celebridades.

O primeiro passo foi adotar um posicionamento mais positivo. "**Enquanto todos falavam sobre remédio, a Medley passou a falar sobre saúde e bem-estar**", conta Gabriela Borges, diretora de negócios da Publicis. Estudando a jornada do consumidor, agência e anunciante descobriram os principais momentos do dia nos quais o Waze é importante e os aproveitaram para entregar a mensagem certa, no momento certo.

O Waze tem 12 milhões de usuários no Brasil, 40% dos quais vai à farmácia pelo menos uma vez por semana. Mapeando momentos e destinos dessas pessoas, desenhou-se uma comunicação superssegmentada – por exemplo, quem estava na academia recebia o anúncio com a mensagem "**A saúde está no seu suor**". Além disso, PINs nos mapas indicavam as farmácias mais próximas onde havia produtos Medley à venda e esses PDVs apareciam no topo das buscas por "farmácias próximas".



A campanha gerou 71 milhões de impressões, 70 mil navegações para as lojas e 100% de recall e de consumidores impactados. "**No final, verificamos ainda um efeito que não estava nos planos, mas que gerou valor junto ao trade: as lojas participantes tiveram aumento de tráfego e vendas em relação às que não participaram da ação**", garante Vinícius Yassutake, gerente de marca da Medley.



MÉLIUZ /COMPRA GARANTIDA E SEU DINHEIRO DE VOLTA

Lançada em 2011, em Belo Horizonte, a **Méliuz** é uma startup que oferece um programa de fidelidade no qual o cliente é recompensado não com pontos, mas com dinheiro (sistema *cashback*). A empresa tem parceria com mais de mil lojas online e está testando o sistema também em pontos de venda físicos. Basicamente, as lojas pagam para anunciar e o dinheiro é dividido entre a Méliuz e o usuário.

Para incrementar os negócios, a startup testou a versão beta do InLoco Engage (plataforma de inteligência de localização para aplicativos) em uma ação de engajamento com seus usuários. "**Nossa expectativa era sermos mais assertivos nas campanhas de comunicação e fazer com que eles soubessem quais produtos estavam com promoções de *cashback* diferenciadas**", conta o gerente de produto Fernando Brustolini.

Quando o cliente entrava no PDV, recebia uma notificação por push que levava diretamente para a tela do aplicativo com os produtos que ofereciam de 20% até 50% do dinheiro de volta. A campanha rodou em dezembro de 2017 e teve um CTR de 19,3% no período. Isso representa quase o dobro do CTR esperado entre os consumidores do setor de varejo. "**Hoje conseguimos nos comunicar com o usuário entendendo o contexto no qual ele se encontra naquele momento**", resume Brustolini





ELO /DO REGIONAL AO INDIVIDUAL

Lançada pelo Banco do Brasil, Caixa e Bradesco em 2011, a **Elo** é a terceira colocada no ranking do fechadíssimo grupo das bandeiras de cartão de crédito (atrás das gigantes Visa e Mastercard), com 115 milhões de cartões emitidos e 12% de *market share*. Em 2017, a empresa adotou como estratégia de marca o conceito de regionalismo nacional.

A ideia era retratar, em sua comunicação, a diversidade das várias regiões do Brasil, valorizando suas características, sotaques, hábitos e culturas. Com o tema **''Você é o que você quer ser. Aconteça''**, a campanha foi veiculada entre os meses de março e dezembro, inicialmente com cinco filmes, gravados em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife e Salvador.

"**À medida que a campanha ia sendo veiculada, começamos a pensar em como trazer o conceito para o campo individual**", explica Renata Ucha Campos, superintendente de marketing da Elo. A solução foi selecionar "micromomentos" relacionados a decisões de compra para que as pessoas se sentissem impactadas pela mensagem, que tinha como *slogan* **"Para você que é"**. A segmentação foi feita por meio do cruzamento de pelo menos dois tipos de informação (por exemplo, geolocalização, horário, contexto, interesse).

A ação foi implementada usando o formato *rich media* em dispositivos móveis e veiculada em locais específicos. Segundo Renata, o alcance foi 26% maior, com 36% de retenção (pessoas que viram o vídeo até o final).



NEOWAY /BIG DATA COMO GERADOR DE NOVOS NEGÓCIOS

O aprofundamento do uso de big data em ações de marketing tem gerado parcerias para cruzamento de informações – como incorporadoras interessadas na renda dos consumidores para detectar possíveis clientes ou empresas de alimentos que buscam informações sobre supermercados. "**É preciso analisar o perfil de cada cliente para cruzar informações de outras fontes com sua base de dados**", aponta Cristina Della Penna, CMO da **Neoway**.

No caso da Tigre, o foco no uso de dados é gerar negócios. Realizado em conjunto com a Neoway, o projeto Mapa de Oportunidades teve como foco inicial a área de tubos de PVC. Entre os benefícios proporcionados pelo uso dos dados foi possível checar a situação cadastral de diversas empresas de forma rápida, mapear o potencial de mercado por tipo de atividade econômica e por número de funcionários, além de identificar o potencial do cliente tendo como base as informações dos *leads*. Dos novos clientes da Tigre, 26% vieram desse trabalho com dados.

"**O que vemos hoje é que as empresas que estruturaram seus dados e usam também os de outras fontes são as que estão na vanguarda**", acredita Guilherme Gomide, CEO da Mirum. Para ele, o dado é um ativo estratégico da empresa que não deve ser deixado a cargo de terceiros.







PEUGEOT /UM CASE DE AMOR COM O MOBILE

O setor automobilístico mais que dobrou os investimentos em publicidade mobile em 2017, segundo levantamento da PSafe. Para a **Peugeot**, o mobile foi a mídia que apresentou melhor performance, superando em 238% os KPI´s. Boa parte do investimento em mídia (cerca de 60%) vai para o online, aponta a gerente de marketing, digital e CRM, Alessandra Souza.

"**Hoje, 60% do tráfego do nosso site é via mobile e precisamos estar lá**", afirma Alessandra. Em conjunto com a BETC, há mais de dois anos a montadora vem apostando na produção de conteúdo para estabelecer uma ponte de comunicação com o público. A ideia é fazer coisas diferentes, sair da mídia de massa e procurar outras formas de rentabilizar o investimento em marketing. "**O conteúdo ajuda a mostrar o carro de um jeito interessante para o consumidor e para a marca**", defende Carla Gagliardi, vice-presidente de canais e engajamento da BETC.

Um dos resultados dessa estratégia foi o aumento do tempo médio de visita à página da empresa, superior a 1 minuto e 6 segundos (cerca de 20% maior que a média do mercado). Segundo Alessandra, um dos grandes desafios é em relação à rede de concessionárias. Em uma delas, de cada dez vendas realizadas, duas são fechadas via WhatsApp. "**Isso me surpreendeu. Do ponto de vista da marca, é por aí que queremos ir**", sinaliza Alessandra.







LG /TELA GRANDE ANUNCIADA EM TELA PEQUENA

Mesmo sendo um dos maiores fabricantes de smartphones do mundo, a **LG** carecia de uma estratégia comunicação online mais robusta, principalmente no mobile. Estudos internos mostraram que 72% da navegação no site da empresa é feita por celular e que a presença digital da marca contribui com 85% da decisão de compra – pois o consumidor, mesmo comprando na loja física, primeiro faz pesquisa em casa ou no celular.

Uma das primeiras providências do novo head de mídia, digital e PR da operação brasileira, Marco Frade, foi fazer alianças com grandes players como UOL, Google e Facebook. Além disso, incorporou a área de relações públicas ao digital, para que o PR passasse a amplificar as estratégias de mídia.

O mobile agora ocupa um lugar central na comunicação da empresa, por ser o canal onde o consumidor vai fazer a consideração da marca e do produto. Frade cita como exemplo a campanha da TV Oled, feita em parceria com a **Hands** e a **Smartclip** (especializada na distribuição de publicidade em vídeo online em múltiplos dispositivos). Os vídeos enviavam o público para o site, iniciando a jornada de compra, ou para o mobile, onde um mapa direcionava a pessoa ao ponto de venda.

A campanha gerou mais de 15,5 milhões de impressões, com 83% de *viewability* e 55% de *completion rate*, além de um CTR de 1,01%. Entre os principais aprendizados, Frade cita a veiculação de anúncios em série (produzidos para o online e com criativos variados) como algo extremamente favorável. A contextualização de criativos por target gerou bons resultados. Por último, verificou-se que é possível amplificar a ação em mídias sociais sem necessidade de alterações na estratégia digital.



RECKITT BENCKISER /CONVERSÃO TURBINADA NO E-COMMERCE

O e-commerce brasileiro já apresenta bom desempenho em áreas como eletroeletrônicos, moda e viagens, mas a categoria de bens de consumo não-duráveis ainda enfrenta desafios para crescer. Para enfrentá-los, a Reckitt Benckiser, que é líder global em produtos para higiene e saúde, firmou uma parceria com o Mercado Livre, também líder no seu segmento. O "namoro" começou em setembro de 2016, com uma ação de *sampling* para o tira-manchas Vanish.

O que era um namoro virou relacionamento mais sério a partir de julho de 2017 e ganhou impulso com a chegada de um novo presidente mundial para a área de limpeza doméstica, Rob de Groot (em janeiro de 2018). A equipe foi a campo para entender melhor o cenário brasileiro e criar estratégias de crescimento no comércio eletrônico. Uma iniciativa de sucesso foi a participação na Semana do Consumidor, quando sites de e-commerce costumam reduzir preços e oferecer promoções, como na Black Friday.

A marca Finish (sabão para máquinas de lavar louça) foi a protagonista da RB no Mercado Livre durante esse período (entre os dias 14 e 18 de março de 2018). A taxa de conversão na Semana do Consumidor foi de 3,49%, bem acima daquela registrada na Black Friday (1,98%). **"O foco era conversão, mas sabemos que, se a experiência do consumidor não for boa, ele não volta a comprar"**, conta Omar Brunelli Zeyn, head of commerce para a América Latina da RB.



Coquetel



Hugo Silveira, gerente sênior de comunidade da WeWork



Thais Schauff, diretora de desenvolvimento de negócios e operações da MMA na América Latina



Banda Roxy



Coquetel

4. OS DESTAQUES NA OPINIÃO DE QUEM ESTEVE LÁ



Hoje, 73% da navegação pela internet é feita em dispositivos mobile, sendo 33% nas redes sociais. Por isso, estamos felizes em anunciar que a AdsMovil agora é representante, no Brasil, da AdColony, a segunda maior rede de vídeo mobile do mundo (atrás apenas do Google).

Leila Guimarães
Country manager da AdsMovil

Um dos pontos mais importantes é usar formatos relevantes para impactar o consumidor, lembrando de colocar o mobile no centro da estratégia. Não o trate como qualquer outra mídia, ele tem características muito especiais. Além disso, mobile não é só performance, é uma ferramenta de construção de marca extremamente poderosa.

Lucas Amadeu
Gerente geral da VivoAds





A edição deste ano evidenciou ainda mais a relevância do fórum da MMA para o fortalecimento do nosso mercado. Foi um dia intenso, tanto em conteúdo relevante quanto em *networking*, com a presença de importantes players do mercado. Da parte da InLoco, posso garantir que a participação foi bastante enriquecedora.

Adrian Ferguson
Head de mercado e desenvolvimento de negócios da InLoco

Estamos em ano de Copa do Mundo e o mobile será uma plataforma essencial nos planos de mídia. As pessoas passarão mais tempo conectadas, mas estão preocupadas com a segurança de suas fotos, mensagens, aplicativos. A função Cofre protege as informações e tem alta visibilidade para o anunciante: os aplicativos protegidos pelo Cofre tem uma taxa de abertura 32 vezes maior que a média.

Fernanda Ribeiro
Vice-presidente de vendas da PSafe





A compra de mídia é feita hoje com muito mais assertividade. Mas, depois que você impacta no mobile, o que acontece? Será que foi usada a melhor forma de alcançar aquele consumidor? É preciso investir em *analytics*, conhecer bem o público e qual a melhor forma de ativá-lo. Tentamos inovar com formatos *rich media*, mas de forma não invasiva. Com isso, o tempo de interação da pessoa com a peça é muito maior.

Edison Maluf
Diretor da YDigital

A coleta de dados está relacionada a permissão e contrapartida. As pessoas compartilham suas informações porque esperam que a empresa ajude a melhorar sua vida – seja no aspecto financeiro, de saúde etc. O limite do uso desses dados passa pela permissão do usuário. Garantir a segurança é responsabilidade da empresa que coleta os dados.

João Carvalho
CEO da Hands





O maior desafio para o mobile marketing é a qualificação de *leads*, encontrar as pessoas que têm maior probabilidade de conversão. É preciso qualificar a audiência e usamos big data para isso. Em termos de coleta de informações, falta maturidade ao mercado. Precisamos de dados mais ricos, que vão demandar análises ainda mais complexas.

Fernando Tassinari
Country manager da Taboola

É muito importante falar da participação do mobile no mix de mídia. O mais interessante é que existe a possibilidade de combinar estratégias de *performance* e de *branding* em mídia online, como pudemos ver em alguns dos cases apresentados. O mobile é um meio onde o consumo de conteúdo está crescendo muito e é crucial investir em tecnologia para entrega de vídeo no melhor formato.

Riza Soares
Diretora da Smartclip





Como especialistas em mobile, temos que passar o máximo de confiança possível para as marcas e assumir essa atitude também no que se refere ao tráfego. Temos auditagem de terceiros sobre o número de visitas e o crescimento que a mídia mobile gerou no ponto de venda. A questão é tirar o foco do publisher e concentrar 100% no usuário e no dispositivo.

Francesco Simeone
Diretor de desenvolvimento de negócios da Logan no Brasil

Para revolucionar a comercialização de *fast moving consumer goods* (bens de consumo rápido) em plataformas digitais no mercado brasileiro, precisamos implementar um grande processo educacional do público e também de construção de marca nesses canais.

Alexandra Mendonça
Head de publicidade do Mercado Livre





As tecnologias relacionadas a publicidade e marketing evoluíram muito, mas, ao mesmo tempo, atraem um grande problema: fraudes. Aquelas relacionadas ao marketing de aplicativos mobile estão crescendo mais rápido que nunca. Isso tem grande impacto financeiro, porque as pessoas não sabem como a fraude funciona. E conhecimento é o primeiro passo para combatê-la.

Flavio Levi
Diretor de vendas da Appsflyer no Brasil

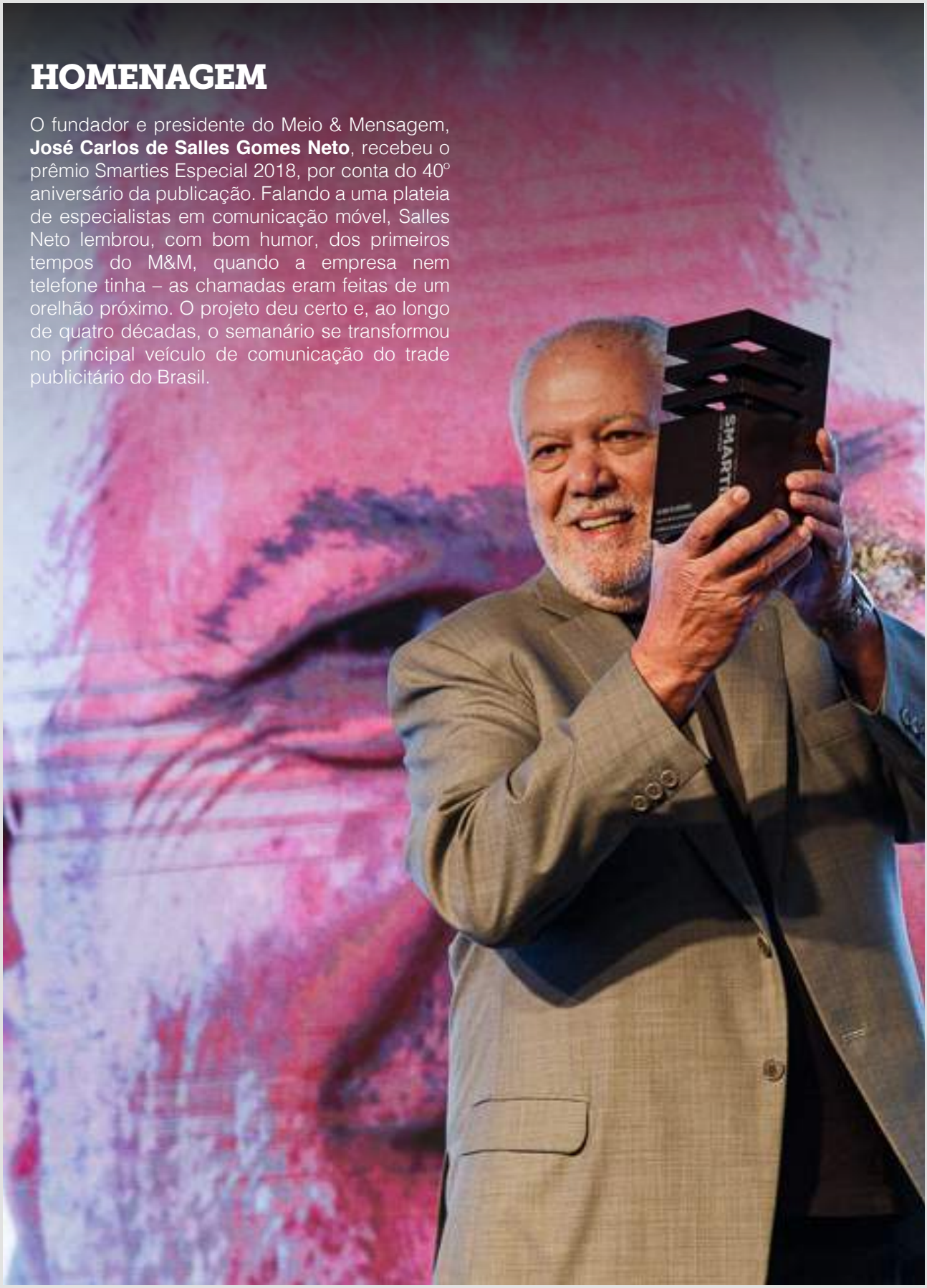
Nosso objetivo foi mostrar que o Waze tem um papel único na integração do online com o offline. O fórum da MMA é muito interessante para debater as oportunidades geradas pelas plataformas móveis na comunicação e, principalmente, para introduzir e aprofundar novos conceitos, como o marketing de mobilidade. É muito bom ver os *stakeholders* da indústria da comunicação unidos e abertos para oportunidades que não existiam.

Leandro Esposito
Country manager do Waze



HOMENAGEM

O fundador e presidente do Meio & Mensagem, **José Carlos de Salles Gomes Neto**, recebeu o prêmio Smarties Especial 2018, por conta do 40º aniversário da publicação. Falando a uma plateia de especialistas em comunicação móvel, Salles Neto lembrou, com bom humor, dos primeiros tempos do M&M, quando a empresa nem telefone tinha – as chamadas eram feitas de um orelhão próximo. O projeto deu certo e, ao longo de quatro décadas, o semanário se transformou no principal veículo de comunicação do trade publicitário do Brasil.



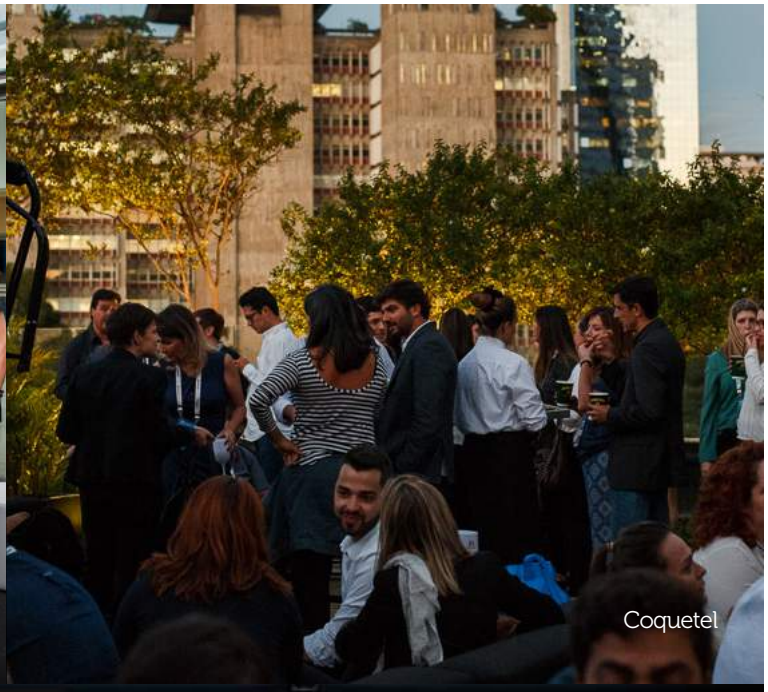


SUPERAÇÃO VALE EM QUALQUER CAMPO

Convidado especial do MMA Fórum Brasil 2018, Arthur Antunes Coimbra – ou simplesmente Zico, craque do Flamengo e da Seleção Brasileira nos anos 70 e 80 – contou um pouco de sua história para demonstrar o valor da capacidade de se superar. Da infância pobre em Quintino (na Zona Norte do Rio) ao sucesso nos gramados aqui e no exterior, Zico teve que enfrentar dificuldades econômicas, físicas (era extremamente franzino na infância e adolescência) e uma lesão no joelho que quase acabou com sua carreira, em 1985. **"Se eu tivesse que escolher uma palavra para definir minha trajetória, essa palavra seria determinação."**



Equipe InLoco



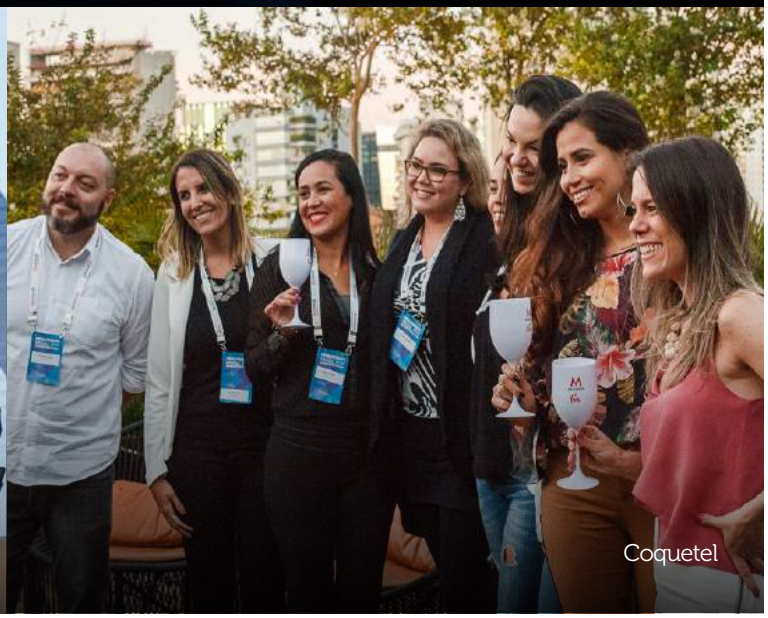
Coquetel



Fabiano Destri Lobo, Managing Director da MMA para América Latina



Thais Schauff, Flavio Levi e Fabiano Destri Lobo com a ganhadora do sorteio do iPhone X



Coquetel



A MINA DE OURO DO MARKETING

GREG STUART, GLOBAL CEO MOBILE MARKETING ASSOCIATION

A MINA DE OURO DO MARKETING

Multi-Touch Attribution (ou atribuição multipontual) é a ferramenta na qual a MMA aposta para alavancar o uso do mobile por parte dos anunciantes. Pesquisas mostram que o meio deveria receber até um terço da verba total de marketing. Entenda por que nesta entrevista com o CEO global da associação, Greg Stuart.

Os anunciantes exigem métricas de ROI cada vez mais precisas. Qual a contribuição do mobile nesse sentido?

O que está acontecendo hoje é que velhas maneiras de medir *cross media* – visibilidade, frequência, CTR – são ineficientes para mensurar a real produtividade do investimento em marketing. Mais de 90% do que se faz em termos de modelagem do míx de mídia (MMM) não tem valor. O board da MMA, que é composto por alguns dos maiores CMOs do mundo, acredita que a indústria deveria adotar o *Multi-Touch Attribution*, ou MTA. O MMM é um tipo de medição de cima para baixo, quer dizer, é ampla e não específica. O MTA é de baixo para cima, o que significa que é detalhado, específico e, por isso, muito mais relevante. A questão é que o mobile tem se tornado tão complicado de medir que os velhos métodos não funcionam mais. Em mobile temos vídeo, display, áudio, native, social e search. Então não dá para dizer que vai medir mobile, é como dizer que vai medir mídia. Qual mídia? O MTA é a única abordagem capaz de levar o marketing a um patamar mais elevado.

Como funciona o MTA?

O MTA sempre leva ao melhor nível de otimização do mix. Ele mistura tudo na otimização da mídia. Segmentação é importante, mas como é que se compra o mix que vai resultar na melhor produtividade possível e aumentar o ROI de marketing? O MTA permite mixar os valores da propaganda – criativos, segmentação e custo – levando em conta os objetivos estabelecidos. Pode ser aumento de vendas, ou construção de marca. O MTA ajuda a determinar a contribuição de cada canal e achar o nível otimizado para sua utilização. Por exemplo, nas campanhas para quem gosta de televisão há muito desperdício. Não é preciso rodar mais que cinco ou seis anúncios para a pessoa captar a mensagem. No digital a frequência é controlada. O que estamos tentando fazer é mesclar isso para entregar a frequência ótima a cada pessoa. Descobrir como otimizar isso é um grande exercício de matemática. Quando você veicula dez comerciais de TV, está desperdiçando dinheiro. Mas não dá para pegar 200 comerciais e redistribuí-los para mostrar um só para determinada pessoa. No mobile é possível. É tudo uma questão de encontrar o mix certo. É isso o que o MTA faz, e é por isso que é um tipo de análise de baixo para cima, pois estamos lidando no nível do individual.

Qual o grau de adesão a essa metodologia?

Nos Estados Unidos há 19 empresas que oferecem soluções de MTA. Ele é usado atualmente por 38% dos profissionais de marketing, e os que o adotaram o usam em 37% das campanhas. É uma boa porcentagem. Entre os líderes que fazem parte do board da MMA, 65% têm algum tipo de solução de MTA. O desafio é que muitos projetos de MTA não são analíticos, são projetos para agregar dados. Para um profissional de marketing descobrir qual o dado de audiência, de mídia, de conversão, saber isso para todos os canais e colocar tudo junto, é um projeto muito grande. A MMA acredita que todos deveriam adotar o MTA. Queremos ajudá-los a serem bem-sucedidos nessa tarefa, com material de orientação, padrões, melhores práticas, um pouco de consultoria. Por isso criamos o MATT (Marketing Attibution Think Tank).

O que é o MATT?

É uma iniciativa da MMA de reunir líderes de marketing de grandes empresas, como uma comunidade, para lançar um olhar sobre o futuro. MATT é o guarda-chuva de um projeto amplo em torno da atribuição de marketing. Os modelos de atribuição não medem todos os pontos de contato.



Acreditamos que é preciso rastrear todos eles, online e off-line. Atribuição é algo que deve ser muito mais desenvolvido. Sabemos que é difícil e leva tempo, mas é fundamental.

A MMA tem um estudo (SMoX) que mostra a importância do mobile no mix de mídia. Qual o nível ideal de investimento nessa área?

SMoX foi o primeiro trabalho da MMA para tentar entender como ajustar o investimento nos diversos meios. O objetivo era ajudar a estabelecer linhas gerais sobre como mobile se encaixa no mix de marketing. Foram analisados 12 cases e a conclusão foi que a média do investimento em mídia móvel deveria ser de 15% a 20% do total da verba de marketing. Quando a mídia móvel é utilizada do jeito certo, há um incremento exponencial na performance da campanha como um todo. A Wendy's tem um case no qual o investimento de 33% da verba em mobile resultou num aumento de tráfego nas lojas de 160%. Eles conseguiram produzir ganhos incríveis ao identificar segmentos específicos, mas bastante grandes, da sua audiência.

Se é assim, por que o mobile ainda não é protagonista nas estratégias de marketing?

Os profissionais de marketing têm certa resistência em adotar o novo, sempre tiveram. O que o SMoX prova é que mobile é o negócio do século. Há uma grande oportunidade, bem agora, de capitalizar em cima da lentidão da concorrência. Ao identificar grupos importantes dentro da audiência que os concorrentes não identificaram, alguns players estão mexendo com o mercado. Estão descobrindo aspectos que não são valorizados, mas que para eles são muito valiosos, e estão tirando vantagem disso. Encontrar o mix ideal de mídia é uma mina de ouro, você pode repeti-lo uma vez após a outra. Eventualmente essas oportunidades podem se dissipar ou ficar mais difíceis de encontrar, porque outros vão explorá-las primeiro.

Platinum Partners

Adsmovil vivoADS waze

Premium Partners

HANDS Data Mobile Experience

Logan

Gold Partner

PSafe

Silver Partners

aquto By Mavenir

inlocomedia

mercado livre Publicidade

smartclip

Taboola

YDIGITALMEDIA

General Partners

AppsFlyer

wework

Supporting Partners

adjust

AppLift

BRCHARGE

datami

ELEMIDIA

NOVA FOTOSFERA

GfK

Heineken

Mondelēz International

netquest

Pernod Ricard Brasil

Association & Media Partners

abo

dmp

ESPM

FAAP Desde 1947

Insper

MOBILE MARKETING ASSOCIATION

A MMA é a principal associação sem fins lucrativos de mobile no mundo, com mais de 800 empresas associadas, de aproximadamente 50 países. Nossos associados vêm de todos os cantos do ecossistema do Mobile Marketing, incluindo anunciantes, agências, plataformas de tecnologia mobile, empresas de mídia e operadoras, entre outros. A missão da MMA é acelerar a transformação e a inovação do marketing através dos dispositivos móveis, promovendo o crescimento do negócio com engajamento de todas as partes e próximo do consumidor.

MMA LATAM Team:
Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil:
Graziela Mazzer
graziela.mazzer@mmaglobal.com

Colômbia:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México:
Rosy Molina
rosy@mmaglobal.com

QUER FAZER PARTE DA MMA?

ENTRE EM CONTATO COM A GENTE:

MMALATAM@MMAGLOBAL.COM

MMA

MOBILE MARKETING ASSOCIATION



FORUM ARGENTINA 2018

#SHAPETHEFUTURE

EXPEDIENTE

MMA es la principal asociación sin fines de lucro del ecosistema mobile en el mundo, con más de 800 empresas asociadas, de aproximadamente 50 países.
Nuestros asociados vienen de todos los rincones del ecosistema del mobile marketing, incluyendo anunciantes, agencias, plataformas de tecnología mobile, empresas de medios, operadoras, entre otros. La misión de la MMA es acelerar la transformación y la innovación del marketing por medio de los dispositivos móviles, promoviendo el crecimiento del negocio con gran engagement del consumidor.

MMA LATAM Team:
Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Colombia:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México:
Rosy Molina
rosy@mmaglobal.com

Producción de reporte:

Editor: Página 1 Comunicación

Dirección de arte: Nicolás Oliva Vélez

ÍNDICE

- Un modo de vida **04**
- Presentación **05**
- 1. Inteligencia Artificial para Relaciones Humanas **06**
- 2. Trabajar para el éxito, entender el fracaso **07**
- 3. Ejecutivas que marcan el rumbo **08**
- 4. A la caza de los “micromomentos del hambre” **11**
- 5. Agilidad para cambiar paradigmas **12**
- 6. Radiografía Mobile Argentina 2018 **13**
- 7. Contenido creado para clusters específicos **14**
- 8. Contenido forjado a prueba y error **15**
- 9. Venta directa en la era mobile **17**
- 10. De productos tecnológicos a servicios financieros **18**
- 11. Pequeñas historias de grandes líderes **19**
- Palabra de expertos **21**
- Entrevista: Fabiano Destri Lobo **25**

PRESENTACIÓN

Hoy en día, lo más próximo que se logra llegar a una persona, es estar en la pantalla de su móvil, es -si lo miramos desde el Marketing- “lo más cerca que una marca puede estar de su consumidor”.

Si bien nos encontramos en un momento de madurez del mobile marketing, también es necesario mantener y encausar el rumbo dentro de un ecosistema dinámico de cambios vertiginosos, con tecnologías disruptivas y veloces que modifican rápidamente el escenario de los negocios. Esta es nuestra misión en la MMA: ayudar al mercado a encontrar caminos, adoptar mejores prácticas y lograr mayores resultados.

Las inversiones en publicidad alcanzarán los 578.000 millones de dólares en 2018 en todo el mundo, un valor 4% mayor que el del año anterior. Según prevé Zenith, ese crecimiento se repetirá en 2019 y 2020. Lo destacable es que el mayor salto será el de la publicidad en dispositivos móviles: en 2020 el móvil se quedará con el 29% del monto publicitario global, sólo detrás de la televisión (que tendrá el 31,4%).

Estos números ya serían suficientes para comprobar la participación creciente del móvil en las estrategias de Marketing y la planificación de medios, y esto sin contar el comercio electrónico, las ventas por aplicaciones, entre otros posibles negocios apalancados en mobile.

En este escenario, nuestra misión es la producción y difusión de conocimiento que contribuya a ampliar el grado de información sobre la importancia del móvil en las estrategias de marketing. Para discutir todas las oportunidades que se abren en ese universo, mostrar casos exitosos y apuntar caminos para el futuro de la industria en la Argentina, el MMA Forum 2018 reunió a especialistas nacionales e internacionales durante una jornada en la que compartieron sus visiones y experiencias ante un público de más de 400 profesionales del marketing, la comunicación y la tecnología.



Soledad Moll
Gerente General Argentina
Mobile Marketing Association

#shapethefuture

UN MODO DE VIDA

Quizás la gran conclusión de la jornada dedicada a la industria de marketing de la Argentina sea que, independientemente del crecimiento en la presencia de mobile en el mix de medios, algo se demuestra como revelador: mobile no es un canal, es la forma en que hoy las personas viven sus vidas.

Desde allí parten los desafíos. Se trata de entender que la capacidad del móvil de adueñarse de la singularidad de lo cotidiano significa también la necesidad de transformar industrias, de modificar estructuras de compañías y de sumar talento capacitado para enfrentar una revolución en los medios que no tiene vuelta atrás.

Tanto empresas como directivos de Marketing, Digital y agencias se dieron cita para entender los cambios que vienen, que tienen a un consumidor cada vez más conectado en el centro de toda estrategia, con necesidades y demandas específicas.

Desde la personalización a la escala y a los comportamientos de las generaciones más jóvenes; desde la experimentación con nuevos formatos y creatividades a los mensajes a medida; los insights, experiencias y casos de la jornada invitan a la industria a reflexionar sobre la realidad de mobile hoy. Es preciso dejar de pensarlo como un dispositivo para entenderlo como un modo de vida.

#shapethefuture



1. INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA RELACIONES HUMANAS

“Conocer personas es cansador, hay que brindar un montón de información y estar online. Creemos que conocer gente tiene que ver con la vida concreta, con los lugares donde estamos, con recuperar la magia del encuentro de personas que están en el mismo lugar”, así comenzó su charla Didier Rappaport, fundador y CEO de Happn.

La aplicación se lanzó en Paris en 2014 y, apenas cuatro años después, ya tiene 500 millones de usuarios a nivel global en 14 países y en 145 ciudades. La Argentina es uno de los países donde la app es más popular, con más de 2 millones de usuarios.

El espíritu de Happn tiene que ver con que no es necesario estar todo el día online para conocer personas teniendo en cuenta que nos cruzamos a diario con miles de ellas. “El timeline de Happn son las personas que te rodean. Los impulsamos a tener interacciones físicas, para eso usamos tecnología e inteligencia artificial, en el sentido de unir personas con intereses similares en eventos de la vida real. Tenemos toda clase de información de las personas para lograr el match en la vida real”.

Rappaport describió la app como “hyperlocal” dado que ofrece más proximidad que ninguna otra para conocer gente. “Mobile es experiencia en tiempo real, en todo lugar, en cualquier momento, mezcla de relevancia, gamification, simplicidad e inmediatez”.

Respecto de la competencia, señaló que su competidor (Tinder), al proponer un “swipe” en la pantalla de los posibles candidatos, los convierte en objetos. “Es como una cosificación del amor, nosotros solo prometemos que se encuentren de nuevo, no amor”, concluyó.



“La data es de los usuarios, pero también es tiempo de que los usuarios entiendan el valor de los servicios que les damos. No queremos que los datos lo dominen todo, apostamos por espontaneidad del encuentro. Tenemos una responsabilidad porque lidiamos con las emociones de las personas. Aplicamos matemática a la búsqueda del amor, no al amor”.

Didier Rappaport
Fundador y CEO de Happn.

2. TRABAJAR PARA EL ÉXITO, ENTENDER EL FRACASO

Las Fuckup Nights son un innovador y exitoso formato de reuniones donde diversos speakers cuentan sus fracasos profesionales o de negocios y que ya está presente en 250 ciudades, 80 países y 26 idiomas.

La idea nació en 2012 luego de una charla de Leticia Gasca con sus amigos, en la que en determinado momento todos espontáneamente comenzaron a abrirse y contar sus fracasos. Descubrir que no había un espacio similar para abordar esas cuestiones fue el impulso inicial para dar inicio al ciclo de charlas.

Una vez que las Fuckup Nights se encontraban afianzadas, Leticia se propuso procesar la información que iba recabando con los casos que se presentaban en los eventos. El objetivo era buscar respuestas más profundas, identificar patrones y aproximarse a ciertas causas comunes. Para formalizar esas investigaciones fundó The Failure Institute (el Instituto del Fracaso).

El camino continuó con una alianza académica: se asoció con el EGADE Business School, la escuela de negocios del Tecnológico de Monterrey, que le permitió expandir la investigación a todo el país y cuyos resultados luego se convirtieron en el libro "Sobrevivir al Fracaso – Primeros auxilios para negocios al borde (y cómo prevenirlo)".

También estudió diversos negocios fallidos en distintos países, industrias, zonas e incluso por género, y así conformó el Global Failure Index, un mapa global interactivo que permite acompañar las tendencias en los fracasos.

En su experiencia, para matar una mala idea de negocio hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Research previo
- Prueba piloto
- Iteración y aprendizaje
- Métricas
- Trabajar para el éxito pero entender el fracaso
- Gratitud
- Aprender
- Focalizar en lo que sigue



"En las Fuckup Nights nuestros invitados comparten sus historias en 7 minutos a través de 7 imágenes. Procuramos transmitir el mensaje del fracaso como situación común de la vida: 75% de los negocios cierra antes de los dos años y 90% antes de los diez."

Leticia Gasca
Director of the Failure Institute & Co-founder Fuckup Nights



3. EJECUTIVAS QUE MARCAN EL RUMBO

Sólo 12% de las mujeres a nivel global son CEO´s y en Latinoamérica solo el 7% ocupa puestos ejecutivos. Por eso Sol Flores, Presidente de MMA en Argentina y Senior Regional Digital Marketing Manager para Latinoamérica en PepsiCo, afirmó que “la igualdad de género es un compromiso de todos y especialmente de los líderes mundiales”.

La ejecutiva contó que su primer desafío en PepsiCo fue posicionar a la marca Pepsi con el slogan “Animarse a más”, para luego tener a cargo el lanzamiento de Twistos. Su último reto fue crear un Hub de Marketing Digital Regional, para el cual hizo un posgrado de Marketing Digital. Esas altas responsabilidades corporativas no interfirieron con una vida personal plena: durante esos años también se casó y tuvo sus tres hijos.

Marcela Fernie por su parte, Gerente de Servicios Corporativos (COO) en Banco Galicia, señaló que su capacidad de transformarse vino de la mano de incorporar otras miradas, como por ejemplo, las que logró gracias a la maternidad. Además planteó una pregunta importante desde lo personal: “¿Qué pasa con los desafíos? ¿Qué es lo que viene después?”

En su experiencia, las grandes transformaciones tienen que ser lideradas y, fundamentalmente, basarse en la escucha. Ejemplos exitosos de transformación en su caso fueron la campaña de “Marcos y Claudia”, “Quiero!” y “Move!”.

Lucina Cabrejas, Marketing Director de Burger King, se encargó de dejar claro que es necesario transformarse primero uno para poder transformar. Por ejemplo, lo que consideraba una aventura hace unos años eran unas vacaciones como mochilera solitaria, mientras que ahora la aventura es salir de vacaciones en familia. Ese tipo de cambios modificaron también su forma de liderar.









Las transformaciones y las innovaciones son algo diario en su trabajo, sin embargo, entendió que "se puede entrar y salir de lo nuevo y no está mal, es algo normal en la vorágine de hoy". Por último, considera fundamental rodearse de un equipo que tenga conocimientos distintos y complementarios a los que ella puede aportar a la compañía.

La idea de un supermercado puede parecer poco versátil a priori pero hoy se piensa como un negocio omnicanal. Así lo explica Iara Sedaca, Subdirectora de Marketing, Pricing, Estrategia y Customer Care en Walmart. "Es preciso pensar en la transformación de la cultura de la compañía antes de transformar el negocio y en ese sentido es clave modificar acciones que ayuden a las empresas a ser más ágiles".

Valeria Pardal, Grouper Marketing Manager Coffee & Nescafe Dolce Gusto Nestlé, recordó que diez años atrás ese café en cápsulas era un producto pionero que apuntaba al concepto del "coffee shop en casa", algo totalmente disruptivo en ese momento para una compañía con mindset tradicional.

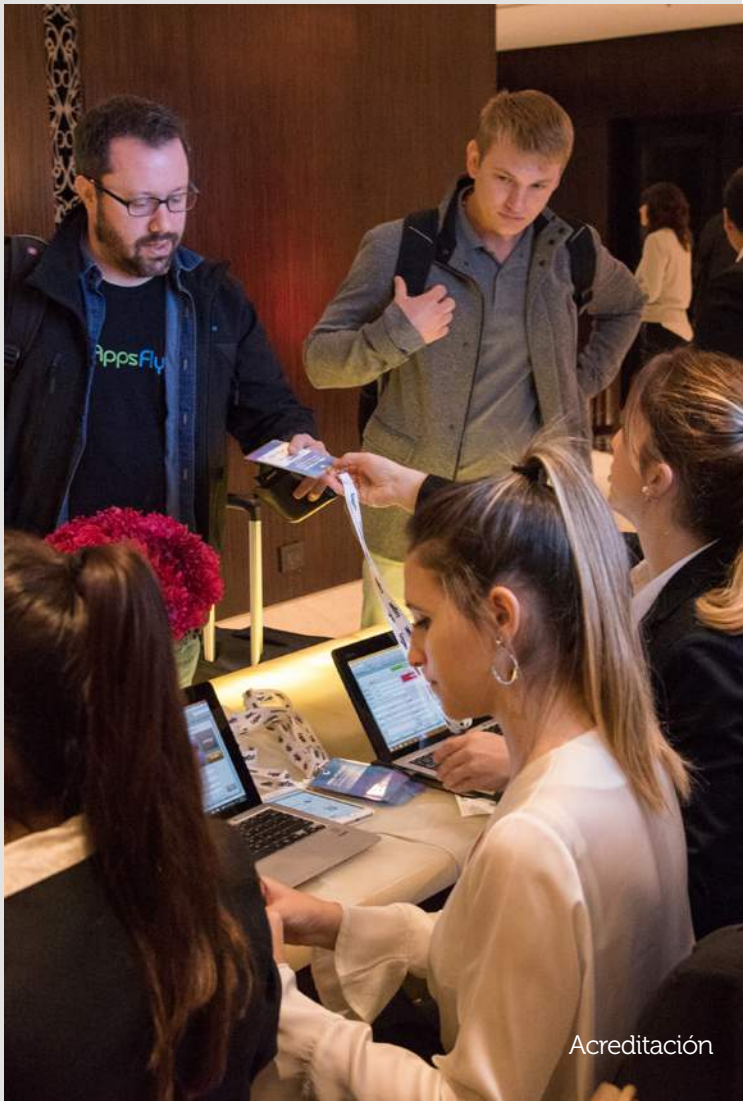
Para generar el cambio, primero el retail tenía que "comprar" la idea y ese era el desafío al que se abocó. Hoy la empresa es la #1 en el mercado de cápsulas. Desde lo personal, su camino lo hizo en medio de la sensación de un "desequilibrio perfecto" ya que sus múltiples responsabilidades la hacen sentir que siempre le debe algo a alguien. "El secreto –aseguró- es no deberle siempre a la misma persona".



Networking



Networking


Acreditación



Equipo Appsflyer

4. A LA CAZA DE LOS "MICROMOMENTOS DEL HAMBRE"

La categoría de comida rápida es muy afín a la app Waze (un 16% de los usuarios de esta red utilizan la app de McDonald´s), por lo que resultaba muy interesante estar presentes con un campaña que pudiera acompañar las necesidades de un consumidor que busca soluciones prácticas sobre la marcha.

En este sentido, una plataforma social de movilidad como Waze le permitió a la cadena de los arcos dorados llegar con precisión a sus consumidores en un contexto relevante para la categoría, más cercano al consumo espontáneo o lo que ellos definen como "micromomentos del hambre".

La campaña se propuso acompañar el contexto de los "Wazers" desde que salen de su casa hasta el regreso, invitándolos a disfrutar de distintas propuestas en función del horario y la ocasión de consumo (desayuno, almuerzo, merienda y cena).

La acción consistía en señalar la presencia de los distintos locales en el mapa a través de Pins de ubicación para lograr awareness y también piezas de comunicación de marca con promociones, como por ejemplo cupones de descuento que se obtenían a través de la aplicación y lograban conversiones dentro de los locales.

La campaña fue muy exitosa. En sólo 12 semanas se logró 136% de ad recall lift, 35 mil navegaciones por los locales y 5,5 puntos porcentuales de market share de navegación. Además se llegó a incrementar en más de 90 por ciento las búsquedas en la semana 12, respecto de la primera.



"El consumidor busca que le solucionen la vida en donde esté"

Jesica Abrego
Jefa Digital División Sur de McDonald´s

5. AGILIDAD PARA CAMBIAR PARADIGMAS

Hoy existe poco margen de error frente a un consumidor hiperconectado. Johnson & Johnson comenzó en 2015 la transformación del media mix de la compañía a favor del mundo digital, con Argentina como el país más innovador en la región. Hubo un cambio de mindset orientado al omnicanal, combinación de behaviour más audiencias y mensajes a medida de cada uno de los touchpoints.

Para lograrlo, fue necesario dejar de ser una compañía compleja y ganar agilidad tanto en lo interno (Management y Marketing) como en lo externo (relación con agencias y partners).

Un caso de éxito que sirve para ilustrar esta estrategia es la campaña de Carefree en Instagram, donde procuraron ser disruptivos, transmitir un mensaje con sentido y ser escalables. Basado en los rituales íntimos de lo femenino y bajo el lema "vos sabés" buscaron llegar con el mensaje correcto a la persona correcta en el momento correcto, con un trabajo basado en influencers clave.

El trabajo sinérgico entre agencia digital, medios, marketing y contenido resultó esencial. Por eso, una de las grandes conclusiones que sacó la compañía es que es importante para lograr buenos resultados beneficiarse de la integración con los partners".





"Pasamos de una planificación demográfica amplia a una por canales y de mensajes fijos a 'precision marketing' y personalización a escala con foco en la relevancia. En concreto, en la campaña de Carefree logramos un ad recall de más de 17 puntos y un brand awareness de más de 6 puntos. Además, fue el primer caso global de éxito de J&J en Instagram."

Martín Zanlungo
Total Brand Experience Manager Latam South.

6. RADIOGRAFÍA MOBILE ARGENTINA 2018

La investigación de mercado realizada por GFK en exclusiva para la MMA revela que para más del 40% de los argentinos es primordial estar todo el tiempo conectados y esto se ve con mayor énfasis en las generaciones más jóvenes. A la vez, para el 40% resulta difícil estar alejados del dispositivo y también 40% considera importante tener identidad online.

El MMA Mobile Report 2018 presenta números muy precisos para conocer al usuario local:

- Para los argentinos, el tamaño de la pantalla (72%), la capacidad de la memoria (49%) y una buena cámara (45%) son de gran importancia.
- La tecnología es un tópico de gran interés (53%), incluso por encima de la ropa, el arte, la cultura o los deportes.
- En 2016 el uso de smartphones aumentó en 14% respecto de 2014 en lo que refiere a mantenerse actualizado con las noticias y eventos de actualidad, 13% para mensajería, 12% en buscar información sobre eventos y 11% en uso de mapas.
- Las actividades de ocio también crecen 27%, social media 24%, fotos y video 17% y juegos 2%.
- Los ads con recomendaciones son bienvenidos (48%), pero los avisos son cada vez menos influyentes en las decisiones de compra, por lo que es necesario que las comunicaciones se den en el momento y lugar correctos (46%).

El estudio indica que ¼ de la población online está dispuesta a compartir información personal a cambio de recibir beneficios y compensaciones. Sin embargo, 68% más de las personas están preocupadas acerca de la seguridad de la información personal, principalmente cuando compran online.

Las aplicaciones más populares –según el estudio- son las que permiten a las personas comunicarse, expresarse, acercarse a otros y acceder a información. Las más populares también son las gratuitas (Google, Whatsapp, Facebook, YouTube, Instragram, MercadoLibre). Entre ellas, Whatsapp se ha convertido en la app mas consolidada porque no sólo comunica, sino que también sirve para intercambiar contenido y entretenimiento de manera targetizada (grupos), función que alguna vez tenían Facebook e Instagram".

Omnichannel domina la compra, con mobile como clave. 42% utiliza shopping apps y 26% utiliza un smartphone o tablet para comprar vs 11% y 23% en 2014 respectivamente. La experiencia de compra en apps es más fuerte en Argentina (42%) que en el resto del mundo (32%) y es utilizada para comparar precios (20%), buscar información de un producto (19%), ubicar tiendas (16%) y evaluar productos (16%).



"Algunas características de los dispositivos móviles son cada vez más importantes porque mobile no sólo es un dispositivo sino que es una forma de vida. Estar conectados es cada vez más importante y por eso se destaca la identidad digital. Más y más actividades se hacen a través de mobile."

Lorena Hure
Digital Sales Manager de GFK

7. CONTENIDO CREADO PARA CLUSTERS ESPECÍFICOS

Estamos viviendo una época de profundas transformaciones sociales: cambios en el género y en la familia, altísimas exigencias de los consumidores, nuevas generaciones que desconfían de los discursos de las empresas y, en particular, una Generación Z (nacidos entre 2000-2010) que deja su propia huella y busca marcas con un propósito.

La tecnología modifica el cuerpo y la atención, con los dispositivos móviles, es menor que nunca. Por eso en Mondelez están diseñando materiales con una duración de seis segundos y ya testean piezas de tres.

Para las marcas se vuelve necesario conectar con redes humanas para ofrecer valor y relevancia. Hay que identificar networks, tribus, comunidades de interés que podamos organizar en clusters de audiencias y crear contenidos para cada uno de ellos con su propio storytelling. La iteración y la medición son ahora claves en todo el proceso.

Para Beldent, otra marca emblemática del grupo, la apuesta fue por la personalización y el contenido dinámico de la marca apuntado a la comunidad gamer. La idea era mostrar un contenido relevante a lo que estaban haciendo. Si hay que interrumpir, al menos que sea con sentido.

Y hay más ejemplos interesantes, como el cobranding entre Oreo y Preguntados, con números que impresionan: 850.000 jugadores, 460 preguntas y 10.000 kits entregados.



"La idea es mostrar contenidos relevantes a lo que el usuario está haciendo. Si te vamos a interrumpir, al menos que sea con un propósito."

Luciana Etcheverry
Marketing Services Manager Souther Cone de Mondelez.

8. CONOCIMIENTO FORJADO A PRUEBA Y ERROR

Brahma se posiciona en el segmento etario de 18 a 24 años, un terreno ideal para experimentar con lo digital y, en particular, con el mobile marketing. Y la experiencia, en su caso, les demostró que hay que poner por delante los formatos y la usabilidad y luego los contenidos. Desde la marca se proponen tener una apertura total y cuestionar permanentemente todo lo que saben de marketing para evitar condicionamientos que se conviertan en vicios a la hora de pensar la comunicación mobile.

La prueba y el error también los llevó a conclusiones como la necesidad de elaborar piezas más cortas, de apostar por otras cronologías y de inclinarse por lo simple. Hay que preguntarse ¿Cómo terminaría viéndose ese vídeo que tenemos en mente? ¿No será que performaría mejor algo más sencillo?".

Con respecto a lo auditivo, llamó a diseñar piezas con y sin audio, en busca de pensar determinadas situaciones donde el impacto corto y visual pueda ser suficiente. En cuanto a los contenidos, en Brahma sienten que les ha funcionado muy bien el mensaje común, de temáticas vinculadas a la vida cotidiana y con recursos creativos. En el caso de las Instagram Stories, la apuesta de la marca fue por un nuevo posicionamiento, que se alineó con todas estas características.



"Buscamos dirigirnos a nuestro target, que son activistas de la diversión. A una pieza que había funcionado en tv pero no en digital le buscamos la vuelta para que funcione, teniendo en cuenta insights clave, formatos creativos y mensajes simples."

Guido Lofiego
Director of Connections de ABinBev



Equipo Adsmovil


Networking


Networking



Soledad Moll - General Manager Argentina en MMA

9. VENTA DIRECTA EN LA ERA MOBILE

Natura es una de las líderes de la industria cosmética, con la particularidad de su modelo de negocios apoyado en 1,5 millones de revendedoras acostumbradas a hacer negocios de manera tradicional. Con la veloz irrupción del mundo digital surgieron varios interrogantes: ¿Cómo adaptar la venta directa a la llegada de lo digital? ¿Cómo conciliar ese mundo offline con lo online?".

El desafío era transformar el negocio actual gracias a una nueva experiencia digital, segmentación, movilidad, herramientas de gestión, CRM, BI y Big Data. Construir un nuevo negocio digital complementario de la venta directa, que ofrezca nuevas experiencias de compra, camino para la omnicanalidad, data y analytics.

Mientras el consumidor tenía acceso fácil a Natura a través de los medios digitales, la tecnología también podía fortalecer a las consultoras de belleza. El programa #naturaconecta, por ejemplo, le brindó más facilidades tecnológicas a la consultoras, como planes de datos o tarjetas de crédito.

Para el negocio, el resultado de apalancarse en lo digital representó 10 veces más interacciones con Natura gracias a bots, realidad aumentada, pedidos por voz, auto atención y usuarios fieles que comentaron y calificaron la app en los stores. Un modelo impulsado por relaciones pero soportado por lo digital.

Red Natura actualmente fortalece la propuesta de valor de las consultoras. En Argentina cuenta con más 3,5 millones de consumidores, más de 250 mil consultoras digitales y más de 50% de pedidos en web mobile y app.



"La tecnología hace más productivas a las consultoras, hoy Natura tiene 700 mil consultoras activas, un 25% más de pedidos mobile y 10% más de productividad. El target es llegar a más de un millón de consultoras antes de 2019."

Fernando Del Mar
Latam Digital Business Senior Manager en Natura



Enzo Laporta
Digital Transformation & Innovation Manager Latam Natura

10. DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS A SERVICIOS FINANCIEROS

Las campañas mobile son más eficientes por varios factores, entre ellos, porque permiten la solicitud de productos y servicios online en cualquier momento y lugar, por el impacto en las audiencias en diferentes zonas del país (geolocalización), por conseguir alcances en horarios que antes resultaban imposibles y por lograr menores costos por conversión.

En el caso de la campaña de lanzamiento del smartphone Samsung S9, las creatividades mobile permitieron impactar en diferentes fases de la campaña (unpacked, preventa y lanzamiento) con excelentes resultados.

"Durante el proceso generamos 133 diferentes audiencias mobile y diseñamos 450 creatividades digitales, en un trabajo que involucró a más de 40 personas. Durante el unpacked alcanzamos 458% más leads y 135% más reach que en el lanzamiento del S8; en la preventa logramos 118% más visitas y en el lanzamiento conseguimos 106% más visitas si lo comparamos con el anterior lanzamiento", enfatizó Marcos Zanelli, Digital Marketing Manager de Samsung.



Marcos Zanelli
Digital Marketing Manager Samsung



Stella Maris Laurenti
Communications & Media Manager ICBC

Desde ICBC, Stella Maris Laurenti, Communication y Media Manager, y Román Markman, Digital Coordinator, subrayaron que el hecho de que un banco exponga en el MMA Forum ya habla de la real transformación de la industria financiera. "La prioridad del mobile es total, algo impensado dos años atrás", comentaron.

Para graficar la importancia de las campañas mobile para el banco dejaron algunos números: 65% de las piezas de mail se abren en el móvil, 59% de los que usan ICBC store lo hacen en mobile, 68% de los que navegan lo hacen en mobile y 85% del tráfico de cada campaña de adquisición de tarjeta es en mobile.

Los ejecutivos explicaron el alcance de las tres segmentaciones que utilizan para las campañas: Ads Behavior (usuarios que interactúan con anuncios de sitios de ecommerce & retail); Geo Behavior (usuarios que frecuentaron centros comerciales adheridos en los últimos treinta días); y usuarios que utilizan apps, realizan llamadas y visitan sitios de e-commerce y bancarios. En cuanto a formatos, los videos interactivos, según comentaron, consiguen un alto grado de impacto y engagement.

11. PEQUEÑAS HISTORIAS DE GRANDES LÍDERES

Dos grandes referentes deportivos locales reflexionaron sobre la comunicación como ingrediente esencial de los líderes a través de anécdotas personales.

“Buscamos generar un clima en el que el jugador se sienta cómodo, no vengo a enseñarles cómo hacer un saque”, explicó para arrancar Daniel Orsanic, capitán del equipo argentino de Copa Davis.

Las buenas prácticas en los que equipos influyen -según explicó- en el ánimo del grupo. “En Croacia veníamos masticando bronca por perder en el último punto, sin embargo nos dijeron que nunca se encontraron con una delegación tan amable y correcta. Y para mí eso es lo importante, dejar una buena imagen independientemente del resultado”.

Orsanic dejó claro que el buen funcionamiento colectivo depende de las buenas energías de todo equipo. “Estoy convencido que si nuestro masajista no tuviese esa chispa no hubiéramos ganado la Copa Davis. El técnico no es más importante que un masajista o un encordador. Es fundamental hacerle sentir al otro que le importás, en el tenis y en la vida, así le saco a cada uno lo máximo profesionalmente hablando”.

Juan Pablo Sorín, ex futbolista y capitán de la selección argentina de fútbol y actual comentarista y presentador, se refirió a la importancia de la comunicación y las 5C: “la confianza, el coraje, el compromiso, el compañero y la comunicación entre los pares, que es lo que trae los mejores resultados”, comentó en sintonía.

En relación a que muchas veces se le quita importancia a la comunicación, Sorín reflexionó sobre el vínculo estrecho de los más jóvenes con los teléfonos. “El premio en el Mundial fue conseguir que nos paguen las llamadas de teléfono para comunicarnos con nuestras familias”, recordó.

Con respecto al retiro, explicó que cuando pensó en qué sería lo próximo en su vida, la comunicación se hizo presente nuevamente. “Cuando me retiré dije: ¿Qué voy a hacer ahora? Y entendí que le iba a dar voz al jugador de fútbol a través de la comunicación. A mí me encanta comunicar y para eso lo tenés que sentir, y recién ahí lo contagias a los demás.”





Juan Pablo Sorin



Daniel Orsanic


Auditorio



PALABRA DE EXPERTOS



"En la actualidad coexisten 6.100.000 aplicaciones en los stores de las cuales 23% son de gaming, además gaming es la tercera categoría más usada en mobile a nivel global. En América Latina se esperan revenues por gaming de 6,2 mil millones de dólares, de ellos, 48% provienen de mobile."

Indiana Quiñones
Gerente de Business Development de Adsmovil

"El consumidor quiere constantemente que le solucionen la vida, 98% en el punto de venta pero la mitad influenciada por el online. Se trata en efecto de personas fragmentadas, por lo que hay que llegar a ellas donde quiera que estén. Pensamos que la rutina importa, por lo que las marcas tienen que acompañar en estos recorridos cotidianos si quieren ser relevantes."

Ariadna Travini
Country Manager South Region Latam de Waze





"Todas las compañías corrían detrás del mismo tráfico web mobile pero la realidad es que no es tan eficaz ni tiene tanto alcance como se cree. El tráfico mobile de calidad está adentro de las aplicaciones. El 85% del tiempo de los usuarios de mobile es dentro de apps, se trata de contenido seguro y que no permite el fraude porque está aprobado por las tiendas."

Ignacio Quintana
Business Development Director Latam de Logan

"Con 36% de crecimiento, Spotify es la app con mayor crecimiento de Argentina, si se la compara con Facebook, Twitter y YouTube. Escuchar música es además a nivel global una de las principales actividades en mobile. Spotify es asimismo la plataforma con mayor share de tiempo de consumo en Argentina con el 70%, superando al promedio global que es del 67%."

Thiago Pagliuso Machado
Director de Partner Sales Latin America de Spotify





Facebook es el puente hacia la nueva economía global y móvil. Nuestra comunidad está cada vez más conectada, y las personas están empezando a ver al mundo entero como su marketplace - hoy más de 141 millones de personas alrededor del mundo están conectadas a una empresa Argentina."

Mariana Muntz
Marketing Business Lead, Facebook

"Marketing de aplicaciones es un mercado cada vez más competitivo y la disminución de las tasas de retención han llevado a que cada vez más, todos los verticales dependan de los datos para medir y optimizar los ingresos, un proveedor de atribución es esencial para que los profesionales del marketing logren sus objetivos de forma transparente y efectiva."

Daniel Junowicz
Managing Director Latam en Appsflyer





Equipo MMA


Cocktail



Cocktail

EL ENORME PODER TRANSFORMADOR DEL MOBILE MARKETING

Una de las más importantes iniciativas de la MMA es el SMoX (Smart Mobile Cross Marketing Effectiveness), un estudio que afirma que el porcentaje mobile en el mix de marketing debería ser del 15% al 20%, en promedio. Para llegar a ese resultado, los investigadores usaron la metodología Multi-Touch Atribución (MTA), cuya adopción amplia es apoyada y promovida por el Board de la MMA.

La MMA también conformó el MATT (Marketing Attribution Think Tank), una comunidad de líderes de marketing que se dedica a pensar el futuro del móvil en base a cómo están organizadas hoy las áreas de Marketing de las empresas.

También se creó el MOSTT (Marketing Organization Structure Think Tank), grupo de académicos que está analizando las estructuras de las áreas de marketing de las empresas y que recientemente alcanzó la marca de 100 entrevistas realizadas con líderes mundiales de la industria.

Los resultados de las investigaciones de MATT y de MOSTT, señalan distintos aspectos en los que las estructuras de las empresas y los profesionales de marketing no estarían del todo preparados para los cambios que genera mobile. El porcentaje destinado al mobile, sin embargo, acapara cada vez más porción del mix de medios, con proyecciones aún mucho más ambiciosas.

Sobre los resultados de estos estudios y los grandes desafíos que implican para la industria, se extenderá el brasileño Fabiano Destri Lobo, Managing Director Latam de MMA.

¿Qué grandes transformaciones atraviesan las compañías en relación con mobile?

Si observamos cómo funciona el ecosistema de publicidad, publicidad está adentro de marketing y marketing tiene muchas áreas. Esta transformación que genera mobile impacta muchísimo en el tipo de profesional que una agencia o un anunciante va a necesitar en su equipo, mobile va a cambiar completamente las estructuras de las compañías que están adentro de este ecosistema y nosotros buscamos responder a esa necesidad. Estos resultados emergen de nuestros Think Thank, grupos de trabajo enfocados en buscar más información al respecto en el mercado, para ayudar a los profesionales a hacer las preguntas correctas en relación a mobile. En el caso de MATT se trata de una comunidad de líderes de marketing que se dedica a pensar el futuro de mobile a partir del presente de las empresas, MOSTT por su parte se trata de un equipo de académicos que analizan la estructura de marketing de las organizaciones. De todas maneras, todavía estamos lejos en encontrar algunas respuestas claves y estratégicas para el negocio.



Los anunciantes requieren métricas de ROI cada una más precisas. ¿Cuál es la contribución de mobile para tal fin?

Lo que está sucediendo hoy es que viejas maneras de medir cross media -visibilidad, frecuencia, CTR- son ineficientes. El board de MMA (integrado por los más prestigiosos CMOs del mundo) cree que la industria debería adoptar el Multi-Touch Atribución, o MTA. El MMM (modelado de mix de medios) es un tipo de medición de arriba hacia abajo, es decir, es amplia y no específica. El MTA es de abajo para arriba, lo que significa que es detallado, específico y, por lo tanto, mucho más relevante. La cuestión es que el móvil se ha vuelto tan complicado de medir que los viejos métodos no funcionan más. En el móvil tenemos video, display, audio, native, social y search. Entonces no se puede decir qué se va a medir mobile, es como decir que vas a medir los medios de comunicación: ¿Qué medios de comunicación? El MTA es el único enfoque capaz de llevar el marketing a un nivel más elevado.

¿Cómo funciona el MTA?

El MTA siempre lleva al mejor nivel de optimización la mezcla. El MTA permite mezclar los valores de la publicidad -creativos, segmentación y costo- teniendo en cuenta los objetivos establecidos, puede ser un aumento de ventas o una construcción de marca. El MTA ayuda a determinar la contribución de cada canal y a hallar el nivel optimizado para su uso. Lo que estamos tratando de hacer es combinar esto para entregar la frecuencia óptima a cada persona. Descubrir cómo optimizar esto es un gran ejercicio de matemática, esto es lo que el MTA hace y es por eso que es un tipo de análisis de abajo hacia arriba, porque estamos apuntando hacia lo individual.

Si bien viene evolucionando de manera ininterrumpida, el altísimo nivel de uso y permanencia en mobile hace pensar que su porcentaje en el mix de medios debería ser mucho mayor. ¿Cómo lo ve MMA?

Esa es una tarea que tenemos bajo nuestro día a día, sabemos que la gran parte de los consumidores están casi todo su tiempo dedicando su atención en el teléfono, el gran problema, en mi opinión, de por qué no tenemos una inversión más grande en mobile es una mezcla de variables que empieza con el propio mundo digital. En el principio del mundo digital se vio el desktop como una extensión de la tv pero un poco más pequeño, entonces, el mercado evolucionó de una publicidad en televisión con métricas físicas para medir el retorno en la televisión a utilizar esas mismas métricas en desktop. Luego llegó mobile y ocurrió el mismo proceso: el mercado vió al teléfono como si fuera lo mismo que desktop, no vieron el potencial mobile. Mobile no es un canal, mobile es un gran paraguas que toca todos los canales incluso la televisión, entonces mobile puede ser un enabler para una campaña que está en la televisión, o el desktop mobile puede ser el prime time de la campaña y la televisión ser el enabler. Mobile es un camaleón, se adapta muy fácil.



¿De qué manera la MMA contribuye a que la industria dimensione el peso de mobile en el mix de medios?

Desde la MMA hemos desarrollado una plataforma para medir las campañas Smox. Se trata de una plataforma que mide la efectividad y los formatos activos de una campaña en mobile, en la televisión, y en desktop, ¿qué quiere decir eso?, que si uno tiene un formato de video, puede medir la efectividad del formato de video en los tres medios. Hicimos más de 15 estudios de Smox y llegamos a un número que varía entre 25% y 35%, ese es el porcentaje que debería ser invertido en mobile del presupuesto total de Marketing para optimizar una campaña. Quizás ese número en algunas campañas vaya a ser más grande o más pequeño de acuerdo con el target, porque si querés hacer una campaña para los Millennials sabemos que ese número debería ser más grande (45% a 60 %)

¿Cuál es la situación concreta en América Latina?

La inversión que hoy tenemos en promedio en Latinoamérica es abajo de 10% aunque está subiendo muy rápidamente, mañana quizás pueda ser 20%, entonces eso habla del poder de transformación de mobile en el mercado. Es un medio que obviamente en el mediano plazo va a tomar por lo menos un 50 % de la inversión digital y quizás hasta más porque la gente está en sus teléfonos todo el tiempo, no están más enfrente de sus computadoras como antes y, cuando lo están, también están en mobile en simultáneo.

Una de las tendencias más resaltadas durante el Forum ha sido la de los videos cortos, incluso de 3 segundos. ¿Es posible lograr resultados en tan poco tiempo?

Al final del día, desktop es totalmente diferente a mobile, un banner pequeño no es quizás lo más estratégico. La necesidad de ahorro de tiempo para un consumidor sin tiempo es una realidad. La tendencia de los videos cortos es algo increíble, tiene todo que ver con lo que hablamos del contexto en que está el consumidor conectado. Este consumidor muchas veces no tiene tiempo, o tiene microsegundos o micro minutos para hacer algo, entonces el mensaje tiene que ser rápido, tiene que ser efectivo, tiene que captar la atención. Estos formatos tienen que poder de tocar a esta persona de una forma más interesante y en un contexto correcto.

¿Cómo ves la evolución de mobile de aquí a diez años?

Yo creo que en 10 años mobile va a ser algo totalmente distinto a los teléfonos smartphone que tenemos hoy en día. Va a ser algo mucho más ubicuo, mucho más parte de nuestra vida y nosotros ni nos vamos dar cuenta. Si observamos todas las tendencias de inteligencia artificial esto cobra mucho sentido porque nosotros estamos en un punto de enseñar a las maquinas como nosotros queremos que interactúen con nosotros para ayudarnos a ser mejores, ayudarnos en tareas del día a día, o en tareas del trabajo y eso va a cambiar, la estructura de una organización, de las agencias también, incluso de las métricas. Este cambio tendrá un poder de transformación enorme en mobile.



Platinum Partners

Silver Partners

General Partner

Supporting Partners

Association & Media Partners

MMA es la principal asociación sin fines de lucro del ecosistema mobile en el mundo, con más de 800 empresas asociadas, de aproximadamente 50 países.
Nuestros asociados vienen de todos los rincones del ecosistema del mobile marketing, incluyendo anunciantes, agencias, plataformas de tecnología mobile, empresas de medios, operadoras, entre otros. La misión de la MMA es acelerar la transformación y la innovación del marketing por medio de los dispositivos móviles, promoviendo el crecimiento del negocio con gran engagement del consumidor.

MMA LATAM Team:
Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Colombia:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México:
Rosy Molina
rosy@mmaglobal.com

¿QUERÉS SER PARTE DE MMA?

ENTRE EN CONTACTO CON NOSOTROS:

MMALATAM@MMAGLOBAL.COM

MMA

MOBILE MARKETING ASSOCIATION



CANNES CREATIVE EFFECTIVENESS & INNOVATION INSIGHTS 2018

EXPEDIENTE

MOBILE MARKETING ASSOCIATION

A MMA é a principal associação sem fins lucrativos de mobile no mundo, com mais de 800 empresas associadas, de aproximadamente 50 países. Nossos associados vêm de todos os cantos do ecossistema do Mobile Marketing, incluindo anunciantes, agências, plataformas de tecnologia mobile, empresas de mídia e operadoras, entre outros. A missão da MMA é acelerar a transformação e a inovação do marketing através dos dispositivos móveis, promovendo o crescimento do negócio com engajamento de todas as partes e próximo do consumidor.

MMA LATAM Team:
Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Colômbia:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México:
Rosy Molina
rosy@mmaglobal.com

Produção do report:

Editora-chefe: Eliane Pereira

Direção de arte: Thiago Honório

ÍNDICE

Apresentação **04**

Cannes Lions 2018: diferente, mas igual **05**

Innovation Lions **07**

Innovation Lions, celebrandro o futuro por Eco Moliterno **19**

Creative Effectiveness Lions **20**

Coragem, criatividade e bons resultados por Fernando Machado **25**

Mobile Lions **26**

Plataforma com mil e uma utilidades por Fabio Simões **28**

Ponto de vista **29**

MENOR E MELHOR – MAS COM MUITO ESPAÇO PARA AVANÇAR

Desde novembro, todos sabiam que o Festival de Cannes, este ano, seria diferente, com menos dias, menos categorias, menos prêmios. O que talvez nem os organizadores esperassem é que haveria também menos gente – ou, pelo menos, essa foi a sensação que eu e muitos outros tivemos. No entanto,

os tomadores de decisão estavam presentes. Ou seja, o evento talvez tenha perdido em quantidade, mas ganhou em senioridade. E, quando isso acontece, os negócios passam a ser efetivamente concretizados, pois as conversas ficam bem mais assertivas.

Dito isso, cabe explicar que escolhemos dar destaque às categorias Innovation, Creative Effectiveness e Mobile porque acreditamos que elas são as que melhor representam o que o Festival deveria realmente estar promovendo: não só a big idea (que, às vezes, não leva a nada), mas uma criatividade que gere crescimento, impacto de vendas e presença de marca.

No Palais 2, onde são entregues os troféus do Lions Entertainment e do Lions Innovation, acontecem as apresentações ligadas ao tema inovação. Este é o grande trunfo do Festival, que já vem sendo trabalhado há alguns anos. Falo da questão da tecnologia, da proximidade das startups, da constante busca pelo novo.

A maioria das que participam dos eventos no Palais 2 são empresas de advertising technology, as chamadas “ad techs”. Elas fazem parte de um movimento grande e que está crescendo, não só no Festival de Cannes, mas também em outros eventos pelo mundo, de fusão entre tecnologia e criação. Mesmo com tudo isso, os trabalhos que concorreram aos Leões de 2018 poderiam ter trazido soluções mais inovadoras e impactantes. Nesse aspecto, o Festival ficou devendo.

A verdade é que o Cannes Lions vive os mesmos desafios com os quais o mercado de publicidade e marketing tem que lidar: o da inovação, o da efetividade, o da transparência – não só em relação a dados, mas também no que diz respeito à mensagem, à comunicação das marcas. Desafios que quem tiver coragem para experimentar o inédito tem muito mais chances de vencer.



Fabiano Destri Lobo
Managing Director LATAM
Mobile Marketing Association

#shapethefuture

CANNES LIONS 2018: DIFERENTE, MAS IGUAL

Entra ano, sai ano, apesar das inevitáveis críticas e reclamações, o Festival Internacional de Criatividade de Cannes – ou, informalmente, Cannes Lions – se mantém como o mais importante evento mundial do mercado publicitário. Só que desta vez, diferente do que vinha acontecendo em anos passados, não houve um projeto que se destacasse a ponto de catalisar as atenções, como "Fearless Girl" e "Meet Graham", em 2017.

Os principais prêmios foram divididos por diversas campanhas, refletindo a variedade de caminhos que as marcas vêm trilhando para conquistar o público. O Brasil somou 101 Leões no total e ganhou dois Grand Prix: o de Print & Publishing, por "Tagwords" (da Africa para Budweiser); e o de Mobile, por "Detector de Corrupção" (da Grey para Reclame Aqui).

Se em termos de premiação a 65ª edição do Festival pode ter sido menos memorável que a anterior, para compensar tivemos duas novidades importantes. A primeira foi a reorganização do evento, agora mais enxuto (apenas cinco dias) e com menos categorias. Para Fábio Simões, diretor executivo de criação da FCB e jurado da categoria Mobile, as mudanças foram positivas. **"Mais agências e trabalhos foram premiados, trazendo diversidade e acesso ao Festival. E, com as novas categorias, as análises de canais e ferramentas inovadoras foram mais objetivas."**

O segundo destaque foi a participação das consultorias, que continuam a avançar sobre o terreno das agências. Em 2018, pela primeira vez, uma delas ganhou um GP em Cannes. A Accenture Interactive e a agência criativa Rothco levaram o prêmio máximo de Creative Data com "The JFK Unsilenced", para o jornal New York Times. A ação recriou, por meio de inteligência artificial, o discurso que o presidente norte-americano John F. Kennedy teria feito se não tivesse sido assassinado antes de chegar ao local.

De fato, as empresas de tecnologia têm marcado presença na programação oficial e extraoficial, abrindo espaço para apresentar seus produtos e mostrar exemplos de uso de suas plataformas. A crescente importância dos dados na comunicação das marcas evidencia a força das consultorias junto aos clientes. Tudo isso tem aumentado o foco do Festival em gerar negócios.

> "O festival ficou mais pragmático e objetivo, unindo a criatividade (a alma do negócio) com os resultados (o bolso do negócio)."
>
> **Ricardo Dias**
> Vice-presidente de marketing Middle Americas da AB InBev

“Cannes continua imbatível. A prova disso é que cada vez mais anunciantes marcam presença. Grandes líderes de grandes marcas são presença garantida. Em 2018, esta tendência ganhou mais força. O evento se tornou mais consciente. Reformulou seu tamanho e agora reflete o atual momento do mercado e da economia mundial. Menos pessoas, porém as lideranças continuam comparecendo”, avalia André Marques, CCO da W/McCann Brasil.

Com a reformulação, o Cannes Lions passou a ser dividido em nove “pilares”, abrangendo 25 categorias. Algumas saíram e novas foram incorporadas, como Creative eCommerce, Social & Influencer e Sustainable Development Goals, entre outras.

Os 9 pilares de conteúdo do Festival

Área	Categorias						
Reach	Direct	PR	Creative Data	Media	Social & Influencer		
Communication	Design	Film	Outdoor	Print & Publishing	Radio & Audio	Mobile	Titanium
Craft	Digital Craft		Film Craft		Industry Craft		
Experience	Brand Experience & Activation				Creative eCommerce		
Innovation							
Impact	Creative Effectiveness						
Good	Glass		Sustainable Development Goals				
Entertainment	Entertainment		Entertainment for Music				
Heatlh	Health & Wellness				Pharma		

O Cannes Insights 2018 vai se aprofundar em Innovation e Creative Effectiveness, duas áreas com grande potencial de geração de negócios. Em Mobile, destacamos o GP da Grey. Para completar, a opinião de jurados e representantes do mercado publicitário sobre o que viram de melhor no Festival. Enfim, um apanhado de boas ideias para inspirar e desafiar limites – com trabalho e muita criatividade.

INNOVATION LIONS

O papel do Innovation Lions é, basicamente, inspirar os anunciantes a ousar, investindo em novos produtos, estratégias ou tecnologias. Mas, este ano, a categoria foi tomada por trabalhos para ONGs e entidades do terceiro setor. Entre os 21 cases selecionados para o shortlist havia desde novas tecnologias que resolvem velhos problemas até velhas tecnologias que inventam novas soluções.

Como nesta categoria a busca pelo elemento novo é ainda maior que nas demais, o júri foi bastante rigoroso. No final, foram distribuídos apenas 6 troféus, sendo 1 de Ouro, 1 de Prata, 3 de Bronze e 1 Grand Prix.

Um dos Bronzes foi para "The Canceller", criado pela Grey Brasil para o Reclame Aqui (trabalho que ganhou ainda o GP de Mobile). Na disputa havia outro case brasileiro, "Pôster Solúvel", da BETC para Habitat para a Humanidade, que não passou do shortlist.

A grande ideia premiada foi o projeto "My Line", desenvolvido pela Mullen/Lowe de Bogotá para o Ministério da Comunicação e Tecnologia da Colômbia. O case conquistou 8 prêmios no total, sendo 1 GP (Innovation), 3 Ouros (2 em Mobile e 1 em Direct) e 4 Pratas (2 em Direct, 1 em Mobile e 1 em Brand Experience & Activation).

"Além da Colômbia, que ganhou o GP, tivemos um finalista da Argentina e dois do Brasil – prova de que, ao contrário do que muita gente pensa, nossa região não deixa nada a desejar para outras partes do mundo no que diz respeito à inovação", avalia o jurado brasileiro, Eco Moliterno, da Accenture Interactive.

Vencedores

Grand Prix: My Line Powered by Google, da MullenLowe SSP3 Bogotá para Ministério da Comunicação e Tecnologia da Colômbia	**Ouro**: Making the World Accessible, da Serviceplan para DOT	**Prata**: Futurecraft 4D, da Adidas Amsterdã
Bronze: The Canceller, da Grey Brasil para Reclame Aqui	**Bronze**: Good Vibes: Communication Tool for Deafblinds, da Cheil Coreia para Sense International Índia	**Bronze**: Touching Masterpieces, da Geometry Global Praga para Neurodigital

Shortlist (campanhas latino-americanas)

Pôster Solúvel, da BETC para Habitat para a Humanidade	Streetguard, da Ogilvy México para Tracking System	The Financial Hack, da Wunderman Cato Johnson Buenos Aires para Cencosud	Kingo, da Ogilvy & Mather Colômbia para Kingo	Savor Saver, da Ogilvy & Mather Colômbia para Ministério da Saúde do Equador



Grand Prix

MY LINE POWERED BY GOOGLE

Um terço da população colombiana não tem acesso à internet. Para permitir que essas pessoas façam pesquisas na web, foi desenvolvido um sistema que consiste em um número de telefone para o qual se liga e pergunta o que quer saber (por exemplo, a previsão do tempo). Um software envia a questão para o Google Assistente e, em segundos, a resposta é retransmitida ao usuário. **"A inovação aqui foi usar uma tecnologia existente faz tempo (que transforma voz em texto) de uma forma que ninguém havia pensado antes"**, explica Eco Moliterno.

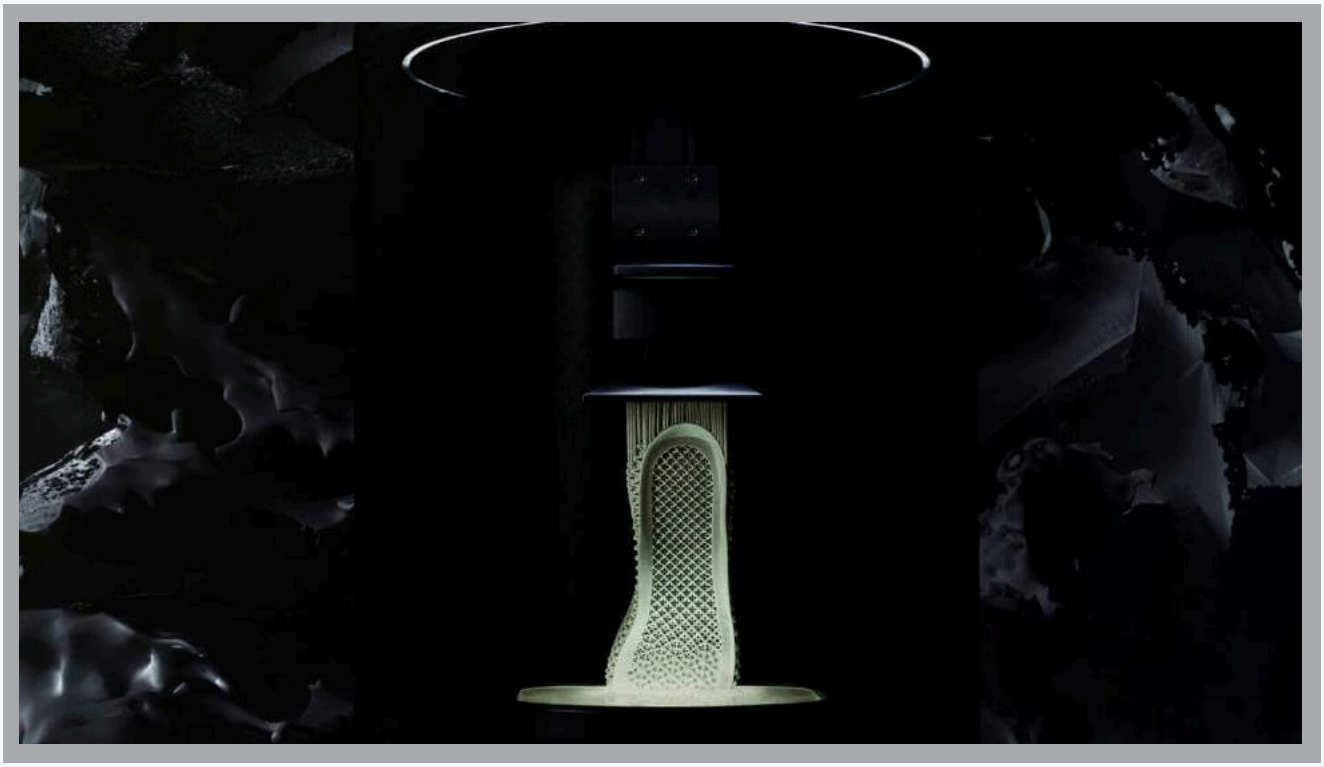
CLIQUE AQUI PARA CONFERIR O VIDEO CASE



Ouro

MAKING THE WORLD ACCESSIBLE DOT BY DOT

A sul-coreana Dot Inc. desenvolveu uma tecnologia própria de atuador eletromagnético, aplicada a dispositivos para deficientes visuais. Essa tecnologia reduz em dez vezes o tamanho, peso e preço de celulares com linguagem Braille. Em 2018, a empresa lançou o Dot Mini, dispositivo dotado de inteligência artificial que traduz para o Braille qualquer texto que esteja em formato digital. Em 2016 já havia sido lançado um smartwatch que, conectado ao smartphone (via bluetooth), traduz conteúdos de qualquer tipo de aplicativo para o Braille.

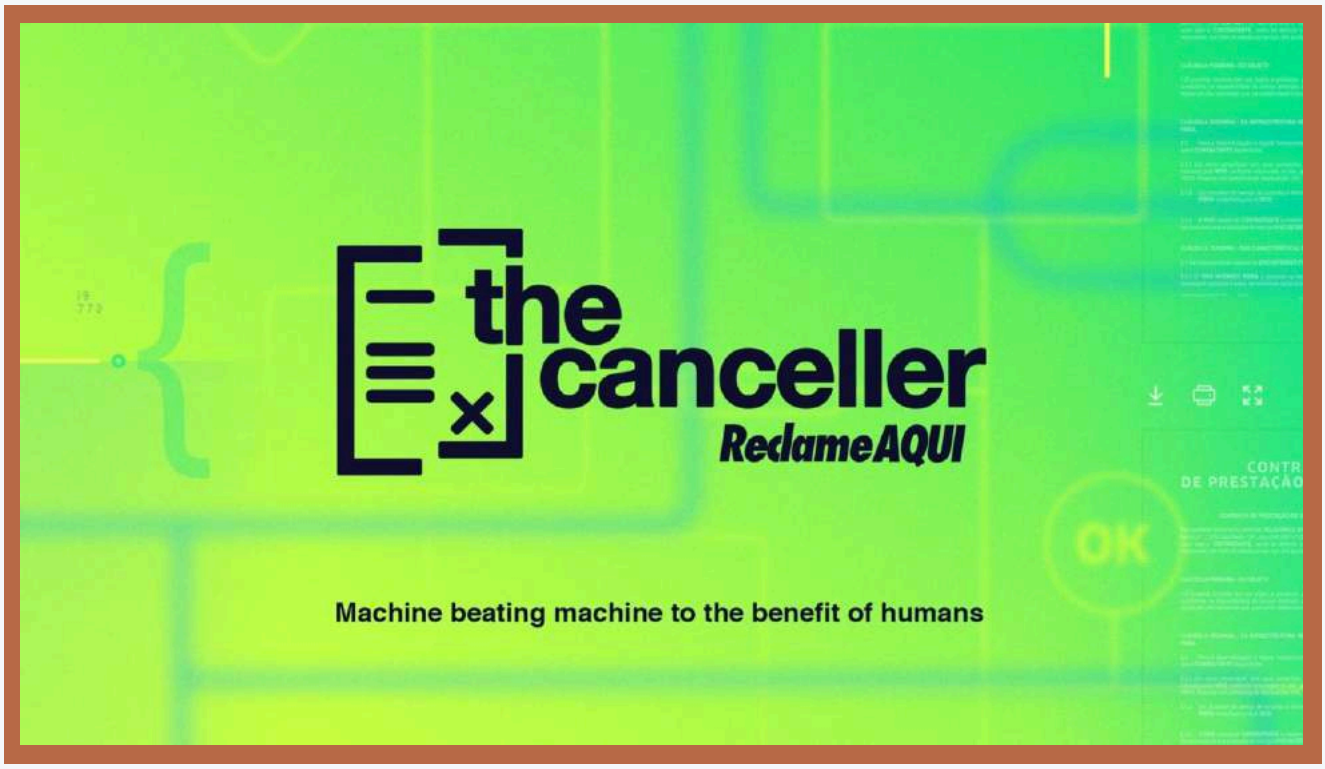


Prata

FUTURECRAFT 4D

Projeto da Adidas em parceria com a Carbon, fabricante de impressoras 3D. O tênis Futurecraft 4D é um calçado de alta performance que traz uma entressola desenvolvida por meio de um processo que usa projeção de luz digital, óptica permeável ao oxigênio e resinas líquidas. A luz ativa o oxigênio e permite imprimir, de forma rápida, o molde perfeito para o solado de cada pessoa, de acordo com o perfil de sua pisada. São mais de 20 mil combinações possíveis.

CLIQUE AQUI PARA CONFERIR O VIDEO CASE

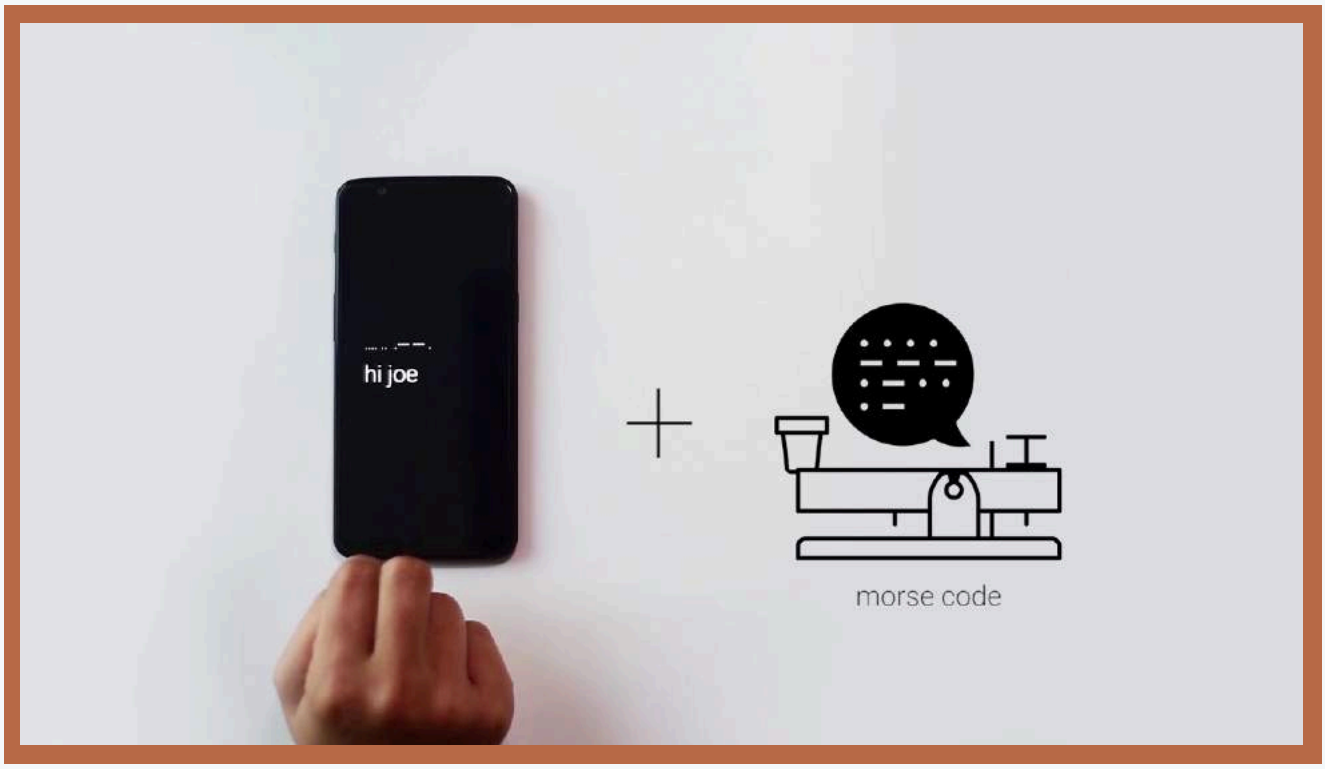


Bronze

THE CANCELLER

É uma inteligência artificial programada para ligar para centrais de atendimento e cancelar serviços (como telefonia ou TV a cabo, por exemplo). Foi planejado para ser um aplicativo para celular, no qual as pessoas cadastram os dados mais pedidos pelas empresas (CPF, data de nascimento etc.) e acionam para ligar para o SAC. quando necessário. Se o atendente disser que o cancelamento só pode ser feito pelo titular, o robô informa que é seu representante legal. O protótipo foi rodado em abril, em um teste feito com dez usuários do Reclame Aqui que estavam com dificuldades para cancelar seus planos.

CLIQUE AQUI PARA CONFERIR O VIDEO CASE



Bronze

GOOD VIBES

Nesta ação, o código Morse serve de base para um sistema que permite estabelecer conversas entre pessoas cegas, surdas e mudas. Na tela de um smartphone, os pontos e traços do código são substituídos por vibrações curtas e longas, interpretadas como no Morse. **“O mais emocionante foi ver no palco o próprio indiano – que desenvolveu essa tecnologia para se comunicar com um parente que está prestes a perder a visão e a audição – demonstrar ao vivo como é possível juntar duas linguagens que, até então, estavam a séculos de distância uma da outra”**, conta Eco Moliterno.

CLIQUE AQUI PARA CONFERIR O VIDEO CASE



Bronze

TOUCHING MASTERPIECES

Com um par de luvas especiais, pessoas que não enxergam puderam “ver” algumas das mais famosas obras de arte do mundo. O Davi, de Michelangelo, o busto de Nefertiti e a Vênus de Milo foram transformados em objetos virtuais graças às luvas. Ao tocar um objeto, elas o identificam e dão retorno em forma de vibrações. Estas foram customizadas para uma exposição na Galeria Nacional de Praga, e dotadas de tecnologia que estimulava a sensibilidade da pele ao toque.

CLIQUE AQUI PARA CONFERIR O VIDEO CASE



Shortlist

PÔSTER SOLÚVEL

O ponto de partida foi o desenvolvimento, por pesquisadores da Universidade de São Paulo, de uma pastilha que, em contato com a água, libera uma substância que mata o Aedes aegypti (mosquito transmissor de doenças como dengue e zika). Em parceria com a USP e a Fiocruz, a agência criou pôsteres feitos de papel de arroz solúvel e que contêm o larvicida. Os cartazes trazem mensagens que ensinam a evitar água parada. Quando chove eles dissolvem, liberando a substância. Com um pôster é possível exterminar focos do mosquito em até 200 litros de água, por 60 dias.

CLIQUE AQUI PARA CONFERIR O VIDEO CASE

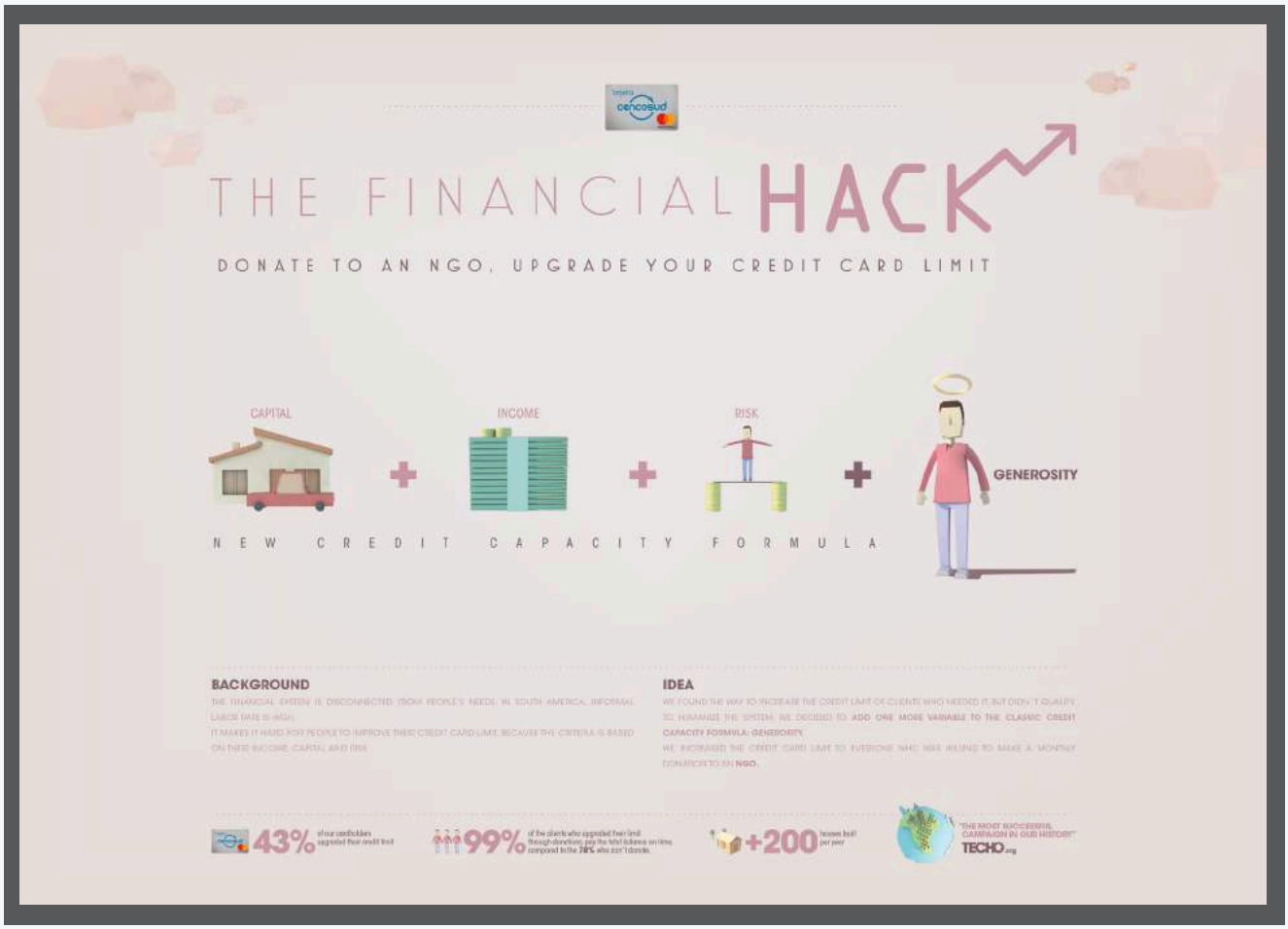


Shortlist

STREETGUARD

O México é um dos países com os mais altos índices de violência contra a mulher. Para combater o problema, a empresa de segurança Tracking Systems criou um dispositivo que usa a tecnologia presente nos automóveis para chamar a atenção quando alguém se vê em situação de perigo. Nesse caso, a mulher aciona o dispositivo, uma espécie de chaveiro que gera uma onda de radiofrequência, disparando os alarmes dos veículos ao redor, num raio de 25 metros. O barulho desperta a atenção de quem está nas proximidades, desestimulando ataques.

CLIQUE AQUI PARA CONFERIR O VIDEO CASE



Shortlist

THE FINANCIAL HACK

Na América do Sul, a taxa de desemprego é alta, dificultando para muita gente conseguir crédito. A Cencosud, dona de um dos cartões de crédito mais importantes da Argentina, criou um sistema pelo qual quem fizesse doações mensais teria aumentado o limite de seu cartão. A ideia da agência foi incluir, na fórmula que define a capacidade de crédito de cada usuário (investimentos + capital + risco), a solidariedade. Os recursos foram repassados à ONG Teto, que constrói casas para pessoas de baixa renda.

CLIQUE AQUI PARA CONFERIR O VIDEO CASE



Shortlist

KINGO

A empresa oferece fontes descentralizadas de energia solar, destinada a famílias e pequenos negócios sem acesso à rede de energia elétrica, a um custo menor do que o da própria eletricidade. A campanha mostra o trabalho da Kingo de tornar acessível a energia solar, proporcionando energia limpa para os que não contam com a rede elétrica e, por isso, acabam se valendo de alternativas inseguras como velas, querosene ou diesel.

CLIQUE AQUI PARA CONFERIR O VIDEO CASE



Shortlist

SAVOR SAVER

Para mais de 40 mil pacientes que fazem tratamento com quimioterapia no Equador, a comida não tem mais gosto de comida. Para devolver-lhes o apetite, foi criada uma nova linha de doces sem açúcar em sua composição. As balas são feitas de uma fruta que cresce na região costeira do país e que tem propriedades nutricionais capazes de regenerar o paladar. Elas permitem aos pacientes voltar a saborear os alimentos, ajudando-os a se fortalecer na sua luta contra o câncer.

CLIQUE AQUI PARA CONFERIR O VIDEO CASE



INNOVATION LIONS

CELEBRANDRO O FUTURO

Eco Moliterno, CCO para a América Latina da Accenture Interactive e jurado da categoria Innovation.

DESTAQUES

A chegada dos chineses: fiquei impressionado com a quantidade de delegados, palestrantes, peças e jurados da China. Sinto que, daqui a pouco, eles vão começar a dominar o Festival. A chegada das consultorias: além da presença cada vez maior da Accenture Interactive (não só como uma das maiores patrocinadoras, mas sendo a primeira consultoria a ganhar um GP), outras estão começando a dar as caras em Cannes. E também vieram para ficar. E a (tão adiada) chegada das mulheres. Vejo (com ótimos olhos) a presença cada vez maior de líderes femininas em júris, painéis e premiações. Espero que, nos anos vindouros, elas ocupem cada vez mais espaço nos palcos de Cannes.

MELHORES CASES

Já antes de ir para Cannes havia me apaixonado por uma ideia que, no final, acabou ganhando o Grand Prix da categoria, o case colombiano “My Line”. Outro trabalho que chamou atenção foi “Good Vibes”, da Índia, que transformou o antigo Código Morse em impulsos vibratórios no smartphone para que pessoas cegas-surdas-mudas pudessem conversar entre si diretamente. São ideias que, em vez de inventar uma nova tecnologia, deram novo sentido a antigas formas de comunicação – e que, por isso, mereceram ser premiadas.

NOVOS CAMINHOS

Inovação é uma palavra que permeia tudo o que acontece em Cannes, então adotamos um critério ainda mais rigoroso sobre o que deveria ser considerado inovador. É por isso que foram premiados apenas seis trabalhos, dos quase 200 inscritos. Enquanto as outras categorias do Festival premiam aquilo que foi feito de melhor no ano anterior, Innovation celebra o futuro. Portanto, cabe a ela indicar o caminho para onde vai a indústria do marketing.

CREATIVE EFFECTIVENESS LIONS

A categoria fez sua estreia em 2011, criada com o objetivo de premiar cases nos quais se pode medir a correlação direta entre a criatividade e a eficácia da campanha. O foco principal é o resultado para o negócio, o impacto para a marca ou o impacto cultural gerado e o quanto aquela ideia foi corajosa. Tanto que o critério "impacto e resultados" tem 50% de peso na nota, enquanto ideia e estratégia pesam 25%.

Só podem ser inscritos trabalhos que tenham sido premiados em anos anteriores (no caso, em 2015, 2016 ou 2017) ou que tenham conseguido pelo menos entrar no shortlist. Em 2018, a categoria recebeu 169 inscrições e distribuiu 2 Leões de Ouro, 6 de Prata e 9 de Bronze, além do Grand Prix (num total de 18 prêmios).

Para o presidente do júri, Fernando Machado (CMO global do Burger King), todos os cases premiados mostram claramente a relação entre ideia e resultado. Ele destaca os três que chegaram ao topo depois de longas discussões do júri.

"Cheetos Museum é uma ideia invejável. Nenhuma mudança de produto. Nenhuma inovação. Apenas um olhar diferenciado, colocando o produto no centro das atenções. 'Child Replacement Program' é daquelas ideias que nos lembram como é divertida a nossa profissão. Um insight claro em torno de *empty nesters* (a síndrome do ninho vazio), resultando em uma campanha superbacana. 'Savlon Healthy Hands Chalk Sticks' é mais que uma campanha, é uma solução. Algo possível apenas devido à parceria entre agência e cliente."

Vencedores

Grand Prix — Savlon Healthy Hands Chalk Sticks, da Ogilvy Mumbai para ITC	Ouro — Child Replacement Programme, da ColensoBBDO para Pedigree/ Mars	Ouro — Cheetos Museum, da Goodby, Silverstein & Partners para Frito Lay
Prata — SickKids VS, da Cossette Toronto para SickKids Foundation	Prata — Google Home of the Whooper*, da David Miami para Burger King	Prata Bronze — The Impact of Fearless Girl, da McCann Nova York para State Street Global Advisors
Prata — Edible Six Packs Rings, da We Believers para Saltwater Brewery	Prata — Buster the Boxer, da Adam&Eve DDB para John Lewis	Bronze — The Refugee Nation, da Square Pixel RJ para Anistia Internacional
Bronze — Boost Your Voice, da 180LA para Boost Mobile	Bronze — QQ Alert: Reunion After Years**, da Tencent Shenzen	Bronze — Hungerithm, da Clemenger BBDO para Mars
Bronze — Meet Graham, da Clemenger BBDO para Comissão de Acidentes de Transporte/Austrália	Bronze — NY Times: The Truth is Hard to Find, da Droga5 para New York Times	Bronze — Original is Never Finished, da Johannes Leonardo NY para Adidas

* ganhou 2 Pratas nesta categoria

**ganhou 2 Bronzes nesta categoria

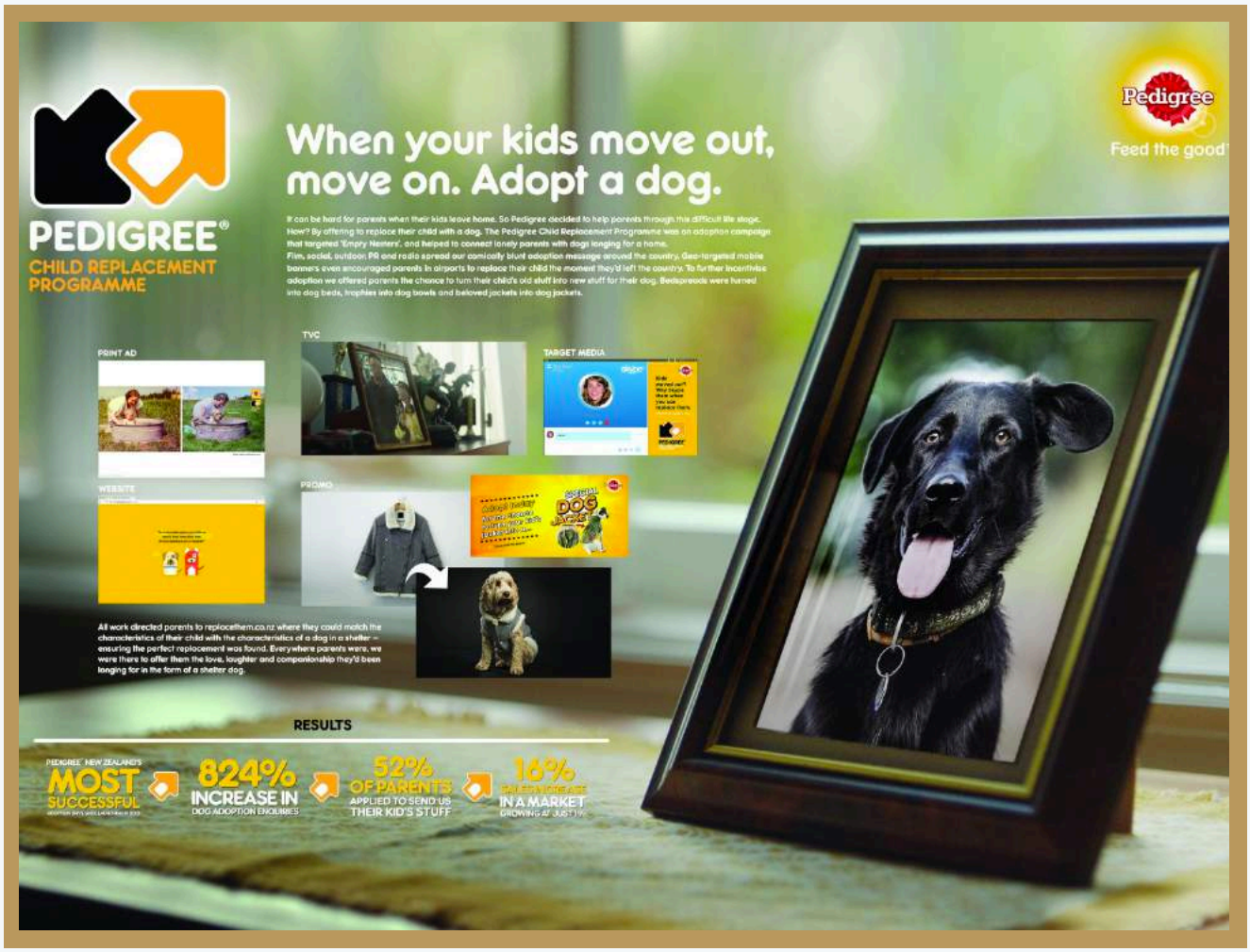


Grand Prix

SAVLON HEALTHY HANDS CHALK STICKS

O vencedor do Grand Prix foi uma solução desenvolvida pela Ogilvy de Mumbai para a companhia ITC. O objetivo era estimular o uso de sabão na hora de levar as mãos nas escolas rurais, onde ainda se usam quadros negros e giz na hora de escrever. A higienização é especialmente importante nesse caso por causa do costume indiano de comer com as mãos. A solução encontrada foi misturar sabão granulado ao pó de giz. Quando as crianças molhavam as mãos para lavá-las, o pó se transformava em sabão, tornando divertido um hábito negligenciado pelos pequenos. “Esta é a categoria que mostra que criatividade é importante, que prova que boas ideias trazem um melhor resultado”, defende o presidente do júri, Fernando Machado. Em 2017, o case levou 7 Leões (2 Ouros, 1 Prata e 4 Bronzes).

CLIQUE AQUI PARA CONFERIR O VIDEO CASE



Ouro

CHILD REPLACEMENT PROGRAM

Um dos dois Leões de Ouro da categoria foi conquistado por esta campanha da ColensoBBDO, de Auckland, para a marca de ração para pets Pedigree, da Mars. Na Nova Zelândia, os abrigos de animais estão cheios de cães que precisam de um lar. Ao mesmo tempo, devido ao envelhecimento da população, mais da metade dos habitantes vivem em casas com apenas uma ou duas pessoas. A ideia foi conectar cães abandonados a pais que ficaram solitários depois que os filhos saíram de casa. A campanha incentivava o acesso a um site onde os interessados poderiam "encontrar o substituto perfeito para seus filhos". Quem adotava um pet podia enviar coisas antigas dos filhos e Pedigree as transformava em novos objetos para os cães. O case conquistou ainda um Leão de Bronze em Health. Em 2017, foram 4 Ouros e 4 Pratas.

CLIQUE AQUI PARA CONFERIR O VIDEO CASE

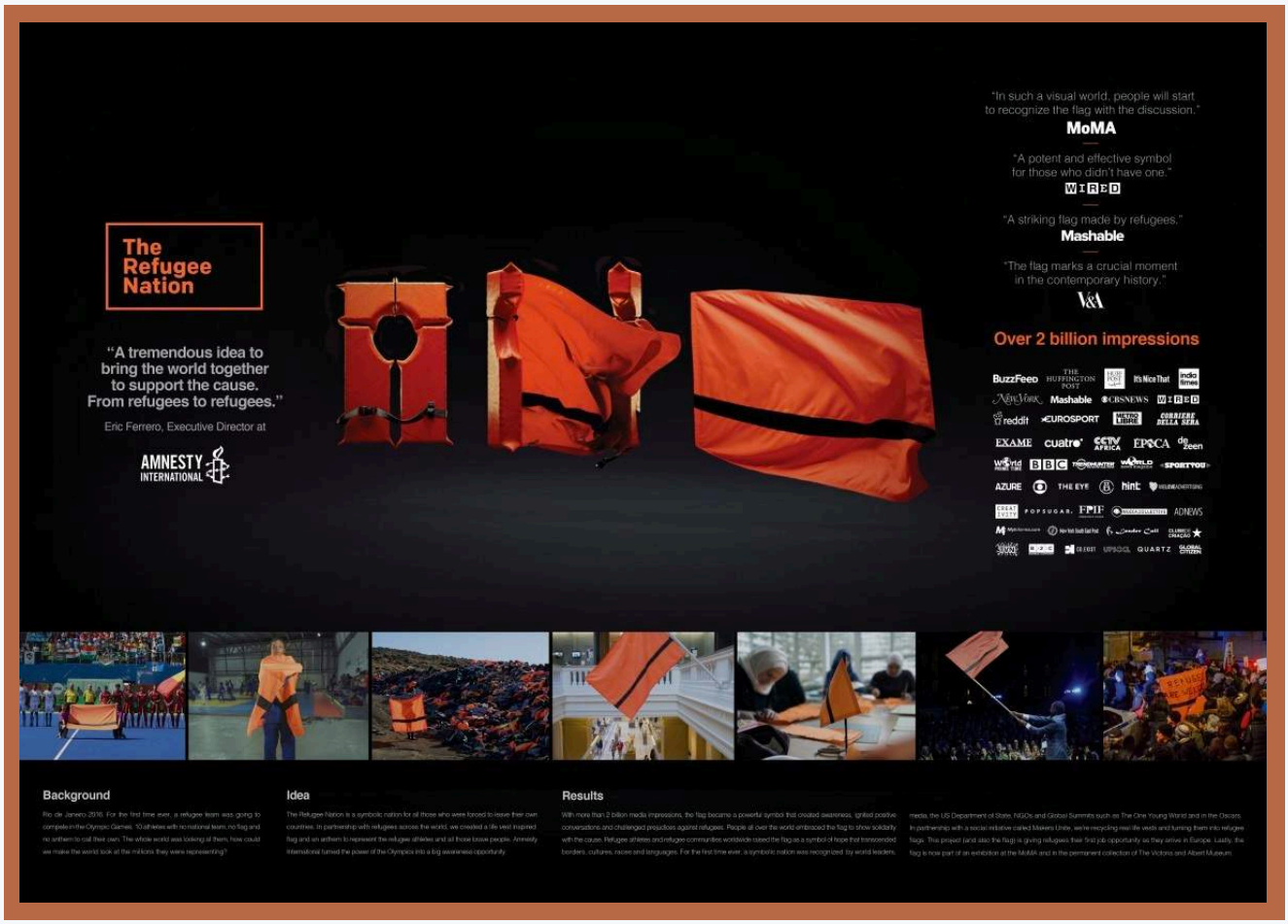


Ouro

CHEETOS MUSEUM

A ideia nasceu a partir de um fenômeno nas redes sociais: os fãs do salgadinho começaram a postar fotos de Cheetos com as mais variadas formas, de Abraham Lincoln ao monstro do lago Ness. A equipe da Goodby Silverstein & Partners percebeu que aí se abria uma oportunidade e quebrou a cabeça para descobrir como aproveitá-la. O que fizeram foi abrir centenas de pacotes em busca de Cheetos de formatos inusitados e pedir ao público que enviasse os que encontrasse. Os itens foram dispostos como peças de arte, formando um museu exclusivo da marca, em Nova York. Mais de 100 mil fãs enviaram salgadinhos para o museu. O case foi premiado com 4 Leões de Ouro e 2 de Prata no ano passado.

CLIQUE AQUI PARA CONFERIR O VIDEO CASE



Bronze

THE REFUGEE NATION

Em 2017, o case se destacou no Festival ao conquistar nada menos que 18 prêmios: 1 Titanium, 7 Ouros, 4 Pratas e 5 Bronzes, além do Grand Prix for Good. Desenvolvido pela Ogillvy Nova York, o projeto contou com a produção das brasileiras Asteroide Filmes e Canja Audio, de Curitiba, e Square Pixel, do Rio de Janeiro, que o inscreveu este ano em Creative Effectiveness. A ideia foi fazer com que um grupo de refugiados fosse reconhecido como uma nação apta a competir nos Jogos Olímpicos Rio 2016. A campanha criou bandeira, hino e promoveu ações para construir uma nação que representasse os atletas.

CLIQUE AQUI PARA CONFERIR O VIDEO CASE



CORAGEM, CRIATIVIDADE E BONS RESULTADOS

Fernando Machado, Global CMO do Burger King e presidente do júri de Creative Effectiveness.

OUSADIA

Esta é uma das categorias mais importantes do Festival. É a que mostra que criatividade é importante. É a que prova que boas ideias trazem melhor resultado. Se trabalhasse em uma agência, eu usaria os resultados dessa categoria para ajudar a convencer meus clientes a assumir ideias mais corajosas. Como cliente, uso esses resultados para mostrar para minha empresa que, sim, vale a pena ousar. Criatividade sem resultado é algo vazio.

PERFORMANCE LATINA

O trabalho da América Latina que mais se destacou em Creative Effectiveness foi “Refugeé Nation”. Uma ideia brilhante e simples. Um design inesquecível. E resultados bastante fortes para o propósito da campanha. Destaco o número de prêmios que o Brasil conquistou (com muito orgulho), os Leões da 3G (23 para Budweiser e 24 para Burger King) e o novo formato do Festival, em cinco dias, que funcionou muito bem.

IMPACTO DO MOBILE

O GP da categoria é um excelente exemplo de como o mobile pode ter um impacto gigantesco, por ser uma ferramenta que está à disposição das pessoas a todo o momento. “Detector de Corrupção”, da Grey Brasil, faz tudo isso e muito mais. Além do que, é uma campanha brasileira que tenta resolver um problema real de forma criativa e contundente.

MOBILE LIONS

Apesar das mais de 900 peças inscritas na categoria em 2018, o júri avaliou que não houve uma ideia realmente revolucionária. Entretanto, foram apresentados grandes projetos, de diversos países, em todas as subcategorias. A participação da América Latina foi tímida, mas mostrou bons exemplos de projetos com soluções simples e criativas no uso da plataforma. Ao final foram concedidos 43 Leões (9 Ouros, 12 Pratas, 21 Bronzes e 1 Grand Prix).

O projeto "Detector de Corrupção", criado pela Grey Brasil para o site Reclame Aqui, acabou se destacando e levando o Grand Prix na categoria (e mais 1 Leão de Ouro, 1 de Prata e 4 de Bronze). Além de encontrar uma forma nova de usar dados e identificação facial, o projeto transformou o smartphone em uma ferramenta de informação e protesto num ano em que o tema corrupção foi protagonista e se mostrou extremamente relevante para a população.

"Com isso ele não só promoveu a marca Reclame Aqui como se inseriu no momento sócio-político do País", resume o jurado brasileiro, Fábio Simões, diretor executivo de criação da FCB. O outro projeto que se destacou na categoria foi "My Line" (ganhador do GP de Innovation), uma iniciativa cujas maiores qualidades são a simplicidade da ideia e o insight que o celular comum pode ser tão poderoso como ferramenta de comunicação quanto o smartphone.

A Grey Brasil comemorou com orgulho o GP. "A tecnologia de reconhecimento facial cria uma poderosíssima ferramenta, com potencial de mudar o Brasil. Digo potencial porque nosso trabalho anda não acabou. Precisamos que o Detector de Corrupção esteja em 100 milhões de celulares no dia da eleição. Aí sim, vamos ser capazes de limpar o País", afirma Adriano Matos, vice-presidente de criação da agência.



Grand Prix

DETECTOR DE CORRUPÇÃO

Um aplicativo que permite descobrir se um candidato está envolvido em alguma investigação, apenas apontando a câmera do celular para sua foto. O app usa a ferramenta de reconhecimento facial da Microsoft, que tem 98% de precisão e funciona com imagens impressas, em vídeo ou com a pessoa ao vivo. O sistema pesquisa em fontes oficiais para informar sobre a situação do político. Também informa quais os que ocupam ou ocuparam cargos eletivos nos últimos oito anos e identifica os pré-candidatos aos cargos executivos nas eleições de 2018. Para o presidente do júri da categoria, Jay Morgan (diretor de inovação na The Monkeys), este é o exemplo perfeito de como um instrumento que une a criatividade à força do mobile é capaz de devolver o poder às mãos do povo.

CLIQUE AQUI PARA CONFERIR O VIDEO CASE

PLATAFORMA COM MIL E UMA UTILIDADES



Fábio Simões, diretor executivo de criação da FCB e jurado da categoria Mobile.

MOBILE FIRST

Buscamos ideias que tivessem, de preferência, um hack no uso da tecnologia. Para se tornarem interessantes, elas tinham que mostrar inovação no uso de algo existente ou uma verdadeira evolução tecnológica. O júri também levou em conta se o projeto tinha sido criado e executado com foco no mobile. Algumas ideias são geniais, mas não passam de adaptações ou pedaços de grandes campanhas que são mais fortes em outras mídias. Também queríamos ações que apontassem para o futuro do uso do mobile, mesmo que em alguns casos isso representasse abandonar o próprio aparelho. Por fim, procuramos destacar as grandes ideias para grandes marcas, para mostrar como estas marcas podem ser premiadas quando se arriscam.

MOBILE ONLY

O mobile hoje é imprescindível para qualquer estratégia de marketing. Já deveríamos encarar a plataforma como um veículo de massa, apesar da sua penetração não ser como a da TV. Minha sugestão para clientes e criativos é que pensem inicialmente nas campanhas como se fossem mobile only, porque isso vai forçá-los a buscar soluções que sejam nativas e ideais para esta plataforma. A proposta é radicalizar mesmo, pois, se só pensarmos em mobile first, são grandes as chances de que continuemos criando de uma forma antiga e apenas fazendo adaptações para os formatos da plataforma.

M-COMMERCE

Um dos cases vencedores que aponta um futuro para o uso do celular como ferramenta de negócios foi o da Nike para o lançamento da edição comemorativa dos 30 anos do Air Jordan. Aproveitando o *buzz* entre os *sneakerheads* em relação ao lançamento, eles criaram uma plataforma que misturava experiência virtual com a própria compra do tênis. Usando a plataforma era possível adquirir o produto e, em duas horas, ele seria entregue em domicílio. Esta edição especial se esgotou em 23 minutos. Esse é um ótimo exemplo que mostra como a experiência de compra vai mudar e se integrar mais à navegação pelos conteúdos de que gostamos, em vez de ser um destino, tirando a fricção do processo de compra.

PONTO DE VISTA

ANDRÉ MARQUES
CCO DA W/MCCANN



A América Latina brilhou este ano, principalmente em Innovation. De cara, trouxe o Grand Prix (com o case “My Line”, da Mullen/Lowe Colômbia) e mais alguns prêmios, em uma das categorias que menos distribui Leões. “The Canceller”, da Grey para o Reclame Aqui, também é um bom exemplo de peça latina que brilhou em Cannes, assim como “Detector de Corrupção” (que ganhou o GP de Mobile). O mobile está prestes a ver uma revolução com a chegada da conexão 5G. Quando juntamos essa potência tecnológica com a sensibilidade, temos coisas como o “Good Vibes Mobile App”. Ele permite que pessoas portadoras de deficiência visual e auditiva se comuniquem por meio de um aplicativo que transforma toques em código Morse e traduz do outro lado como uma frase. É brilhante e emocionante.

RICARDO DIAS
VICE-PRESIDENTE DE MARKETING MIDDLE AMERICAS DA AB INBEV



Vi uma grande evolução em como conectamos o passado de mídia tradicional com o futuro. Um bom exemplo diz respeito à tecnologia: estamos adaptando-a para algo que visa melhorar a experiência e a conexão com as marcas. Um bom exemplo foi “Tagwords”, da Budweiser no Brasil. A tecnologia é agora uma parte natural do story-worth-telling. Havia menos gente tomando vinho na Croisette, mas nunca tive dias tão produtivos em Cannes. Além disso, os auditórios estavam lotados, com pessoas sentadas nas escadas. Deu para ver o propósito do Festival, a criatividade, de volta ao centro das atenções. Sobre o ROI de Cannes, a questão é simples: se acredita que a criatividade tem papel fundamental no sucesso contínuo dos nossos negócios, então lá é onde você deveria estar.

ANDREA SIQUEIRA

DIRETORA EXECUTIVA DE CRIAÇÃO DA BETC E JURADA DA CATEGORIA CREATIVE ECOMMERCE



O GP ("Xbox Design Lab Originals: The Fanchise Model") foi um dos melhores cases do Festival. É um exemplo claro de como uma marca pode empoderar seus consumidores para advogar em causa própria e em prol da marca e, assim, reverter um negócio que não estava dando lucro. Dos quatro Leões de Ouro em Creative eCommerce, destaco "A/R Jordan", da RGA para a Nike, que fez a jornada inteira, do encantamento ao delivery, usando realidade aumentada, sem sair do Snapchat. E um case indiano, "Sweet Change", que usou um aspecto cultural – dar balas na falta de troco – para incentivar pagamentos via digital no comércio. Também levou Ouro um aplicativo da Volvo para assinatura de carros ("Care by Volvo Mobile App"). Os millennials não gostam de comprar carros e a Volvo lançou um modelo que não pode ser comprado, apenas assinado. E tudo via app. Nada mais mobile que isso.

ADRIANO MATOS

VICE-PRESIDENTE DE CRIAÇÃO DA GREY BRASIL



Nos últimos anos, vem me chamando a atenção uma tendência curiosa: a das ideias tangíveis, fisicamente. Depois da onda da realidade virtual e aumentada, parece que a criatividade está voltando a se expressar em peças concretas. É o caso de "Fearless Girl" – uma estátua – e de "Meet Graham" – um boneco –, dois dos projetos mais premiados de 2017. E é o caso também de "Palau Pledge" e "The Trash Isles" – um carimbo no passaporte de quem visita a ilha de Palau e um documento impresso dirigido à ONU, respectivamente. Num mundo onde até Mark Zuckerberg pede desculpas em um anúncio de jornal, parece que o tangível anda mais forte do que nunca.

EDUARDO SCHAEFFER

DIRETOR DE MARKETING E PROJETOS DIGITAIS DO GRUPO GLOBO



O grande desafio no mobile é garantir que as atividades dos usuários tenham começo, meio e fim. A concorrência entre notificações, mensagens etc. gera uma redução significativa de conversão. Por outro lado, o acesso aos telefones dá condição àqueles que, seja por falta de recursos financeiros, dificuldade de uso ou por não saber escrever, possam entrar de cabeça no mundo da informação, compras e redes sociais. Isso é um grande passo para o necessário nivelamento tecnológico. Além do aplicativo que a Samsung apresentou para ajudar a detectar crianças com dislexia ("Dytective"), destaco o que a China tem feito em inovação em transportes e para facilitar a vida. Isso mostra que precisamos olhar para o Oriente com muito mais atenção.

MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION

A MMA é a principal associação sem fins lucrativos de mobile no mundo, com mais de 800 empresas associadas, de aproximadamente 50 países. Nossos associados vêm de todos os cantos do ecossistema do Mobile Marketing, incluindo anunciantes, agências, plataformas de tecnologia mobile, empresas de mídia e operadoras, entre outros. A missão da MMA é acelerar a transformação e a inovação do marketing através dos dispositivos móveis, promovendo o crescimento do negócio com engajamento de todas as partes e próximo do consumidor.

MMA LATAM Team:
Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Colômbia:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México:
Rosy Molina
rosy@mmaglobal.com

QUER FAZER PARTE DA MMA?

ENTRE EM CONTATO COM A GENTE:

MMALATAM@MMAGLOBAL.COM

MMA

MOBILE MARKETING ASSOCIATION



CANNES CREATIVE EFFECTIVENESS & INNOVATION INSIGHTS 2018

EQUIPO DE REDACCIÓN

MMA es la principal asociación sin fines de lucro del ecosistema mobile del mundo, con más de 800 empresas asociadas de, aproximadamente, 50 países. Nuestros asociados vienen de todos los rincones del ecosistema del Mobile Marketing incluyendo marcas anunciantes, agencias, plataformas de tecnología mobile, empresas de medios, operadoras, entre otros. La misión de MMA es acelerar la transformación y la innovación del marketing a través de los dispositivos móviles, promoviendo el crecimiento del negocio con gran, y cada vez más, engagement del consumidor.

MMA LATAM Team:
Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Colombia:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Producción:

Jefe-Editora: Eliane Pereira

Director de arte: Thiago Honório

ÍNDICE

Presentación **04**

Cannes Lions 2018: diferente, pero igual **05**

Innovation Lions **07**

Innovation Lions, celebrandro el futuro por Eco Moliterno **19**

Creative Effectiveness Lions **20**

Coraje, creatividad y buenos resultados por Fernando Machado **25**

Mobile Lions **26**

una plataforma con mil utilidades por Fabio Simões **28**

Punto de vista **29**

MENOR Y MEJOR, PERO CON MUCHO ESPACIO PARA AVANZAR

Desde noviembre todos sabían que este año el Festival de Cannes sería diferente, con menos días, menos categorías, menos premios. Lo que quizás ni siquiera los organizadores esperaban es que hubiera menos gente, o por lo menos esa fue la sensación que yo y muchas otras personas tuvimos. Sin embargo, los responsables de tomar decisiones estaban presentes. Es decir, es posible que el evento haya perdido en cantidad pero ganó en jerarquía. Y, cuando eso sucede, los negocios ciertamente se concretan dado que las conversaciones se vuelven más asertivas.

Dicho esto, vale la pena explicar que elegimos destacar las categorías Innovation, Creative Effectiveness y Mobile porque creemos que son las que mejor representan lo que el Festival debería estar promoviendo: no solo la big idea (que a veces no nos conduce a nada), sino también una creatividad que genere crecimiento, impacto en las ventas y presencia de marca.

En el Palais 2, donde se entregan los premios Lions Entertainment y Lions Innovation, transcurren las presentaciones vinculadas al tema de innovación. Esta es la gran fortaleza del Festival sobre el que se viene trabajando hace ya algunos años: me refiero a la cuestión de la tecnología, de la proximidad de las startups, de la constante búsqueda de la innovación.

La mayoría de las empresas que participa en los eventos en el Palais 2 son empresas de advertising technology, las denominadas “ad techs”, que forman parte de un gran movimiento en expansión, no solo en el Festival de Cannes, sino también en otros eventos internacionales vinculados a la fusión entre tecnología y creación. Aun así, los trabajos que compitieron por los Leones 2018 podrían haber aportado soluciones más innovadoras e impactantes. En este sentido, el Festival quedó en deuda.

La verdad es que Cannes Lions experimenta los mismos desafíos que el mercado publicitario y de marketing enfrenta: la innovación, la efectividad, la transparencia, no solo con respecto a los datos sino también en cuanto al mensaje, a la comunicación de las marcas. Desafíos que tendrá más posibilidad de superar quien tenga el coraje de atravesar lo inédito.



Fabiano Destri Lobo
Managing Director LATAM
Mobile Marketing Association

#shapethefuture

CANNES LIONS 2018: DIFERENTE, PERO IGUAL

Los años transcurren y, a pesar de las inevitables críticas y reclamos, el Festival Internacional de Creatividad de Cannes -o informalmente Cannes Lions- sigue siendo el evento mundial más importante del mercado publicitario. Sin embargo, esta vez, a diferencia de otros años, no hubo un proyecto que sobresaliera a tal punto de captar la atención, como lo hicieron en 2017 "Fearless Girl" y "Meet Graham".

Los principales premios fueron otorgados a diversas campañas, reflejando la variedad de caminos que las marcas vienen recorriendo para conquistar al público. Brasil sumó 101 Leones en total y ganó dos Grand Prix: el de Print & Publishing, por "Tagwords" (de Africa para Budweiser); y el de Mobile, por "Detector de Corrupción" (de Grey para Reclame Aqui).

Si bien en términos de premiación la 65° edición del Festival puede haber sido menos memorable que la anterior, para contrarrestar tuvimos dos novedades importantes. La primera fue la reorganización del evento, ahora más breve (solo cinco días) y con menos categorías. Para Fabio Simões, director ejecutivo de creación de FCB y jurado de la categoría Mobile, los cambios fueron positivos. **"Más agencias y trabajos fueron premiados, lo que aportó diversidad y acceso al Festival. Y, con las nuevas categorías, los análisis de canales y herramientas innovadoras fueron más objetivos."**

La segunda novedad fue la participación de las consultoras, que continúan avanzando sobre el terreno de las agencias. En 2018, por primera vez, una de ellas ganó un Grand Prix en Cannes. Accenture Interactive y la agencia creativa Rothco se llevaron el premio máximo de Creative Data con "The JFK Unsilenced", para el periódico New York Times. La acción recreó, por medio de inteligencia artificial, el discurso que el presidente norteamericano John F. Kennedy habría pronunciado si no hubiera sido asesinado antes de llegar a destino.

De hecho, las empresas de tecnología han estado presentes en la programación oficial y extraoficial, brindando espacio para presentar sus productos y mostrar ejemplos de uso de sus plataformas. La creciente importancia de los datos en la comunicación de las marcas pone en evidencia la fuerza de las consultoras frente a los clientes. Todo esto ha hecho que el foco del Festival se centre aún más en generar negocios.

> "El festival se volvió más pragmático y objetivo, uniendo la creatividad (el alma del negocio) con los resultados (el bolsillo del negocio)."
>
> **Ricardo Dias**
> Vicepresidente de marketing para América Central de AB InBev

“Cannes sigue siendo imbatible. La prueba es que cada vez más anunciantes hacen sentir su presencia. Grandes líderes de grandes marcas son una presencia garantizada. En 2018, esta tendencia ganó más fuerza. El evento se volvió más consciente. Reformuló su tamaño y ahora refleja el actual momento del mercado y de la economía mundial. Hay menos personas que concurren, sin embargo los líderes siguen asistiendo”, analiza André Marques, CCO de W/McCann Brasil.

Con esta reformulación, Cannes se dividió en nueve “pilares” que abarcan 25 categorías. Algunas desaparecieron y se incorporaron nuevas, como Creative eCommerce, Social & Influencer y Sustainable Development Goals, entre otras.

Los 9 pilares del contenido del Festival

Área	Categorías						
Reach	Direct	PR	Creative Data	Media	Social & Influencer		
Communication	Design	Film	Outdoor	Print & Publishing	Radio & Audio	Mobile	Titanium
Craft	Digital Craft		Film Craft		Industry Craft		
Experience	Brand Experience & Activation				Creative eCommerce		
Innovation							
Impact	Creative Effectiveness						
Good	Glass		Sustainable Development Goals				
Entertainment	Entertainment		Entertainment for Music				
Heatlh	Health & Wellness				Pharma		

Cannes Insights 2018 va a profundizar en Innovation y Creative Effectiveness, dos áreas con un gran potencial para generar negocios. En Mobile, destacamos el Grand Prix de Grey. Como complemento, la opinión de los jurados y representantes del mercado publicitario sobre lo mejor que vieron en el Festival. En definitiva, una síntesis de buenas ideas para inspirar y desafiar límites, con trabajo y mucha creatividad.

INNOVATION LIONS

El papel de Innovation Lions es básicamente inspirar a los anunciantes para aventurarse a experimentar invirtiendo en nuevos productos, estrategias o tecnologías. Pero este año, lo trabajos para ONG y entidades del tercer sector se adueñaron de esta categoría. Entre los 21 casos seleccionados para la shortlist había desde nuevas tecnologías que resuelven viejos problemas hasta viejas tecnologías que inventan nuevas soluciones.

Como en esta categoría la búsqueda del elemento innovador es todavía mayor que en las demás, el jurado fue bastante riguroso. Al final, se entregaron solo 6 premios, uno de Oro, 1 de Plata, 3 de Bronce y 1 Grand Prix.

Uno de los Bronces fue para "The Canceller", creado por Grey Brasil para Reclame Aqui (trabajo que además ganó el Grand Prix de Mobile). En la competencia había otro caso brasileño, "Póster Soluble" de BETC para Habitat para la Humanidad, que no pasó de la shortlist.

La gran idea premiada fue el proyecto "My Line", desarrollado por MullenLowe de Bogotá para el Ministerio de Comunicación y Tecnología de Colombia. El caso conquistó 8 premios en total, 1 Grand Prix (Innovation), 3 Oros (2 en Mobile y 1 en Direct) y 4 Platas (2 en Direct, 1 en Mobile y 1 en Brand Experience & Activation).

"Además de Colombia, que ganó el Grand Prix, tuvimos un finalista de Argentina y dos de Brasil, prueba de que, al contrario de lo que mucha gente piensa, nuestra región no tiene nada que envidiarle a otras partes del mundo en lo que respecta a innovación", observa el jurado brasileño Eco Moliterno, de Accenture Interactive.

Ganadores

Grand Prix
My Line Powered by Google, de MullenLowe SSP3 Bogotá para el Ministerio de Comunicación y Tecnología de Colombia

Oro
Making the World Accessible, de Serviceplan para DOT

Plata
Futurecraft 4D, de Adidas Ámsterdam

Bronce
The Canceller, de Grey Brasil para Reclame Aqui

Bronce
Good Vibes: Communication Tool for Deafblinds, de Cheil Corea para Sense International India

Bronce
Touching Masterpieces, de Geometry Global Praga para Neurodigital

Shortlist (campañas latino-americanas)

Pôster Solúvel, de BETC para Habitat para la Humanidad

Streetguard, de Ogilvy México para Tracking System

The Financial Hack, de Wunderman Cato Johnson Buenos Aires para Cencosud

Kingo, de Ogilvy & Mather Colombia para Kingo

Savor Saver, de Ogilvy & Mather Colombia para el Ministerio de Salud de Ecuador



Grand Prix

MY LINE POWERED BY GOOGLE

Un tercio de la población colombiana no tiene acceso a internet. Para permitir que estas personas realicen búsquedas en la web, se desarrolló un sistema que consiste en un número de teléfono al cual se llama para preguntar lo que se desea saber (por ejemplo, el pronóstico del tiempo). Un software envía la pregunta a Google Assistant y, en segundos, la respuesta se retransmite al usuario. **"La innovación en este caso fue utilizar una tecnología que ya existe hace tiempo (que transforma voz en texto) de una forma que nadie lo había pensando"**, explica Eco Moliterno.

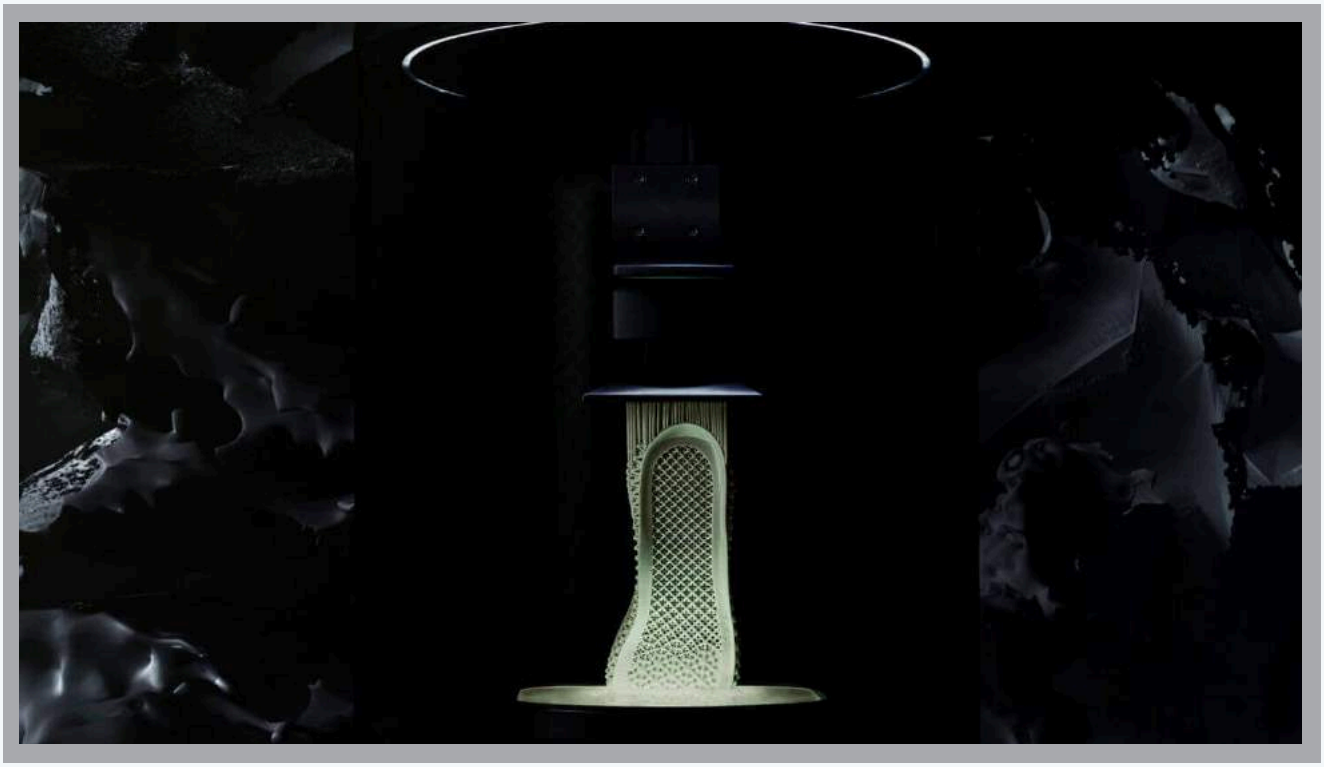
HAGA CLIC AQUÍ PARA VER EL CASO



Oro

MAKING THE WORLD ACCESSIBLE DOT BY DOT

La surcoreana Dot Inc. desarrolló una tecnología propia de actuador electromagnético, aplicada a dispositivos para personas con deficiencias visuales. Esta tecnología reduce diez veces el tamaño, peso y precio de los celulares con lenguaje Braille. En 2018 la empresa lanzó el Dot Mini, un dispositivo dotado de inteligencia artificial que traduce al Braille cualquier texto en formato digital. En 2016 ya se había lanzado un smartwatch que, al conectarse al smartphone (vía bluetooth), traduce los contenidos de cualquier tipo de aplicación al Braille.

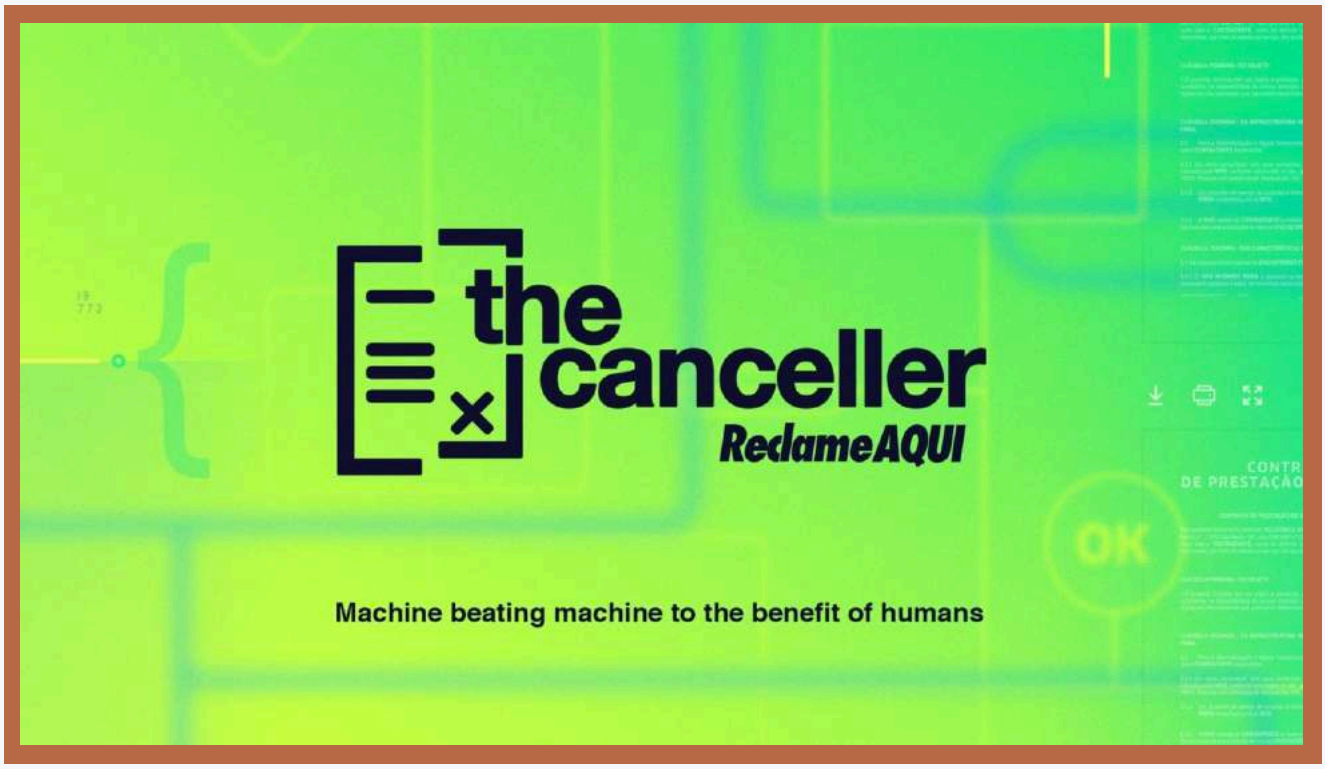


Plata

FUTURECRAFT 4D

Proyecto de Adidas en colaboración con Carbon, fabricante de impresoras 3D. Las zapatillas Futurecraft 4D son un calzado de alta performance que trae una entresuela desarrollada por medio de un proceso que utiliza la proyección de luz digital, óptica permeable al oxígeno y a las resinas líquidas. La luz activa el oxígeno y permite imprimir de forma rápida el molde perfecto para la suela de cada persona de acuerdo con el perfil de su pisada. Son posibles más de 20 mil combinaciones.

HAGA CLIC AQUÍ PARA VER EL CASO

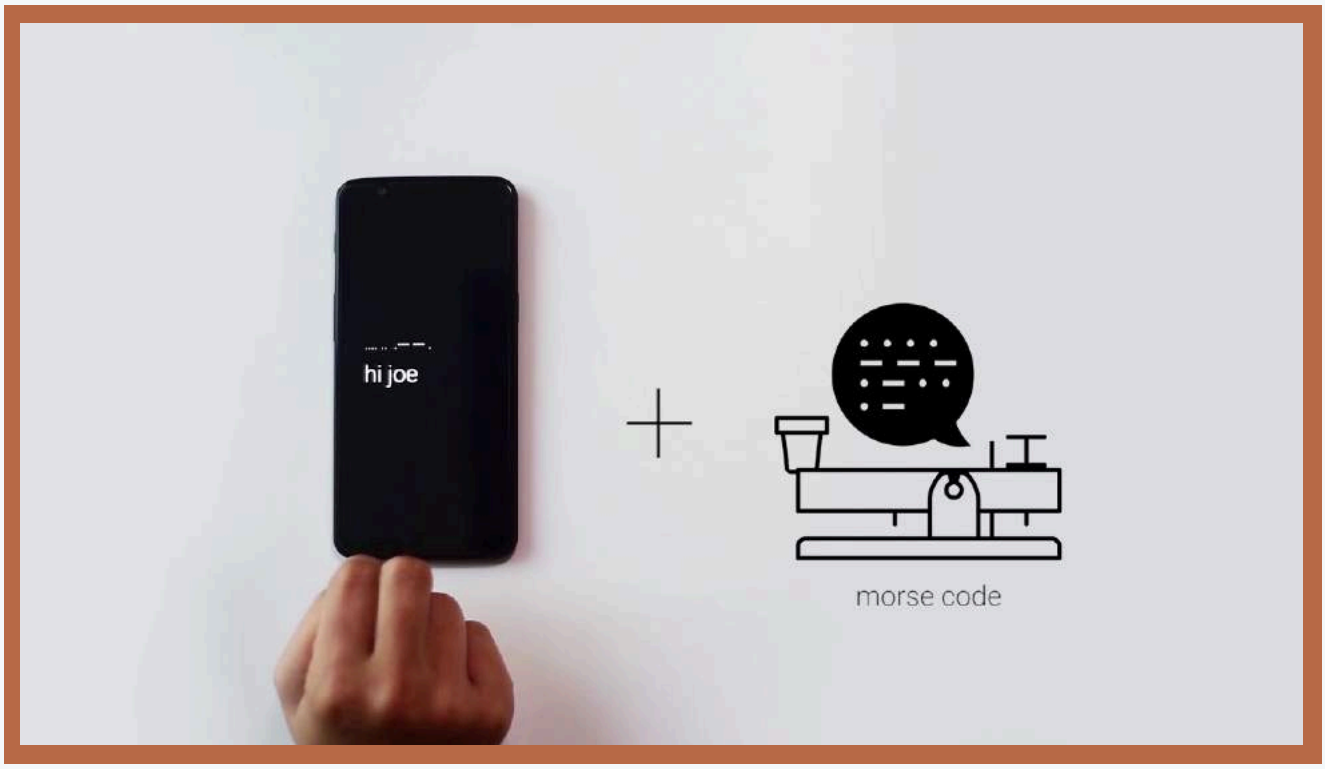


Bronce

THE CANCELLER

Es una inteligencia artificial programada para llamar a centrales de atención y cancelar servicios (como telefonía o TV por cable, por ejemplo). Fue pensado como una aplicación para celulares, en la cual las personas registran los datos más solicitados por las empresas (número de identificación tributaria, fecha de nacimiento, etc.) y la accionan para llamar al Servicio de Atención al Cliente en caso necesario. Si el operador dice que la cancelación solo puede ser realizada por el titular, el robot informa que es su representante legal. El prototipo fue lanzando en abril, en un test realizado con diez usuarios de Reclame Aqui que tenían dificultad para cancelar sus planes.

HAGA CLIC AQUÍ PARA VER EL CASO



Bronce

GOOD VIBES

En esta acción, el código Morse sirve de base para un sistema que permite establecer conversaciones entre personas ciegas, sordas y mudas. En la pantalla de un smartphone, los puntos y rayas del código son reemplazados por vibraciones cortas y largas, interpretadas como en el Morse. **“Lo más emocionante fue ver en el escenario al propio hindú -que desarrolló esta tecnología para comunicarse con un pariente que estaba a punto de perder la visión y la audición- demostrando en vivo la posibilidad de unir dos lenguajes que hasta ese momento estaban a siglos de distancia uno del otro”** cuenta Eco Moliterno.

HAGA CLIC AQUÍ PARA VER EL CASO



Bronce

TOUCHING MASTERPIECES

Con un par de guantes especiales, personas que no ven, pudieron “ver” algunas de las obras de arte más famosas del mundo. El David, de Micheangelo, el busto de Nefertitis y la Venus de Milo se transformaron en objetos virtuales gracias a los guantes. Al tocar un objeto, los guantes lo identifican y responden en forma de vibraciones. Los guantes fueron personalizados para una exposición en la Galería Nacional de Praga, y contaban con una tecnología que estimulaba la sensibilidad de la piel al tacto.

HAGA CLIC AQUÍ PARA VER EL CASO



Shortlist

PÓSTER SOLUBLE

El punto de partida fue el desarrollo, por parte de investigadores de la Universidad de San Pablo, de un material que, en contacto con el agua, libera una substancia que mata al Aedes aegypti (mosquito transmisor de enfermedades como el dengue y el zika). En colaboración con la USP y Fiocruz, la agencia creó pósters hechos de papel de arroz soluble que contienen larvicida. Los carteles tienen mensajes que enseñan cómo evitar el agua estancada. Cuando llueve, se disuelven liberando la sustancia. Con un póster se pueden exterminar focos del mosquito en hasta 200 litros de agua, por 60 días.

HAGA CLIC AQUÍ PARA VER EL CASO

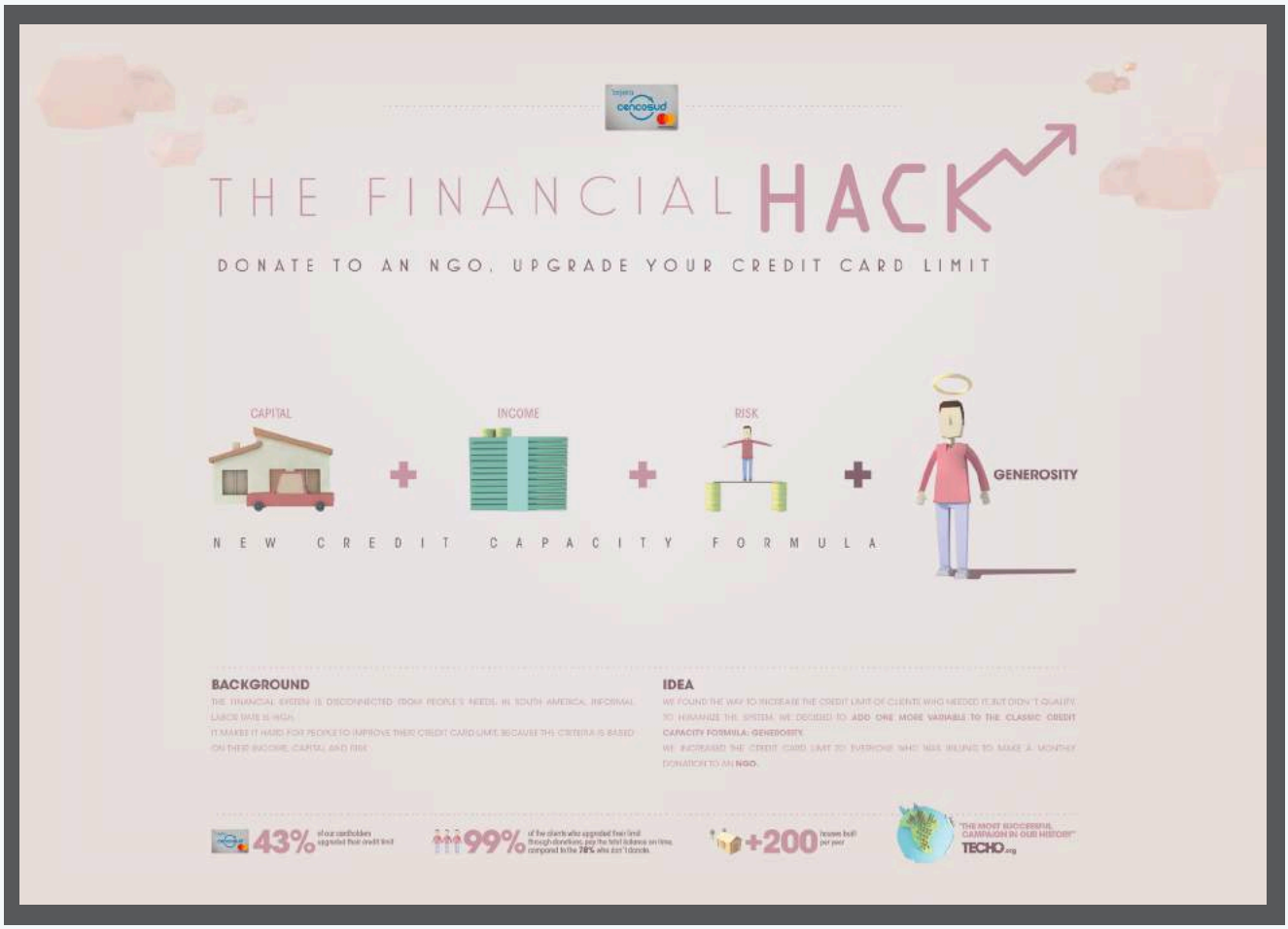


Shortlist

STREETGUARD

México es uno de los países con los índices más altos de violencia contra la mujer. Para combatir este problema, la empresa de seguridad Tracking Systems creó un dispositivo que usa la tecnología de los automóviles para captar la atención cuando alguien se encuentra en una situación de peligro. En ese caso, la mujer acciona el dispositivo, una especie de llavero que genera una onda de radiofrecuencia y dispara las alarmas de los vehículos de los alrededores en un radio de 25 metros. El ruido llama la atención de quienes están en los alrededores, desalentando ataques.

HAGA CLIC AQUÍ PARA VER EL CASO



Shortlist

THE FINANCIAL HACK

En América del Sur, la tasa de desempleo es alta, lo que dificulta que mucha gente pueda acceder a un crédito. Cencosud, dueña de una de las tarjetas de crédito más importantes de Argentina, creó un sistema por el cual quien realice donaciones mensuales aumenta el límite de su tarjeta. La idea de la agencia fue incluir la solidaridad en una fórmula que define la capacidad de crédito de cada usuario (inversiones + capital + riesgo). Los recursos fueron transferidos a la ONG Techo, que construye casas para personas de bajos ingresos.

HAGA CLIC AQUÍ PARA VER EL CASO



Shortlist

KINGO

La empresa ofrece fuentes descentralizadas de energía solar, destinada a familias y pequeños negocios sin acceso a la red de energía eléctrica, a un costo menor que el de la propia electricidad. La campaña muestra el trabajo de Kingo para transformar la energía solar en algo accesible, proporcionando energía limpia a quienes no cuentan con red eléctrica y, por esa razón, terminan valiéndose de alternativas inseguras como velas, queroseno o gasoil.

HAGA CLIC AQUÍ PARA VER EL CASO



Shortlist

SAVOR SAVER

Para más de 40 mil pacientes que realizan tratamientos de quimioterapia en Ecuador, la comida ya no tiene gusto a comida. Para devolverles el apetito, se creó una nueva línea de dulces sin azúcar en su composición. Los caramelos se fabrican a partir de una fruta que crece en la región costera del país y que tiene propiedades nutricionales capaces de regenerar el paladar. Por eso permiten a los pacientes saborear los alimentos, ayudándolos a fortalecerse en su lucha contra el cáncer.

HAGA CLIC AQUÍ PARA VER EL CASO



INNOVATION LIONS

CELEBRANDRO EL FUTURO

Eco Moliterno, CCO de Accenture Interactive para América Latina y jurado de la categoría Innovation

DESTACADOS

La llegada de los chinos: me impresionó la cantidad de delegados, disertantes, piezas y jurados de China. Creo que, en poco tiempo, van a comenzar a dominar el Festival. La llegada de las consultoras: además de la presencia cada vez más mayor de Accenture Interactive (no solo como una de las principales auspiciantes, sino como la primera consultora en ganar un Grand Prix), otras consultoras están comenzando a hacerse presente en Cannes. Y también vinieron para quedarse. Y la (tan postergada) llegada de las mujeres. Veo (con buenos ojos) la presencia cada vez mayor de líderes femeninas en jurados, paneles y premiaciones. Espero que en los años venideros ellas ocupen cada vez más espacio en los escenarios de Cannes.

MEJORES CASOS

Ya antes de ir a Cannes me había enamorado de una idea que finalmente resultó ganadora del Grand Prix de la categoría, el caso colombiano “My Line”. Otro trabajo que llamó la atención fue “Good Vibes”, de la India, que transformó el antiguo Código Morse en impulsos vibratorios en el smartphone para que las personas ciegas, sordas y mudas pudieran conversar entre sí directamente. Son ideas que, en vez de inventar una nueva tecnología, le dieron un nuevo sentido a las antiguas formas de comunicación y que, por ese motivo, merecieron ser premiadas.

NUEVOS CAMINOS

Innovación es una palabra que atraviesa todo lo que sucede en Cannes, por eso adoptamos un criterio todavía más riguroso acerca de lo que debería considerarse innovador. Por esta razón, solo se premiaron seis trabajos de los casi 200 inscriptos. Mientras las otras categorías del Festival premian los mejores trabajos del año anterior, Innovation celebra el futuro. Por lo tanto, le corresponde mostrar el camino al cual se dirige la industria del marketing.

CREATIVE EFFECTIVENESS LIONS

La categoría se estrenó en 2011 con el objetivo de premiar casos en los cuales se puede medir la correlación directa entre la creatividad y la eficacia de la campaña. El foco principal es el resultado para el negocio, el impacto para la marca o el impacto cultural generado y el grado de audacia de esa idea. Tan es así que el criterio "impacto y resultados" tienen un 50% de peso en la nota, mientras "idea y estrategia" tiene un 25% de peso.

Solo se pueden inscribir trabajos que hayan sido premiados en años anteriores (en este caso, en 2015, 2016 o 2017) o que hayan conseguido por lo menos entrar en la shortlist. En 2018, la categoría recibió 169 inscripciones y otorgó 2 Leones de Oro, 6 de Plata y 9 de Bronce, además del Grand Prix (un total de 18 premios).

Para el presidente del jurado, Fernando Machado (CMO global de Burger King), todos los casos premiados muestran claramente la relación entre idea y resultado. Machado destaca los tres que llegaron a lo más alto después de largas discusiones del jurado.

"Cheetos Museum" es una idea envidiable. Ningún cambio de producto. Ninguna innovación. Solo una mirada diferenciada que coloca al producto en el centro de atención. 'Child Replacement Program' es un de esas ideas que nos recuerdan lo divertida que es nuestra profesión. Un insigth claro que gira alrededor de *empty nesters* (el síndrome del nido vacío), y da como resultado una campaña fantástica. 'Savlon Healthy Hands Chalk Sticks' es más que una campaña, es una solución. Algo posible solo gracias al trabajo conjunto entre la agencia y el cliente.

Ganadores

Grand Prix: Savlon Healthy Hands Chalk Sticks, de Ogilvy Mumbai para ITC	Oro: Child Replacement Programme, de ColensoBBDO para Pedigree/ Mars	Oro: Cheetos Museum, de Goodby, Silverstein & Partners para Frito Lay
Plata: SickKids VS, de Cossette Toronto para SickKids Foundation	Plata: Google Home of the Whooper*, de David Miami para Burger King	Plata / Bronce: The Impact of Fearless Girl, de McCann Nova York para State Street Global Advisors
Plata: Edible Six Packs Rings, de We Believers para Saltwater Brewery	Plata: Buster the Boxer, de Adam&Eve DDB para John Lewis	Bronce: The Refugee Nation, de Square Pixel RJ para Anistia Internacional
Bronce: Boost Your Voice, de 180LA para Boost Mobile	Bronce: QQ Alert: Reunion After Years**, de Tencent Shenzen	Bronce: Hungerithm, de Clemenger BBDO para Mars
Bronce: Meet Graham, de Clemenger BBDO para Comissão de Acidentes de Transporte/Austrália	Bronce: NY Times: The Truth is Hard to Find, de Droga5 para New York Times	Bronce: Original is Never Finished, de Johannes Leonardo NY para Adidas

* ganó 2 platas en esta categoria

**ganó 2 bronces en esta categoria

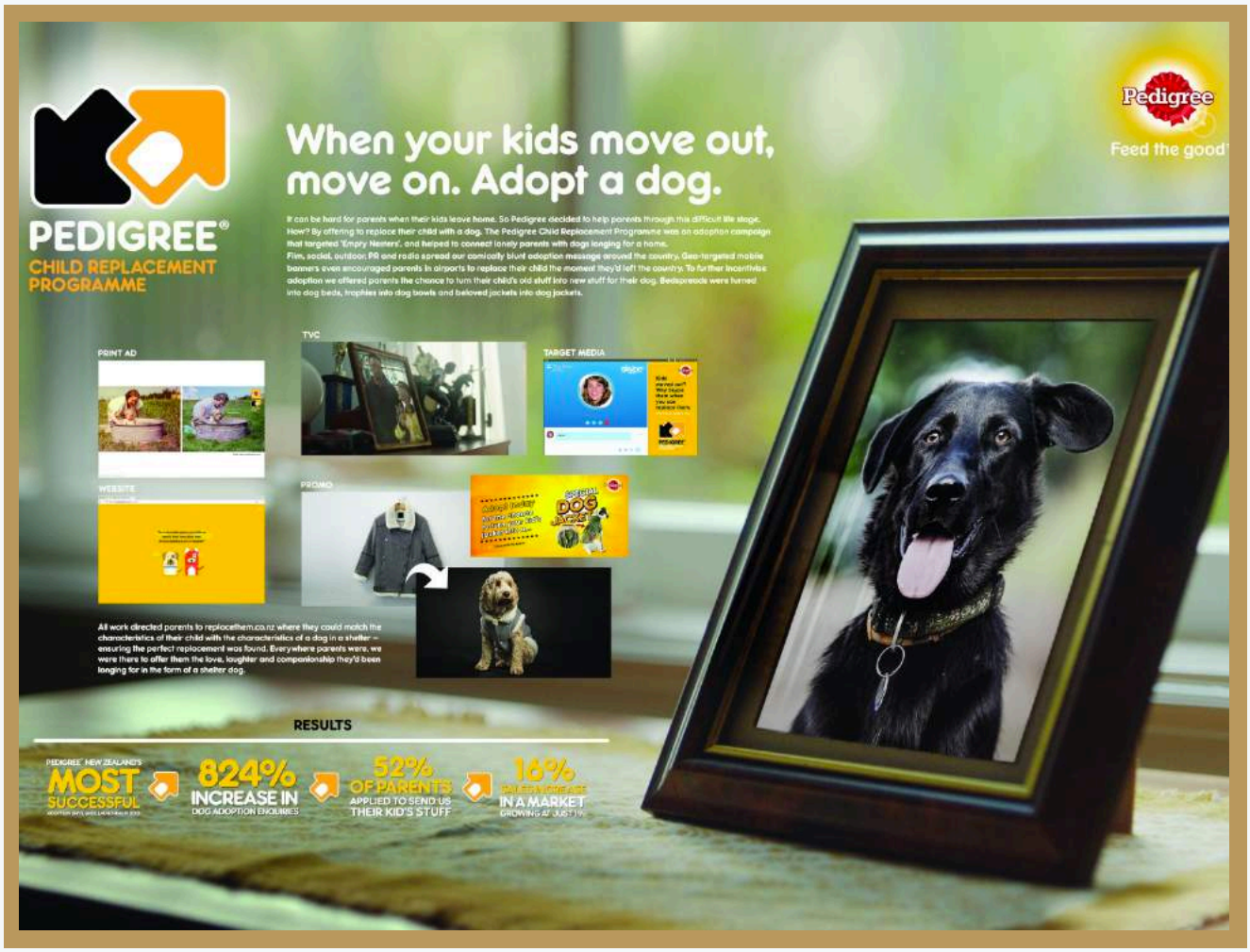


Grand Prix

SAVLON HEALTHY HANDS CHALK STICKS

El ganador del Grand Prix fue una solución desarrollada por Ogilvy de Mumbai para la compañía ITC. El objetivo era estimular el uso del jabón al momento de lavarse las manos en las escuelas rurales, donde todavía se usan pizarrones y tizas para escribir. La higienización es especialmente importante en este caso debido a la costumbre hindú de comer con las manos. La solución encontrada fue mezclar jabón granulado al polvo de la tiza. Cuando los niños se mojaban las manos para lavarlas, el polvo se transformaba en jabón, haciendo divertido un hábito que los pequeños pasan por alto. “Esta es la categoría que muestra que la creatividad es importante, que prueba que las buenas ideas generan un mejor resultado”, argumenta el presidente del jurado, Fernando Machado. En 2017, el caso se llevó 7 Leones (2 Oros, 1 Plata y 4 Bronces).

HAGA CLIC AQUÍ PARA VER EL CASO



Oro

CHILD REPLACEMENT PROGRAM

Uno de los dos Leones de Oro de la categoría lo ganó esta campaña de Colenso BBDO, de Auckland, para la marca de alimento para mascotas Pedigree, de Mars. En Nueva Zelanda, los refugios de animales están llenos de perros que necesitan un hogar. Al mismo tiempo, debido al envejecimiento de la población, más de la mitad de los habitantes viven en casas con solo una o dos personas. La idea fue conectar a perros abandonados con padres que se quedaron solos después de que sus hijos se fueron de la casa. La campaña incentivaba el acceso a un site donde los interesados podían "encontrar el reemplazo perfecto de sus hijos". Quienes adoptaban una mascota podían enviar cosas antiguas de sus hijos y Pedigree las transformaba en objetos nuevos para los perros. El caso conquistó además un León de Bronce en Health. En 2017, fueron 4 Oros y 4 Platas.

HAGA CLIC AQUÍ PARA VER EL CASO

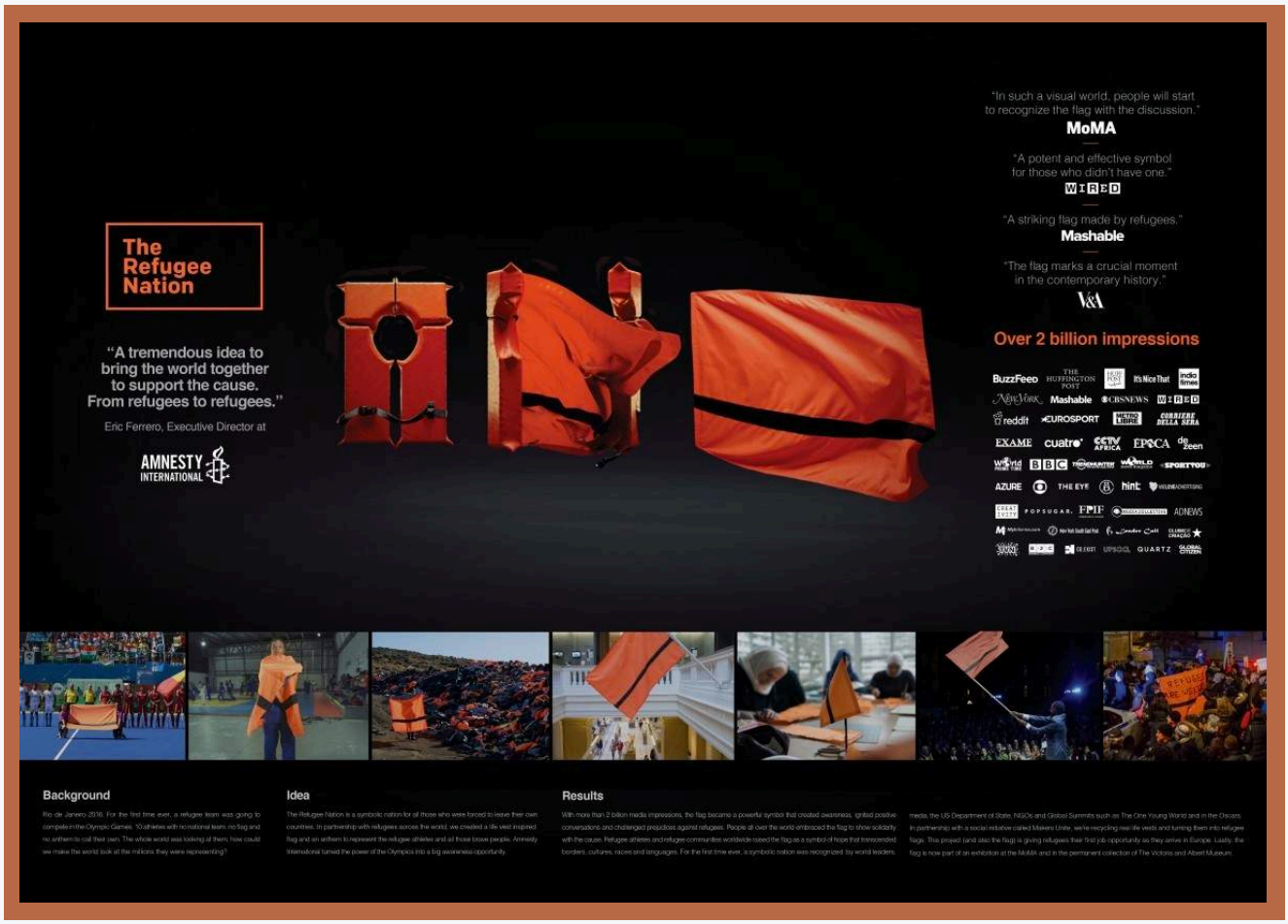


Oro

CHEETOS MUSEUM

La idea nació a partir de un fenómeno en las redes sociales: los fans del snack comenzaron a publicar fotos de Cheetos con las más variadas formas, desde Abraham Lincoln al monstruo del lago Ness. El equipo de Goodby Silverstein & Partners se dio cuenta de que allí se abría una oportunidad y trabajó incansablemente para descubrir cómo aprovecharla. Lo que hicieron fue abrir cientos de paquetes en busca de Cheetos de formatos inusitados y pedirle al público que enviara los que encontrara. Los ítems fueron expuestos como piezas de arte, formando un museo exclusivo de la marca, en Nueva York. Más de 100 mil fans enviaron snacks al museo. El caso fue premiado con 4 Leones de Oro y 2 de Plata el año pasado.

HAGA CLIC AQUÍ PARA VER EL CASO



Bonce

THE REFUGEE NATION

En 2017, el caso se destacó en el Festival al conquistar nada menos que 18 premios: 1 Titanium, 7 Oros, 4 Platas y 5 Bronces, además del Grand Prix for Good. El proyecto, desarrollado por Ogillvy Nova York, contó la producción de las brasileñas Asteroide Filmes y Canja Audio, de Curitiba, y Square Pixel, de Río de Janeiro, que lo inscribió este año en Creative Effectiveness. La idea fue hacer que un grupo de refugiados fuera reconocido como una nación apta para competir en los Juegos Olímpicos Río 2016. La campaña creó la bandera, el himno y promovió acciones para construir una nación que representara a los atletas.

HAGA CLIC AQUÍ PARA VER EL CASO



CORAJE, CREATIVIDAD Y BUENOS RESULTADOS

Fernando Machado, Global CMO de Burger King y presidente del jurado de Creative Effectiveness.

OSADÍA

Esta es una de las categorías más importantes del Festival. Es la que muestra que la creatividad es importante. La que prueba que las buenas ideas producen mejores resultados. Si trabajara en una agencia, usaría los resultados de esta categoría para convencer a mis clientes para que lleven a cabo ideas más audaces. Como cliente, uso estos resultados para mostrarle a mi empresa que sin dudas vale la pena atreverse. La creatividad sin resultados es algo vacío.

PERFORMANCE LATINA

El trabajo de América Latina que más se destacó en Creative Effectiveness fue “Refugeé Nation”. Una idea brillante y simple. Un design inolvidable. Y resultados bastante fuertes para el propósito de la campaña. Destaco la cantidad de premios que Brasil ganó (con mucho orgullo), los Leones de 3G (23 para Budweiser y 24 para Burger King) y el nuevo formato del Festival, de cinco días, que funcionó muy bien.

IMPACTO DEL MOBILE

El Grand Prix de la categoría es un excelente ejemplo de cómo el mobile puede tener un impacto gigantesco, por ser una herramienta que está a disposición de las personas en todo momento. El “Detector de Corrupción”, de Grey Brasil hace todo esto y mucho más, además de ser una campaña brasileña que intenta resolver un problema real de manera creativa y contundente.

MOBILE LIONS

A pesar de que se inscribieron más de 900 piezas en la categoría en 2018, el jurado evaluó que no hubo una idea realmente revolucionaria. Sin embargo, se presentaron grandes proyectos, de diferentes países, en todas las subcategorías. La participación de América Latina fue tímida, pero mostró buenos ejemplos de proyectos con soluciones simples y creativas en el uso de la plataforma. En total, se otorgaron 43 Leones (9 Oros, 12 Platas, 21 Bronces y 1 Grand Prix).

El proyecto "Detector de Corrupción", creado por Grey Brasil para el site Reclame Aqui, se terminó destacando y llevándose el Grand Prix de la categoría (más 1 León de Oro, 1 de Plata y 4 de Bronce). Además de encontrar una nueva forma de usar datos e identificación facial, el proyecto transformó el smartphone en una herramienta de información y protesta en un año en que el tema de la corrupción fue protagonista y se mostró extremadamente relevante para la población.

"De esta manera, no solo difundió la marca Reclame Aqui sino que se insertó en el momento sociopolítico del país", resume el jurado brasileño, Fábio Simões, director de creación de FCB. Y otro proyecto que se destacó en la categoría fue "My Line" (ganador del Grand Prix de Innovation), una iniciativa cuyas mayores cualidades son la simplicidad de la idea y el insight acerca de que el celular común puede ser tan poderoso como herramienta de comunicación como el smartphone.

Grey Brasil celebró con orgullo el Grand Prix. "La tecnología de reconocimiento facial crea una herramienta poderosísima, con potencial para cambiar a Brasil. Digo potencial porque nuestro trabajo todavía no terminó. Necesitamos que el Detector de Corrupción esté en 100 millones de celulares el día de la elección. Ahí sí, vamos a ser capaces de limpiar el país", afirma Adriano Matos, vicepresidente creativo de la agencia.



Grand Prix

DETECTOR DE CORRUPCIÓN

Una aplicación que permite descubrir si un candidato está involucrado en alguna investigación, con solo apuntar la cámara del celular a la foto del candidato. La app utiliza la herramienta de reconocimiento facial de Microsoft, que tiene un 98% de precisión y funciona con imágenes impresas, en video o con la persona en vivo. El sistema realiza una búsqueda en fuentes oficiales para informar sobre la situación del político. También informa quiénes ocupan u ocuparon cargos electivos en los últimos ocho años e identifica a los precandidatos a los cargos ejecutivos en las elecciones de 2018. Para el presidente del jurado de la categoría, Jay Morgan (director de innovación en The Monkeys), este es el ejemplo perfecto de cómo un instrumento que conjuga la creatividad y la fuerza del móvil es capaz de hacer que el poder vuelva a estar en manos del pueblo.

HAGA CLIC AQUÍ PARA VER EL CASO

UNA PLATAFORMA CON MIL UTILIDADES

Fábio Simões, director creativo ejecutivo de FCB y jurado de la categoría Mobile



MOBILE FIRST

Buscamos ideas que tuvieran, preferentemente, un hack en el uso de la tecnología. Para volverse interesante, tenían que mostrar innovación en cuanto al uso de un producto ya existente o una verdadera evolución tecnológica. El jurado también tomó en cuenta si el proyecto había sido creado y ejecutado con foco en el móvil. Algunas ideas son geniales, pero no dejan de ser adaptaciones o fragmentos de grandes campañas que son más fuertes en otros medios. También queríamos acciones que apuntaran a un futuro en el uso del móvil, aunque en algunos casos implicara abandonar el propio aparato. Finalmente, buscamos destacar las grandes ideas para grandes marcas, para mostrar que estas marcas pueden ser premiadas cuando se arriesgan.

MOBILE ONLY

El móvil hoy es imprescindible para cualquier estrategia de marketing. Ya deberíamos encarar la plataforma como un vehículo de masas, a pesar de que su penetración no se iguala a la de la TV. Mi sugerencia para los clientes y los creativos es que piensen inicialmente en las campañas como si fueran mobile only, porque eso va a forzarlos a buscar soluciones que sean nativas e ideas para esta plataforma. La propuesta es ser inflexibles en este punto, porque si solo pensamos en mobile first, son grandes las chances de que continuemos creando de una forma antigua y de que solo realicemos adaptaciones a los formatos de la plataforma.

M-COMMERCE

Uno de los casos ganadores que señala un futuro en cuanto al uso del celular como herramienta de negocios fue el de Nike para el lanzamiento de la edición que celebra los 30 años de las Air Jordan. Aprovechando el *buzz* entre los *sneakerheads* en relación al lanzamiento, crearon una plataforma que conjugaba la experiencia virtual con la propia compra de las zapatillas. Usando la plataforma era posible adquirir el producto y, en dos horas, sería entregado en el domicilio. Esta edición especial se agotó en 23 minutos. Este es un excelente ejemplo que muestra cómo la experiencia de compra va a cambiar y a integrarse más a la navegación por los contenidos que nos gustan, en vez de ser un objetivo, sacando la fricción del proceso de compra.

PUNTO DE VISTA

ANDRÉ MARQUES
CCO DE W/MCCANN



América Latina brilló este año, principalmente en Innovation. Antes que nada, obtuvo el Grand Prix (con el caso "My Line", de MullenLowe Colombia) y algunos premios más en una de las categorías que otorga menos Leones. "The Canceller", de Grey para Reclame aqui, también es un buen ejemplo de una pieza latina que brilló en Cannes, así como "Detector de Corrupción" (*que ganó el Grand Prix de Mobile*). El móvil está a punto de presenciar una revolución con la llegada de la conexión 5G. Cuando unimos esa potencia tecnológica con la sensibilidad, nos encontramos con cosas como la aplicación "Good Vibes Mobile", que permite que personas con deficiencia visual y auditiva se comuniquen por medio de una aplicación que transforma los toques en código Morse y los traduce del otro lado en una frase. Es brillante y emocionante.

RICARDO DIAS
VICEPRESIDENTE DE MARKETING MIDDLE AMERICAS DE AB INBEV



Vi una gran evolución en cuanto a cómo conectamos el pasado de los medios tradicionales con el futuro. Un buen ejemplo que habla sobre la tecnología: estamos transformándola con el fin de que mejore la experiencia y la conexión con las marcas. En Brasil, un buen ejemplo fue "Tagwords", de Budweiser. La tecnología es ahora una parte natural del *story-worth-telling*. Había menos gente tomando vino en La Croisette, pero nunca tuve días tan productivos en Cannes. Además de eso, los auditorios estaban llenos, con personas sentadas en las escaleras. Fue posible ver el propósito del Festival: la creatividad, nuevamente en el centro de las atenciones. Sobre el ROI de Cannes, la cuestión es simple: si cree que la creatividad tiene un papel fundamental en el éxito continuo de nuestros negocios, entonces allí es donde se debería estar.

ANDREA SIQUEIRA

DIRECTORA CREATIVA EJECUTIVA DE BETC Y JURADO DE LA CATEGORÍA CREATIVE ECOMMERCE



El Grand Prix ("Xbox Design Lab Originals: The Fanchise Model") fue uno de los mejores casos del Festival. Es un ejemplo claro de cómo una marca puede empoderar a sus consumidores para abogar en causa propia y a favor de la marca y, así, revertir un negocio que no estaba dando ganancias. De los cuatro Leones de Oro en Creative eCommerce, destaco "A/R Jordan", de RGA para Nike, que hizo el viaje completo, desde el encantamiento al delivery, usando realidad aumentada, sin salir del Snapchat. Y un caso hindú, "Sweet Change",que usó un aspecto cultural – dar caramelos ante la falta de cambio – para incentivar el pago digital en el comercio. También se llevó un Oro una aplicación de Volvo de automóviles por suscripción ("Care by Volvo Mobile App"). A los millennials no les gusta comprar automóviles y Volvo lanzó un modelo que no puede ser comprado sino al que solo se puede acceder mediante suscripción. Y todo vía app. Nada más mobile que eso.

ADRIANO MATOS

VICEPRESIDENTE CREATIVO DE GREY BRASIL



En los últimos años me viene llamando la atención una tendencia curiosa: la de las ideas tangibles, físicamente. Después del boom de la realidad virtual y aumentada, parece que la creatividad está volviendo a expresarse en piezas concretas. Es el caso de "Fearless Girl" – una estatua – y de "Meet Graham" – un muñeco –, dos de los proyectos más premiados de 2017. Es el caso también de "Palau Pledge" y "The Trash Isles" – un sello en el pasaporte de quien visita la isla de Palau y un documento impreso dirigido a la ONU, respectivamente. En un mundo donde hasta Mark Zuckerberg pide disculpas en un aviso de un periódico, parece que lo tangible está más fuerte que nunca.

EDUARDO SCHAEFFER

DIRECTOR DE MARKETING Y PROYECTOS DIGITALES DEL GRUPO GLOBO



El gran desafío del móvil es garantizar que las actividades de los usuarios tengan comienzo, medio y fin. La competencia entre las notificaciones, los mensajes, etc., genera una reducción significativa de la conversión. Por otro lado, el acceso a los teléfonos les da la posibilidad a las personas que no la tienen (ya sea por falta de recursos financieros, dificultad para el uso o por no saber escribir) de entrar de lleno en el mundo de la información, las compras y las redes sociales. Este es un gran paso para la necesaria nivelación tecnológica. Además de la aplicación que Samsung presentó para ayudar a detectar niños con dislexia ("Dytective"), destaco lo que China ha realizado en innovación en cuanto a los transportes y para facilitar la vida. Esto demuestra que necesitamos mirar a Oriente con mucha más atención.

MMA es la principal asociación sin fines de lucro del ecosistema mobile del mundo, con más de 800 empresas asociadas de, aproximadamente, 50 países. Nuestros asociados vienen de todos los rincones del ecosistema del Mobile Marketing incluyendo marcas anunciantes, agencias, plataformas de tecnología mobile, empresas de medios, operadoras, entre otros. La misión de MMA es acelerar la transformación y la innovación del marketing a través de los dispositivos móviles, promoviendo el crecimiento del negocio con gran, y cada vez más, engagement del consumidor.

MMA LATAM Team:
Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Colombia:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

QUIERES FORMAR PARTE DE MMA?

CONTÁCTANOS AL:

MMALATAM@MMAGLOBAL.COM

MÁRCIA ESTEVES
PRESIDENTE DA GREY BRASIL



"A importância dessa premiação é destacar trabalhos que estejam de fato conseguindo fazer parte da vida das pessoas. A gente discute há tempo o digital e o mobile, e o mobile é uma realidade na vida das pessoas. Que bom que a nossa postura está amadurecendo, que bom que temos bons cases."

GUSTAVO AGUIAR
DIRETOR DE TOTAL BRAND EXPERIENCE PARA A AMÉRICA LATINA DA JOHNSON'S

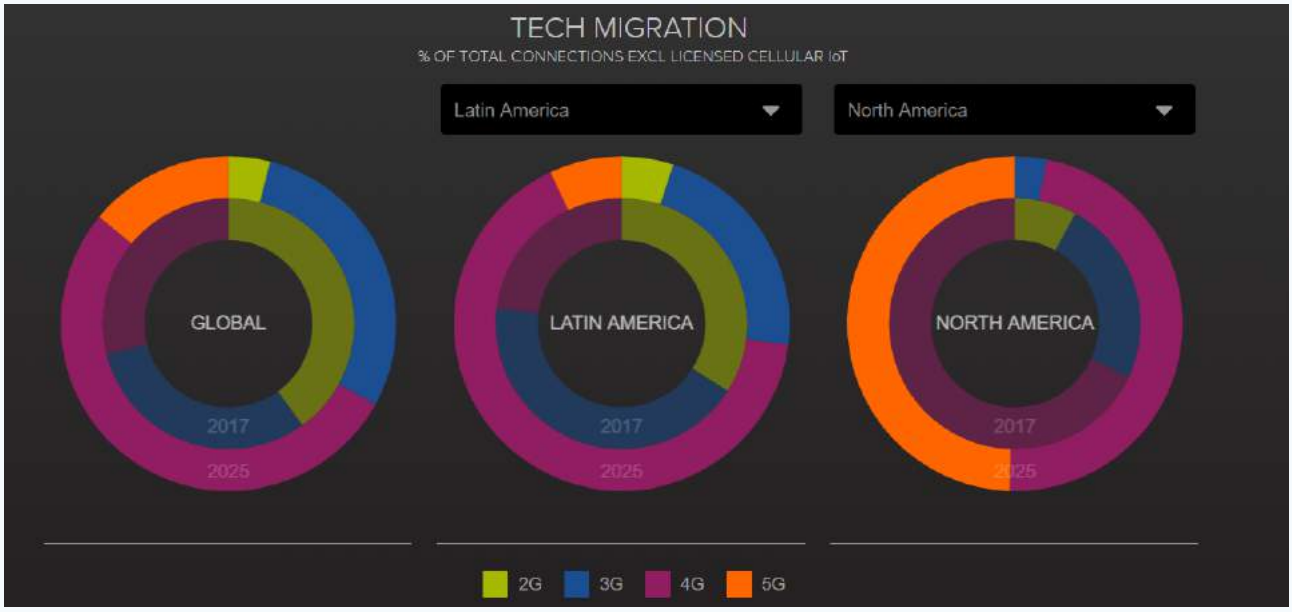


"Conseguimos ver novidades e cases que acontecem dentro de determinados targets e acabam não impactando todo mundo. É uma forma de dar visibilidade e reconhecimento para uma categoria que vem crescendo cada vez mais. É muito importante ter esse tipo de premiação."

SUBSCRIBER AND CONNECTIONS PENETRATION **BY COUNTRY**

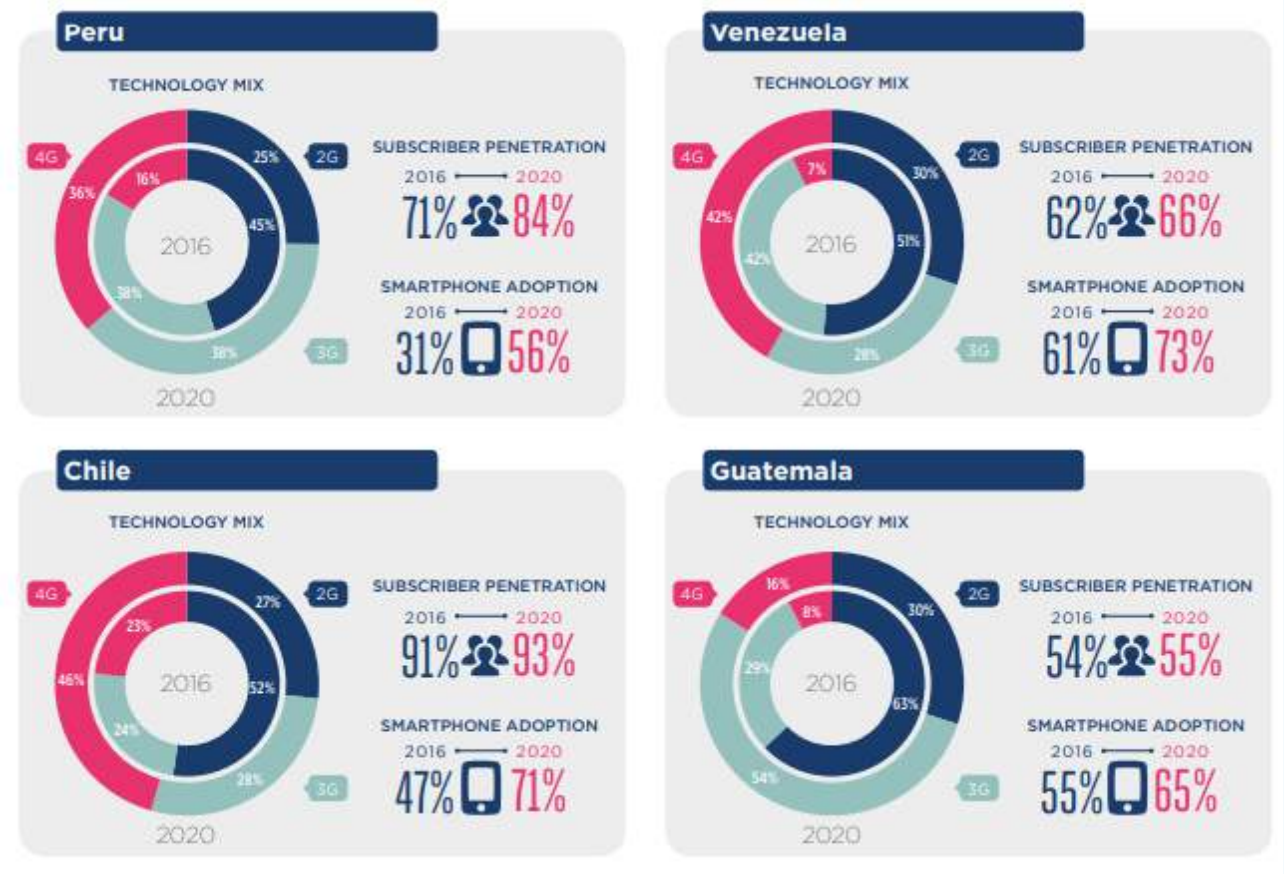
	Subscriber penetration		Connections penetration	
	2016	2020	2016	2020
Latin America and the Caribbean	**70%**	**76%**	**105%**	**115%**
Argentina	91%	92%	143%	150%
Bolivia	62%	67%	95%	104%
Brazil	70%	74%	110%	119%
Chile	91%	93%	141%	150%
Colombia	66%	79%	105%	122%
Costa Rica	83%	82%	163%	183%
Cuba	30%	44%	36%	58%
Dominican Rep.	59%	62%	81%	87%
Ecuador	59%	70%	89%	103%
El Salvador	81%	83%	151%	167%
Guatemala	54%	55%	109%	113%
Haiti	43%	47%	58%	65%
Honduras	66%	72%	100%	110%
Mexico	70%	81%	82%	93%
Nicaragua	79%	79%	143%	156%
Panama	82%	84%	138%	120%
Paraguay	75%	79%	110%	132%
Peru	71%	84%	112%	100%
Puerto Rico	86%	92%	92%	162%
Uruguay	92%	92%	156%	105%
Venezuela	62%	66%	98%	105%

Source: GSMA Intelligence 2018





Source: GSMA Intelligence 2018



Source: GSMA Intelligence 2018

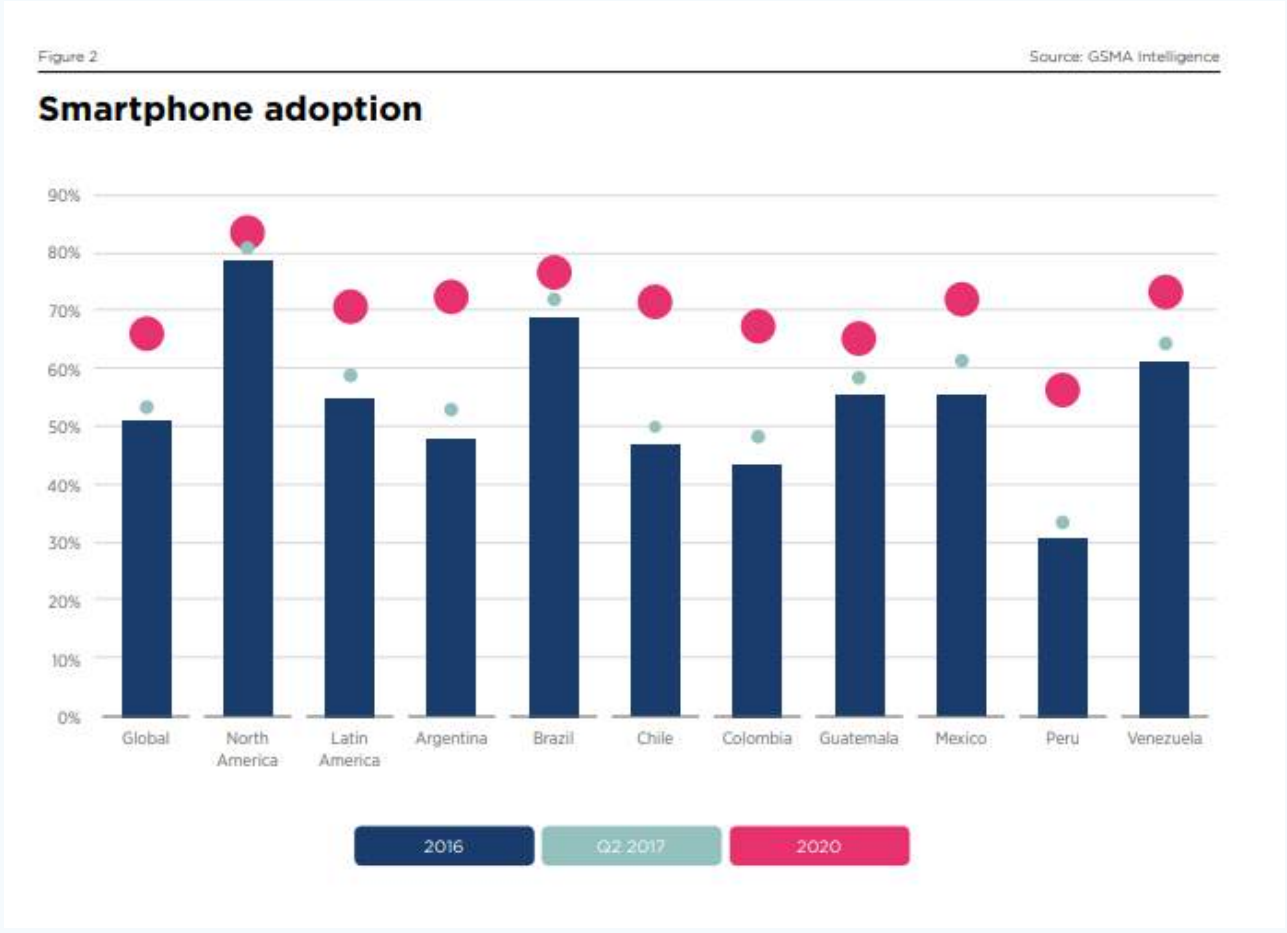


TECHNOLOGY

LATAM: TECHNOLOGY AND SMARTPHONE PENETRATION



Figure 2 Source: GSMA Intelligence



Source: GSMA Intelligence 2018

4G COVERAGE REACHES CRITICAL MASS

Figure 3 Source: GSMA Intelligence

Technology migration

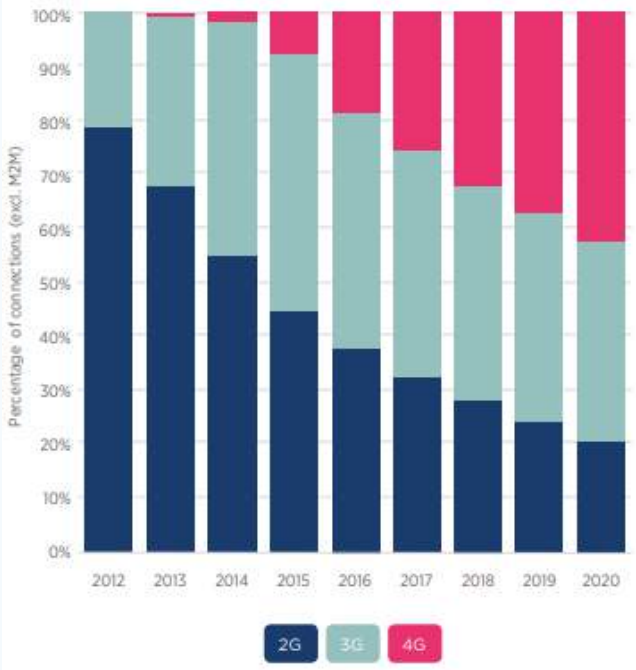
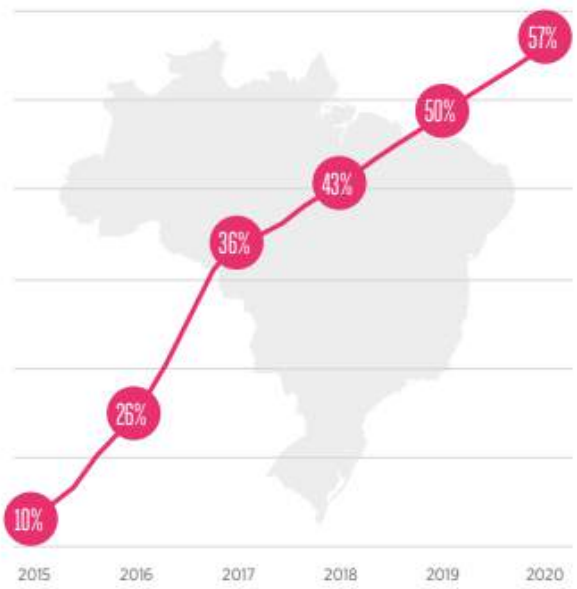


Figure 4 Source: GSMA Intelligence

Brazil leads the region in 4G adoption



Source: GSMA Intelligence 2018



SPENDINGS

PLAYBOOK

MMA

MOBILE MARKETING ASSOCIATION



MOBILE MEETS BIG DATA

EN COLABORACIÓN CON

Hands Mobile es una empresa de tecnología que conjuga la inteligencia de datos y la activación contextualizada. Provocamos experiencias móviles al conectar a las personas con productos y servicios. Trabajamos de manera especializada para los principales anunciantes, utilizando nuevos canales de calificación de las audiencias en colaboración con operadoras, fabricantes, publishers y Networks Wifi. Lanzamos la primera DMP 100% Móvil en Brasil, que ofrece al mercado diferentes opciones de segmentación, como GeoBehavior, AppBehavior, tracking de geolocalización y análisis comportamentales sobre el usuario móvil.

EQUIPO DE REDACCIÓN

MMA es la principal asociación sin fines de lucro del ecosistema mobile del mundo, con más de 800 empresas asociadas de, aproximadamente, 50 países. Nuestros asociados vienen de todos los rincones del ecosistema del Mobile Marketing incluyendo marcas anunciantes, agencias, plataformas de tecnología mobile, empresas de medios, operadoras, entre otros. La misión de MMA es acelerar la transformación y la innovación del marketing a través de los dispositivos móviles, promoviendo el crecimiento del negocio con gran, y cada vez más, engagement del consumidor.

MMA LATAM Team:
Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Colombia:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Producción:

Jefe-Editora: Eliane Pereira

Director de arte: Thiago Honório

Coordinación: Graziela Mazzer

ÍNDICE

Presentación **05**

El comienzo de todo **06**

Qué son y de dónde provienen los llamados “grandes datos” **07**

- ¿De dónde provino esto? **07**
- Tipos de datos **08**
- Bancos de datos **08**
- Nuevas fuentes de recopilación **09**

Análisis de la información **10**

- Descubriendo los analytics **10**
- La valoración del científico de datos **10**

La avalancha de datos del móvil **11**

- Crecimiento global del tráfico de datos móviles **11**
- Fuentes de mobile data **12**
- Big data y geolocalización **12**
- GeoBehavior y AppBehavior **13**
- Mobile meets big data **14**
- Mobile behavior **14**

Qué hacer con tanta información **15**

- Empresa data-driven **15**
- Bancos de datos y bancos de verdad **15**
- La corrida detrás de los datos **15**
- Deportes, entretenimiento e interactividad **16**
- Los institutos de investigación se sumergen en el océano de datos **16**

Seguridad y privacidad **18**

El futuro del big data **19**

Casos: BMW Motorrad, Volvo, LG, Sanofi/Tagifor-C **21**

Entrevista - João Carvalho/ CEO - Hands **25**

BIG DATA Y MÓVIL, UN CASO DE LOVE DATA

Siempre llevamos los dispositivos móviles con nosotros, en todo momento, en todo lugar. Tiene que ver con su naturaleza, se crearon para eso. Esta característica es la que nos permite descubrir insights sobre los usuarios, en base a las aplicaciones que más usan, a los lugares que frecuentan, a los hábitos de compra y a una infinidad de informaciones genéricamente rotuladas como big data.

Si observamos esa gran masa de datos como un manantial inagotable de información, con un enorme potencial para generar análisis de todo tipo, vemos que la fuente de datos más completa está en la interactividad de las personas con sus smartphones. Es inevitable: big data y mobile data fueron hechos el uno para el otro.

Para la publicidad y el marketing móvil, los insights generados por el análisis de datos tienen un papel fundamental. Cualquier aplicación es hoy capaz de ofrecer, por ejemplo, datos de localización, indispensables para entender el contexto y definir la mejor forma de abordaje. Las apps forman parte de un complejo ecosistema de recopilación de datos y no hay manera de trabajar en marketing sin entender su funcionamiento.

El tema es complejo, inmenso y lleno de posibilidades, como el propio big data. Nuestra misión en la MMA es brindar conocimientos, educar al mercado y ayudar a las empresas a alcanzar resultados cada vez más elevados. Y lo hacemos produciendo y divulgando conocimientos que permitan ampliar la información sobre la importancia del móvil en las estrategias de marketing.

De este modo, nada más coherente que abordar un tema que va a tener cada vez más influencia no sólo en los negocios, sino también en nuestras elecciones y decisiones. Si la información es poder, o entendemos y dominamos las herramientas de recopilación, análisis y uso de esa información, o ellas nos dominarán.



Fabiano Destri Lobo
MMA Managing Director - Latam
Mobile Marketing Association

#shapethefuture

EL COMIENZO DE TODO

Cada vez más los datos se vuelven esenciales para que cualquier tipo de negocio que exista. Pedir un taxi, reservar un pasaje aéreo o pedir comida a domicilio son algunos ejemplos de actividades que entrarían en colapso en minutos sin datos para el análisis, la organización y la prestación del servicio. La automatización de los procesos y el uso de grandes volúmenes de información (ya sea por parte de seres humanos o por inteligencias artificiales) muestra en qué medida la falta de datos podría afectar a diversos sectores económicos.

BIG MOBILE DATA HASTA **2021**

49 EXABYTES POR MES

Será el volumen de tráfico móvil para **2021** (1 exabyte equivale a 1 mil millones de gigabytes)

587 EXABYTES POR AÑO

Será el volumen de tráfico total por año (incluyendo videos, conexiones por medio de dispositivos móviles y demanda de redes WiFi, entre otros)

122 veces más que los **últimos 10 años**

Este volumen es 122 veces mayor a todo el tráfico móvil global generado hace apenas 10 años (en 2011)

Fuente: Cisco/ Visual Network Index Mobile (VNI Forecast 2016-2021)

En la economía digital esto se sentiría de inmediato. Pensemos, por ejemplo, en Amazon, uno de los mejores casos mundiales de up/crossselling basado en el análisis del comportamiento del consumidor. La empresa comenzó a implementar esta estrategia hace una década, con "los clientes que compraron este libro también compraron..." No es necesario ningún comentario más sobre su historia de éxito. Pero no habría sido posible sin la recopilación y el análisis de masas de información. Lo mismo puede decirse de Waze, de Facebook, y de otros tantos que sencillamente no funcionarían sin big data.

Independientemente del sector, big data analytics (BDA) está expandiéndose exponencialmente y pasando por una intensa evolución. De acuerdo con Frost & Sullivan, el mercado latinoamericano representa aproximadamente el 5,1% del mercado global de BDA y Brasil casi la mitad (46,8%) de América Latina. En comparación con otros países de la región, estamos en un punto de maduración más avanzado, gracias al trabajo de empresas, centros de investigación, universidades y aceleradoras.

Pero ¿tiene valor este dato aislado, sin estar dentro de un contexto, de un análisis, o de algo mayor? ¿Está determinado ese valor? ¿Cuánto vale 1 terabyte de datos? La verdad es que los datos están ahí, y así como ocurre con el agua, forman un verdadero océano. Sin embargo, no poseen valor por sí solos ni pueden utilizarse, de forma bruta, para cualquier fin. Es la sabiduría con respecto a la utilización, al tratamiento y a la reutilización la que va determinando el valor a lo largo del tiempo.

Es claro que cada caso es diferente, principalmente porque "big data" es un concepto amplio que tiene diferentes aplicaciones, que van desde la segmentación en bases de datos transaccionales hasta la

interpretación de textos para realizar pronósticos como, por ejemplo: el uso de los datos de las redes sociales para evaluar marcas y tendencias, o inclusive el análisis de informes médicos para prever la posibilidad de que aparezca una enfermedad.

Sin embargo, independientemente del caso, el mejor uso que se puede dar a la información recopilada es utilizarla para responder a una cuestión clave del negocio. En otras palabras, el uso más productivo del big data no es encontrar la mejor respuesta a una pregunta, sino hacer la pregunta correcta.

QUÉ SON Y DE DÓNDE PROVIENEN LOS LLAMADOS **"GRANDES DATOS"**

El término big data nació a principios de la década del 90 para describir grandes conjuntos de datos complejos que desafiaban los límites de captura, procesamiento, análisis y almacenamiento de información de las computadoras tradicionales. En ese momento, lo que cabía en ellas era menos de lo que hoy cabe en un pen drive.

La cantidad cambió, pero la esencia sigue siendo la misma: big data son inmensos volúmenes de datos (estructurados o no estructurados) que no pueden ser efectivamente procesados mediante softwares o tecnologías convencionales.

> "Es necesario diferenciar lo que es big data de lo que es basura.""
>
> **Kevin Efrusy**
> socio de Accel e inversionista pionero en compañías.

¿DE DÓNDE PROVINO ESTO?

Las personas vienen recopilando y almacenando información desde hace siglos, pero el concepto de big data es relativamente nuevo. Adquirió fuerza en 2001, cuando el analista Doug Laney, vicepresidente y chief data officer research de Gartner, articuló la definición de big data en **tres "V"**:

VOLUMEN

Los datos se recopilan de las fuentes más variadas, generando cada día petabytes de información.

VELOCIDAD

Los datos se transmiten en velocidades sin precedentes y deben ser tratados en un cierto tiempo. Muchas veces, es necesario actuar en tiempo real.

VARIEDAD

Los datos se generan en innumerables formatos y pueden ser estructurados (numéricos, en databases tradicionales) o no estructurados (textos, e-mails, video, audio, etc.)

Luego, se agregaron otras dos **"V"**:

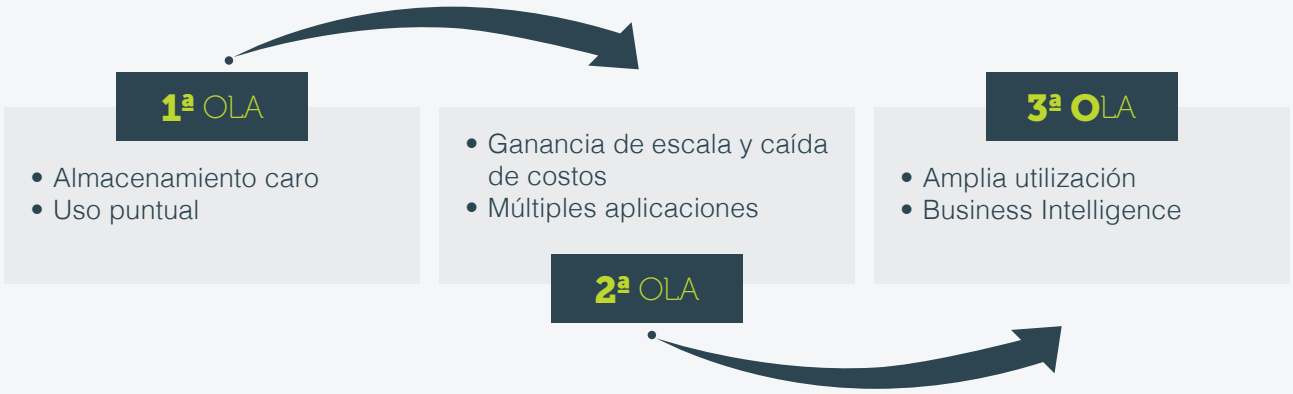
VERACIDAD

Es necesario tener la seguridad de que los datos son auténticos y tienen sentido.

VALOR

Las empresas que implementan proyectos de big data quieren obtener rendimiento de la inversión.

Un estudio de la empresa de inversión Kleiner Perkins Caufield & Byers señala que el big data ya pasó por tres grandes olas. En la primera, el almacenamiento era caro y, por ese motivo, poco usado. Con la evolución de la tecnología se superó esa cuestión gracias a sistemas descentralizados que permitieron la ampliación del uso de datos. De la segunda a la tercera ola hubo una revolución, cuando los datos se comenzaron a integrar con diferentes plataformas y se usaron para abastecer las áreas de *business intelligence*.



TIPOS DE DATOS

En líneas generales, los datos se clasifican en tres categorías: estructurados, semiestructurados y no estructurados. Trabajar con datos estructurados es relativamente simple, pero solo el 10% del big data que se genera en el mundo está en este grupo. Obtener información de datos semiestructurados es más difícil, y de los no estructurados, todavía más. Pero para los tres casos existen softwares apropiados, aunque es claro que los datos desorganizados exigen un esfuerzo mucho mayor para extraer información que tenga algún sentido.

ESTRUTURADOS

Se almacenan de forma organizada, generalmente en columnas y filas, pudiendo variar de acuerdo con la fuente.

Ejemplos:
- Plantillas electrónicas
- Bancos de datos
- Archivos XML
- Archivos CSV

SEMIESTRUCTURADOS

Datos que no están de acuerdo con la estructura formal de los modelos asociados a bancos de datos relacionales, pero que contienen tags u otros marcadores.

Ejemplos:
- Formatos XML
- EDI (intercambio electrónico de datos)
- E-mail

NO ESTRUTURADOS

No se puede identificar una organización clara de los datos almacenados, como palabras en un texto o imágenes en video.

Ejemplos:
- Documento de texto
- Archivos de audio y video
- Imágenes
- Redes sociales

BANCO DE DATOS

La database puede definirse como un conjunto de información almacenada que tienen sentido cuando se relaciona entre sí. Un banco de datos puede ser una plantilla con el nombre de todos los clientes que ya pasaron por un restaurante, cuándo estuvieron allí, lo que consumieron y cuánto gastaron. Este es un ejemplo simple de banco de datos, un “modelo plano”. Los bancos de datos más complejos cruzan tablas de información diferente y forman una red de datos. Algunas posibilidades (entre las infinitas que hay disponibles):

Tipos de datos recopilados	Métodos de monitoreo
Clics en anuncios	Cookies
Datos de navegación	Perfil del usuario
Dispositivo (móvil, desktop)	Mecanismo de búsqueda
Dirección de e-mail	Tecnologías para la identificación del dispositivo
Dirección IP	
Servidor de acceso	Software de reconocimiento facial
Sistema operativo	Aplicaciones de terceros

NUEVAS FUENTES DE RECOPILACIÓN

Cada vez más, las empresas se transformarán en organizaciones basadas en datos, dado que el perfeccionamiento, la eficiencia y la diferenciación de sus productos y servicios dependerán del análisis de big data. Pero cada una necesita definir e implantar su propia estrategia para la recopilación y la extracción del valor de los datos. En LG, por ejemplo, la principal fuente de información es el site (LG.com.br), pero también se utilizan los brand sites, el hub promocional MyLG, canales propios en redes sociales e interacciones con el Service Center. La empresa utiliza, además, datos de terceros (Third Party Data).



Por su parte, la empresa multinacional de publicidad exterior ClearChannel tiene el proyecto MAPA OOH, que ofrece métricas de audiencia para el out-of-home usando el modelado de grandes masas de datos (de movilidad, de telefonía y de encuesta por muestreo). Según la CEO de Clear Channel, Lizandra Freitas, este es uno de los primeros proyectos que brindará datos de la audiencia para la publicidad exterior que utilizará datos de telefonía móvil.



En términos de uso de big data para medir y analizar a la audiencia, una novedad es el proyecto Extended TV, de Kantar Ibope. Por el momento, está en la etapa de comprender a la audiencia en las diferentes plataformas, explica Melissa Vogel, CEO de la operación en Brasil. La segunda etapa consiste en la combinación de los datos para entender a la totalidad de la audiencia.



INTERNET DE LAS COSAS (IOT)

A través de ella, los dispositivos se conectan cada vez más y producen todavía más información. Lo que diferencia un objeto inteligente de la IoT de cualquier dispositivo conectado a internet es la capacidad de generar datos por medio de sus sensores o de responder a datos recibidos. Es decir, solo aquellos capaces de interactuar físicamente con la red pueden considerarse objetos inteligentes. Generan datos detallados, de forma continua. Es en este punto donde las dos tecnologías se relacionan. Por medio de data analytics de objetos conectados (como sensores, cámaras de video, vehículos, electrodomésticos, etc.) las nuevas fuentes de información se volvieron viables, más precisas, inteligentes y eficientes.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Descubriendo los analytics

Existen diferentes abordajes cuando hablamos de análisis de datos. Lo más común es utilizar el concepto genérico Big Data Analytics, pero podemos diferenciar cuatro tipos de análisis:

DESCRIPTIVO

Se basa en datos históricos y actuales y se utiliza en soluciones de business intelligence. Es una manera de visualizar lo datos, entender cómo están organizados y qué significan, sin tener que relacionarlos con estándares pasados o futuros

DIAGNÓSTICO

Se utiliza para deducir e inferir el éxito o el fracaso de componentes de iniciativas centradas en datos. En el caso del marketing, por ejemplo, es el camino más corto y eficiente para evaluar el impacto y el alcance

PREDICTIVO

Va más allá del análisis descriptivo, debido a que implica la construcción de modelos complejos de análisis con el fin de prever tendencias o eventos futuros, usando minería de datos, datos estadísticos y datos históricos.

PRESCRIPTIVO

Tiene como objetivo optimizar procesos, estructuras y sistemas, señalando lo que debe hacerse en base a estimaciones acerca de lo que va a suceder. Es una forma de definir qué elección será más efectiva en determinada situación

La valoración del científico de datos

Cuatro años después de su lanzamiento (en 2002), LinkedIn todavía tenía características de startup. La red de relaciones profesionales contaba con cerca de ocho millones de usuarios, pero no se conectaban unos con otros al ritmo esperado. A John Goldman, doctor en Física de la Universidad de Stanford, le llamó la atención esta situación debido a la cantidad y a la riqueza de información que contenían los perfiles de los inscriptos. Por lo tanto, decidió hacer lo que hacen los investigadores: investigar.

A medida que iba explorando las conexiones entre los participantes, Goldman fue creando teorías, realizando tests y encontrando patrones que permitían prever a qué red de relaciones se ajustaría determinado perfil. El equipo de ingeniería del site no le dio demasiada importancia a sus ideas. Afortunadamente, uno de los fundadores de LinkedIn, Reid Hoffman, confiaba en el poder del análisis de datos (debido a su experiencia como director de operaciones de PayPal) y dio a Goldman vía libre para que siguiera adelante.

Entonces, comenzó a publicar pequeños anuncios en las páginas más populares del site para ver qué sucedía si le presentaban al usuario otros participantes de la red con los cuales no tenía conexión, pero que probablemente conocía (por haber estudiado en la misma escuela o haber trabajado en la misma empresa, por ejemplo).

En pocos días, las tasas de clic en los anuncios explotaron y la cúpula de la empresa reconoció que había sido una gran idea. El recurso “gente que podrías conocer” generó millones de visitas nuevas y se transformó en un verdadero hito en la trayectoria de LinkedIn.

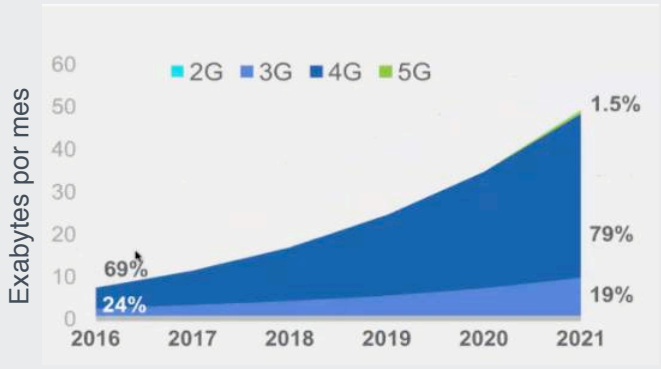
Goldman es un buen ejemplo de un nuevo elemento esencial dentro de las empresas, el científico de datos. Un profesional que, además de estar altamente especializado, es entrenado y motivado para descubrir todo tipo de cosas en el universo infinito de las databases.

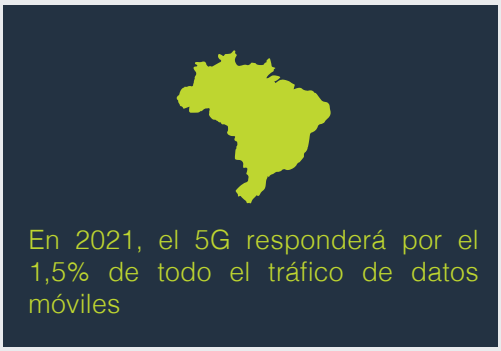
LA AVALANCHA DE DATOS DEL MÓVIL

Cuando big data y movilidad se unen, el resultado es el crecimiento de ambos. La importancia cada vez mayor de las aplicaciones móviles impulsa el crecimiento exponencial de la recopilación de datos, tanto en volumen como en variedad. Y la tendencia es que ese movimiento crezca, en parte debido a la explosión de los datos móviles que va a generar la implementación de las redes 5G. Así lo prevé Cisco en el estudio Tráfico Global de datos móviles: Pronóstico 2016-2021. Algunos insights para poder tener dimensión de la situación:

- Habrá 11,6 mil millones de dispositivos conectados en el mundo, incluyendo módulos M2M (machine-to-machine), lo cual supera a la población mundial (proyectada en 7,8 mil millones de personas)
- Para 2021, habrá más celulares (5,5 mil millones) que cuentas bancarias (5,4 mil millones), personas con acceso a agua potable (5,3 mil millones) y teléfonos fijos (2,9 mil millones)
- Casi tres cuartas partes de todos los dispositivos conectados a la red móvil serán “inteligentes” y generarán el 98% del tráfico móvil de datos
- Las redes 5G serán responsables del 1, 5% del tráfico total de datos móviles y generarán 4,7 veces más tráfico que la conexión media 4G
- El número de dispositivos wearable en el mundo será de 929 millones y 69 millones vendrán con conexiones de celular incorporadas. En Brasil, tendremos 15 millones de dispositivos wearable

Crecimiento global del tráfico de datos móviles





En Brasil, el 94,5% del tráfico de datos móviles será por medio de redes 4G en 2021

Fuente: Cisco/ Tráfico Global de Datos Móviles: Pronóstico 2016-2021

Fuentes de mobile data

El móvil es un medio especialmente propicio para la recopilación de datos, dado que los smartphones acompañan a sus dueños prácticamente las 24 horas del día y reúnen buena parte de la información de los usuarios, ya sea de forma activa o pasiva. La recopilación de datos puede realizarse en cuatro niveles:

- Vía hardware (el propio aparato recopila y procesa información)
- Vía operadora de telecomunicaciones (servicios móviles)
- Vía redes wifi
- Vía aplicaciones

Un canal de recopilación que viene creciendo de manera significativa son las redes wifi. Según el informe Internet Trends 2018 (presentado por Mary Meeker, socia de Kleiner Perkins Caufield & Byers), existen cerca de 450 millones de redes wifi en el mundo, 100 millones más que hace 5 años. Debido al fácil acceso y a la caída del precio promedio de los smartphones, más personas están usando redes móviles para conectarse y están generando una cantidad aún mayor de datos.



Según Reckitt Benckiser, los dispositivos móviles juegan un papel fundamental no solo en la recopilación de datos, sino a lo largo de toda la jornada del consumidor. "En Brasil ya tenemos más smartphones que habitantes. Ya no es posible pensar en ninguna estrategia en la que el móvil no sea el principal touchpoint con el consumidor", afirma el líder de e-commerce de RB para América Latina, **Omar Zeyn**.

Big data y geolocalización

El análisis de datos ofrece un abanico de insights, que en su mayoría muestran cuáles son los intereses de los usuarios. Se le da el nombre de geobehavior al análisis del perfil comportamental de los consumidores en base a los lugares que frecuentan. La presencia en determinados lugares, días y horarios dice mucho sobre la rutina de las personas. Padres que llevan a sus hijos a la escuela, vendedoras puerta a puerta, personas que van con frecuencia al gimnasio, universitarios, viajeros frecuentes, alumnos de escuelas de inglés, deportistas de fin de semana, amantes del cine y del teatro, entre otros, son los perfiles fácilmente identificables en un análisis de geobehavior.

No obstante, la geolocalización por sí sola, a pesar de su precisión, no aporta nada si no cuenta con la inteligencia del análisis y el cruzamiento de datos. Las aplicaciones, los smartphones e inclusive las empresas de telecomunicaciones determinan la localización en formato de coordenadas (latitud/longitud). Para el análisis, el proceso de enriquecimiento de estos datos es fundamental. Por eso es necesario entender mucho sobre los lugares para generar análisis: en qué categoría se encuadra, entrada promedio, horarios de funcionamiento, etc., son datos esenciales para la creación de perfiles.

Cabe recordar que algunos lugares atraen a diferentes públicos, dependiendo del día y de la hora. Las personas que visitan parques los fines de semana, que normalmente tienen un perfil más familiar, son probablemente diferentes de los que concurren durante la semana entre las 5 y las 7 de la tarde, con un perfil más deportivo.

Otro punto importante es entender la actividad del lugar. En San Pablo, el festival Lollapalooza transcurre en el Autódromo de Interlagos. Sin esa información, mucha gente sería clasificada como amante del automovilismo, cuando en realidad son fans de recitales.



La necesidad de entender específicamente sobre los lugares hizo surgir un nuevo profesional, el places intelligence, o especialista en geomarketing. Su trabajo es cruzar información para entender mejor el uso y la ocupación de los lugares y de las personas que se encuentran allí.

Cualquier aparato equipado con GPS o que contenga una dirección IP – de smartphones y tablets a computadoras y smartwatches, para citar algunos – puede localizarse sin mayores dificultades. Otra manera sencilla de conseguir información es extraer datos de formularios que soliciten el código postal, o también monitorear la actividad de registro en las redes sociales.

Las tecnologías de geolocalización han evolucionado mucho y permiten determinar posiciones con un margen mínimo de error, dependiendo de la necesidad. Ya se habla de microlocalización indoor, capaz de decir de qué lado de la mesa la persona está sentada. Lo importante es saber qué preguntas se quieren responder y realizar el balance correcto entre la necesidad y el "poder de fuego" de la herramienta. Lo que existe hoy en términos de tecnología de geolocalización satisface la mayoría de las necesidades. Solo se trata de saber elegir.



LOCALIZACIÓN Y OOH: MUCHO QUE VER

Un buen caso en el que se aplicaron estrategias basadas en geolocalización es la publicidad out-of-home. Las empresas del sector se unieron para crear nuevas herramientas que posibilitan la planificación de campañas unificadas de OOH y dispositivos móviles.

En Clear Channel, el recurso Mobile Extended Media mapea los consumidores que pasaron por alguno de los equipamientos de la empresa y que fueron direccionados hacia el punto de venta del anunciante, por ejemplo.

Otra iniciativa es poner a disposición una red wifi gratuita en los relojes digitales de Rio de Janeiro, un proyecto con el patrocinio de hotspot, comunicación personalizada en los displays de los relojes y captación de leads calificados.

GeoBehavior y AppBehavior

La combinación de big data analytics con datos de localización garantiza una mayor eficiencia y precisión a la hora de identificar las mejores oportunidades de negocios. La geolocalización, por sí sola, no logra nada. El celular contiene una infinidad de información. El análisis conjunto de esos datos posibilita comprender el contexto, del cual la localización es solo una parte.

Un análisis de las aplicaciones más utilizadas permite inferir preferencias, restricciones, datos demográficos del usuario, etc. Al igual que ocurre con la geolocalización, el estudio de las aplicaciones puede decir mucho sobre el perfil de comportamiento (appbehavior). Este conocimiento hace la diferencia a la hora de pensar una estrategia basada en localización.

Imaginemos, por ejemplo, una concesionaria de vehículos de lujo que recibió la visita de cinco personas en media hora. Cinco compradores potenciales, ¿no es cierto? Solo que dos de los celulares están llenos de aplicaciones infantiles y dos no tienen ninguna app de monitoreo de tránsito.

Es muy probable que se trate de una familia en la que solo una persona maneja y que, en definitiva, los cinco aparatos representan apenas un comprador potencial. No todo es lo que parece ser. Por eso, cuanta más información para complementar el "dónde", mejor.

Mobile meets big data

En resumen, el celular se volvió un gran aliado de los analistas de datos, generando oportunidades y desafíos. Las marcas comienzan a mirar cada vez más el perfil comportamental y no solo el sociodemográfico. Las métricas de campaña ya tienen en cuenta el análisis de los cambios de actitud: si la persona fue hasta una tienda, si comenzó a visitar un nuevo PDV (punto de venta), si se transformó en usuaria activa de una aplicación.

Al percibir que mucho de lo que circula en sus redes y bancos de datos puede ser oro para algunos clientes, players de otros rubros de negocios entraron en el juego. Los fabricantes de smartphones, las operadoras, las redes wifi y las aplicaciones ya incluyen como línea de negocio (y de ingresos) el uso de los datos capturados para proyectos de data analysis.

Los datos siempre se anonimizan y clusterizan pero, aun así, generan un abanico de posibilidades. Un área que viene tomando fuerza son los proyectos de Matriz OD (Matriz Origen-Destino). En ellos, la movilidad urbana se analiza con el objetivo de crear y reconocer patrones sobre el movimiento de las personas en calles, rutas, transporte público y tránsito aéreo. Los usos van desde la planificación del transporte público hasta la de redes aéreas y la elección de los mejores lugares para estaciones de peaje.

Mobile behavior

No es una tarea sencilla cruzar el perfil sociocomportamental con la localización. La edad, el sexo y los ingresos se mezclan con actividades, lugares visitados, aplicaciones utilizadas y mucho más. Para las marcas que cuentan con aplicaciones propias el trabajo es un poco más fácil, porque existen tecnologías que pueden licenciarse y utilizarse en esas apps para ayudar a trazar y entender los perfiles.

Las marcas que no poseen apps, o cuyas aplicaciones no han sido bajadas por un número significativo de clientes, pueden contratar este tipo de análisis con bases de datos de terceros. Por ejemplo, una cadena de fastfood puede encargar un estudio para entender el perfil de las personas que visitan sus locales durante el desayuno, almuerzo y cena, o las que frecuentan el lugar los días de semana o durante el fin de semana. Esta es la Matriz OD, o sea, dónde estaban las personas antes y dónde fueron después de pasar por los locales, qué aplicaciones utilizan, etc.

QUÉ HACER CON **TANTA INFORMACIÓN**

La lista de aplicaciones de big data analytics es del tamaño de la creatividad de quien la usa: mapeo de la jornada del consumidor y análisis de su comportamiento, monitoreo de la competencia, desarrollo de producto, formulación de estrategias de marketing, optimización de las operaciones minoristas. En este sentido, algunos buenos ejemplos de uso pueden ser más esclarecedores que miles de consideraciones teóricas.

Empresa data-driven

LG trabaja con grandes volúmenes de datos en diversas áreas que necesitan cruzar información. Supplychain necesita recibir datos acerca de las ventas y la producción de los fabricantes. El área de ventas necesita datos semanales de ventas físicas y de e-commerce de los minoristas de grandes grupos, de los puntos de venta de tamaño mediano, de pequeños PDV regionales, marketplaces y tiendas propias (on y off-line). Estos datos se cruzan con logística y, muchas veces, con el departamento jurídico y el de marketing. El marketing, a su vez, necesita el análisis de los datos de ventas, supplychain, finanzas y así sucesivamente.



"Estamos en un ambiente complejo, en el que los datos circulan por diversas áreas, y necesitamos tratarlos en un sistema o conjunto de sistemas, que se interconecten. Este sistema necesita proveer información gerencial y de toma de decisión a varios gestores al mismo tiempo", explica Marco Frade, líder del área de marketing, medios, digital y PR de LG Electronics Brasil.

Diariamente los datos se usan para tomar decisiones con respecto al flujo de producción en las fábricas, la inteligencia logística de distribución, la reposición de stock de los minoristas, la planificación de sell-in y sell-out, el análisis del comportamiento de los consumidores finales y minoristas intermediarios, el análisis del comportamiento de la competencia, las estrategias de marketing, la promoción, el PR digital (relaciones públicas digitales), entre otros.

Bancos de datos y bancos de verdad

La construcción de una cultura de datos es una necesidad para todos los sectores, en especial para las instituciones financieras. Las grandes empresas suelen contar con información sobre un aspecto de la vida de los consumidores: los minoristas recopilan datos sobre hábitos de compras, las aplicaciones de transporte se ocupan de los desplazamientos, las de medios conocen las preferencias de entretenimiento. Pero solo los bancos logran tener una perspectiva transversal de preferencias y hábitos.



Los datos siempre fueron muy importantes para Itaú-Unibanco, asegura la líder de marketing para canales digitales e innovación, Ellen Kiss. "Utilizamos big data para diversos fines, desde la lucha contra el fraude hasta las soluciones que ayuden a las personas en la organización de sus finanzas (personales)", explica.

Según ella, el crecimiento del uso de big data analytics es un proceso natural, ya que los usuarios suministran mucha más información y disponemos de la tecnología para el análisis. "Antes las estrategias de marketing se basaban en datos demográficos y sociales. Ahora tenemos la posibilidad de saber dónde está la persona, los horarios de consumo, el dispositivo utilizado, las preferencias de navegación, entre otras cosas."

Hoy el banco puede enviar mensajes personalizados, adecuando productos y servicios de acuerdo con la demanda de cada persona. "Antes, las instituciones creaban e imponían las soluciones. Hubo una inversión y el uso de datos ahora posibilita que las soluciones estén centradas en los clientes."

La corrida detrás de los datos

La complejidad y las posibilidades del uso de datos en el sector automovilístico son inmensas. Como los automóviles son objetos de deseo, los análisis básicos del comportamiento de navegación y del perfil hacen que Volvo trate a los amantes de los coches como compradores.



"Además de buscar la segmentación actitudinal y demográfica correctas, el desafío constante es buscar herramientas para identificar quién está realmente en la ventana de compra de un vehículo", explica Leandro Teixeira, director de marketing de Volvo en Brasil.

La empresa usa big data principalmente para la compra más asertiva de medios, además de ofrecer el modelo más adecuado y destacar las características correctas para el target. Según Teixeira, el 60% de los accesos al site se dan vía móvil.

Con una campaña de geolocalización y una buena dosis de segmentación, Volvo logró impactar, en móvil, a integrantes del público objetivo que estaban cerca de un shopping center donde había un coche de la marca en exposición. Se pudo verificar si quien estuvo allí luego ingresó al site y configuró un automóvil online, volviéndose un lead.



Por su parte, Mitsubishi Motors percibió que un automóvil rojo vendía en 16 días, en determinada ciudad, una cantidad que en otra se comercializaba en 45 días. La empresa, entonces, dejó de enviar automóviles rojos con frecuencia a la ciudad A y direccionó los vehículos a la ciudad B, para no dejar mercadería paralizada en stock, cuenta Fernando Julianelli, director de marketing de HPE Automotores de Brasil (propietaria de las marcas Mitsubishi y Suzuki).

El ejecutivo enumera los KPI más importantes para empresas del rubro automotriz: acceso al site, número de visitas a los locales, demanda de productos en el site, ventas de la categoría, venta de la marca por producto y región, potencial de patentamiento de automóviles por ciudad, costo por adquisición (medios), por lead o por flujo.

Deportes, entretenimiento e interactividad

365Scores es una compañía de tecnología especializada en business inteligence y centrada en los deportes. Las persona crea su canal personalizado y solo recibe información y experiencias deportivas previamente definidas por ella. Se crea un perfil único para cada usuario, en base a sus datos, contenidos y experiencias que se le entregan y en el momento en el que cada uno quiere ser impactado.



"Esta relación nos permite tener acceso a un conjunto detallado de información y aplicar estrategias de segmentación en las campañas que desarrollamos, potenciando los niveles de participación y los resultados", afirma Carlos Freitas, gerente general de la empresa en Brasil. Cabe recordar que 365Scores es una aplicación de resultados deportivos en tiempo real que cuenta con más de 30 millones de fans en todo el mundo.

Para el Mundial de Rusia, la empresa lanzó la plataforma Bolão 365 (concurso de apuestas deportivas), donde se registraron 350 mil personas, superando las expectativas. "Fue un proyecto innovador, en el que conectamos la experiencia del concurso a las pantallas de nuestra socia en este iniciativa, Elemidia. Es la verdadera convergencia entre móvil y OOH, un modelo que ciertamente vamos a repetir en el futuro, en Brasil y en otros mercados", anticipa Freitas.

Los institutos de investigación se sumergen en **el océano de datos**



El concepto de big data vino a desafiar muchos paradigmas de investigación de mercado. “Siempre tuvimos como objetivo obtener la información más precisa sobre el comportamiento de las personas, ya sea como consumidores, ciudadanos, electores, etc. Muchas veces, la mejor manera de obtener esa información era preguntando, o sea, realizando encuestas. Hoy, gracias al big data, ya no es necesario preguntar muchas cosas”, reconoce Diego Pagura, director de Ipsos Brasil.

Por otro lado, esto representa un desafío, ya que se hace necesario complementar la investigación tradicional con otras fuentes de información (como redes sociales, por ejemplo). “La investigación de mercado mejoró. Adquiere más precisión y solidez en la medida en que logramos integrar nuevas fuentes de información a los proyectos tradicionales.”

En el área de investigación de audiencia, Kantar Ibope ha buscado ofrecer una visión más completa del ambiente televisivo al incluir un nuevo nivel de conocimiento con la información de Social TV, brindando datos sobre la interacción de los telespectadores con el contenido. La empresa calcula la audiencia en TV abierta y paga en 135 plazas; en 15 regiones metropolitanas la medición se realiza en tiempo real, por medio de aparatos peoplemeter, que reportan el contenido consumido y los datos demográficos de quienes están mirando.

Desde 2015, la empresa viene avanzando para comprender el consumo de contenido no lineal y comenzó con el TSV (Time Shifted Viewing) por medio de contenidos televisivos grabados. Actualmente, está en proceso de alineación con el mercado para conocer mejor la Extended TV y los contenidos de videoondemand (VoD).

Kantar Media trabaja globalmente con el llamado “blueprint”, el mapeo de las posibilidades de combinación entre diferentes fuentes de datos, capaz de ampliar lo que se conoce sobre el comportamiento de un individuo al agregar otros niveles de información. Además, permite eliminar la duplicación del consumo de contenido por parte del mismo usuario.

SEGURIDAD Y PRIVACIDAD

El lado oscuro de la fuerza del big data es el uso indiscriminado de los datos. En Europa, el GDPR (General Data Protection Regulation) entró en vigencia en mayo y produjo una serie de cambios en la manera en la que las plataformas y las empresas se relacionan y almacenan datos de clientes y usuarios. A pesar de tener validez legal solo en los países de la Unión Europea, empresas de varios mercados, inclusive de Brasil, aplican esta legislación.

Menos datos, más negocios: los impactos del GDPR
Un estudio de IBM Institute for Business Value (IBV)* muestra que la mayoría de las organizaciones investigadas está adoptando el GDPR como una oportunidad para mejorar la privacidad, la seguridad y el manejo de datos.
• 84% cree que el cumplimiento de las normas del GDPR será vista por el público como un diferencial positivo
• 76% cree que el GDPR permitirá relaciones más confiables con los dueños de los datos, creando nuevas oportunidades de negocios
La investigación también relevó que las empresas están disminuyendo el volumen de datos que recopilan, almacenan y comparten
• 80% está reduciendo la cantidad de datos personales con la que cuenta
• 78% está restringiendo el número de profesionales que tienen acceso a los datos personales
• 70% está descartando datos que ya no son necesarios
Una de cada cinco empresas investigadas ve el nuevo código como una oportunidad de transformar la manera en la que abordan la responsabilidad y el manejo de datos. De este conjunto específico de empresas:
• 93% modificó los procesos de respuesta a incidentes
• 79% dijo estar preparada para revelar datos y garantizar su precisión
• 74% implementó la seguridad y la privacidad para los nuevos productos y servicios

Fuente: IBM Institute for Business Value

**Investigación realizada entre febrero y abril de 2018 con 1,5 mil líderes de negocios, responsables del cumplimiento con el GDPR en empresas de 34 países*

EL FUTURO DEL BIG DATA

Realizar pronósticos sobre lo que ocurrirá en el futuro siempre es arriesgado, pero podemos señalar, con cierta seguridad, algunas de las tecnologías que van a impulsar el desarrollo y la utilización de datos.

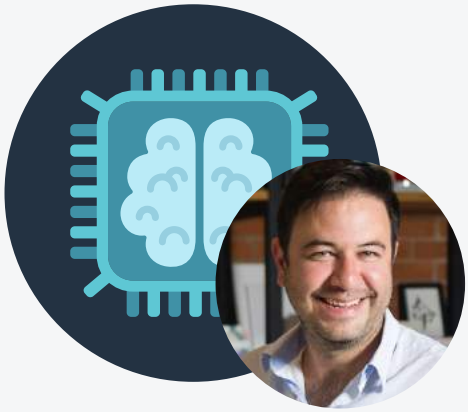
Inteligencia Artificial



"Es un camino sin retorno. Tendremos cada vez más datos y necesitaremos inteligencia artificial para reunirlos y analizarlos. Pero esta solo es relevante cuando posee información de calidad y en cantidad para que los algoritmos realicen las optimizaciones necesarias."

Ellen Kiss, líder de marketing para canales digitales e innovación de Itaú Unibanco

Machine learning



"Además de la cantidad (volumen) y la calidad (veracidad), necesitamos variedad y velocidad para entregar valor por medio de datos. Big data es el combustible y machine learning, el motor de la inteligencia artificial. Ellos están presentes en las innovaciones recientes más disruptivas, que van desde los automóviles autónomos hasta la visión computarizada."

Alex Espinosa, socio director y líder de innovación y estrategia de Diip

IoT



"La tendencia es que el volumen continúe creciendo. Tendremos más fuentes de datos que reflejarán comportamientos. La conectividad será la gran facilitadora de las tareas diarias: casas conectadas, automóviles conectados. Frente a este hecho será fundamental que tengamos maneras más ágiles de resumir la información."

Diego Pagura, director de Ipsos Brasil

Smart Machines



"Los asistentes personales van a intervenir cada vez más en nuestro día a día para hacer recomendaciones de compra, inversiones o solución de deudas y reducción de costos. El bot de un anunciante tendrá que 'probar' a mi asistente personal virtual que el mensaje de la empresa es lo suficientemente relevante como para que yo reciba su publicidad."

Marcelo Pimenta, líder de Serasa Data Labs para América Latina

Blockchain

Es una tecnología que tiene por objeto la descentralización como medida de seguridad, en forma de bases de registros y datos distribuidos y compartidos. Funciona como un libro contable, pero de forma pública, compartida y universal. Data lakes de bloques que contienen la historia completa de todas las transacciones de determinado sector o empresa estarán disponibles para el análisis. El blockchain garantiza la integridad del libro de contabilidad, pero no sirve para el análisis. Ese papel será del big data analytics.

CASOS



BMW Motorrad

En 2017, BMW batió su record histórico de venta de motocicletas: 164.153 unidades en todo el mundo. En Brasil, de acuerdo con datos de Fenabrave, la empresa cerró el año con 6626 motos vendidas.

En el primer bimestre de 2018, la compañía implementó una estrategia de guerrilla para generar visitas a sus puntos de venta. Se trazó un "muro digital" alrededor de las tiendas de los principales competidores para identificar a los visitantes frecuentes e invitarlos a conocer el local de BMW más cercano.

Recibieron notificaciones por *push* personas que visitaron los PDV de otras marcas durante los tres meses anteriores y, en tiempo real, las personas que permanecieron en el lugar por lo menos cinco minutos. En total se enviaron 109.980 *pushes* y se generaron 6324 clics. Al final de la acción, la tasa de *click through* (CTR) alcanzó un 5,75%, con un 11,3% de tasa de conversión.

Volvo

Para establecer una conexión más eficiente con el público objetivo, un estudio realizado para la empresa buscó identificar el comportamiento del target que visitaba frecuentemente lugares del segmento más acomodado en San Pablo y en Río de Janeiro. Entonces, se establecieron segmentaciones específicas para activar la comunicación de manera contextualizada, por medio de canales móviles.

Otra medida fue conocer y activar visitantes frecuentes de concesionarias de la competencia e invitarlos a conocer los nuevos modelos de Volvo. Además, se analizaron bases de compradores de vehículos Volvo y similares en períodos específicos, para presentar las novedades buscando la conversión en ventas. Se dispararon 18.901 notificaciones por push, que generaron 902 clics y un CTR del 4,8%.



LG

El Día del Consumidor (este año celebrado el 15 de marzo) se está convirtiendo en una fecha que el comercio aprovecha para ofrecer descuentos y promociones. Ya se considera la que genera mayor presencia en el comercio minorista nacional, con probabilidades de volverse tan popular como el Black Friday. Aprovechando la ocasión, LG lanzó al aire una campaña de remarketing para la venta de celulares (modelo Q6) y televisores (LG Oled TV 4K). Los anuncios transmitidos en medios digitales contaban con el botón “haga clic aquí para aprovechar la oferta”. La tasa de click through llegó a un 7,4%, de un total de 201.921 notificaciones por push enviadas y 7623 clics





Sanofi/ Targifor C

El objetivo del proyecto Targifor 21+ era encontrar al público deportista mapeando los lugares que visitan y las apps que poseen para realizar un análisis comportamental completo y entender sus hábitos. El estudio analizó los datos de 26.364 personas entre enero y marzo de 2018, jóvenes de entre 18 y 30 años, estudiantes y personas que practicaban actividad física. El público general fue estimado por medio de una combinación de datos de geolocalización, con visitas a lugares como gimnasios, canchas, facultades, universidades, entre otros.

Entre los insights relevados, se descubrió que el 65% no trabaja, el 17% tiene hábitos saludables de alimentación y el 63% tiene una vida nocturna activa. Más de la mitad concurre a gimnasios y parques propicios para la actividad física durante la mañana (24,4%) y la noche (30,6%). Las aplicaciones más instaladas son las de bancos (14%), comercio electrónico (14%) y movilidad urbana (13%).





ENTREVISTA

JOÃO CARVALHO

CEO - Hands

Bienvenido a la era de big mobile data

La “Nueva Hands”, como suele llamarse en el mercado, renació en 2016 después del spin-off de la operación de mobile advertising de Pontomobi, adquirida por Dentsu Aegi Group a fines de 2015. La empresa desarrolla acciones en base a los KPI definidos por el anunciante, segmenta el target y produce campañas que sacan provecho de las funcionalidades de los dispositivos móviles. También fue la primera que lanzó una DMP basada en datos móviles. Aquí, el cofundador y CEO, João Carvalho, habla sobre tecnología, transparencia y perspectivas de mercado.

¿Cuál es el papel de los dispositivos móviles en el universo del big data?

El móvil entró en este mundo por estar 24 horas al día al lado de las personas y hoy canaliza buena parte de la información sobre ellas, de forma activa y pasiva. El celular ofreció la posibilidad de recopilar datos, ya sea en cantidad o frecuencia, que no existían en ningún otro canal. Para nosotros, el concepto de movilidad tiene que ver con la recopilación de datos de personas en movimiento, donde ellas estén, por medio del dispositivo que tengan. Las empresas están entendiendo eso y empiezan a organizarse para que, al lanzar una iniciativa de negocios, ya entren con una mirada más abarcativa, sabiendo que es necesario estar preparado hoy, pero también pensando en el futuro, para poder aprovechar otros frentes.

¿Las herramientas de análisis disponibles acompañan el crecimiento de la masa de datos?

Es complejo, pero lo que tenemos hoy logra acompañar el crecimiento de la masa de datos. Lo que sucede es que llega un momento en el que la cantidad de información es tan grande que no existe capacidad humana que pueda procesar y analizar todo eso, en el sentido de generar inteligencia, realizar correlaciones. Los datos, por sí solos, no son nada, lo importante es generar inteligencia sobre ellos, entender qué historia pueden contar. Desde ese punto de vista, la inteligencia artificial tiene un papel importantísimo en el análisis de datos.

¿Cuáles son los principales desafíos con respecto a la seguridad y la privacidad de la información personal?

En cuanto a las filtraciones, nadie puede decir que está 100% exento, que es impenetrable, pero todas las empresas tienen sus compliances y sus formas de blindar su seguridad. En términos de privacidad, tenemos iniciativas como el GDPR, que crea algunas reglas básicas. Por ejemplo, cualquier empresa que trabaje con datos y esté sujeto a las obligaciones del GDPR tiene que tener un cargo de C-level, un chief data protection. Es decir, quien maneja grandes masas de datos tiene que tener un especialista para ocuparse de eso. Por el momento, el GDPR es válido en Europa. En otros mercados sirve como parámetro. Las empresas en Brasil están adaptándose porque les resulta interesante, pero no existe tal obligación.

¿Qué cambios provocará esta legislación?

Lo que promueven tanto el GDPR como el Marco Civil de Internet es la transparencia. Independientemente de la ley, creo que las marcas ya están adoptando este posicionamiento de manera proactiva. En geolocalización, por ejemplo, la propia aplicación abre un pop up preguntando si la persona permite que recopile datos. La relación se vuelve más transparente y, como consecuencia, se volvió más fácil entender la revocación el permiso. Así, en la medida en que evoluciona la transparencia, es necesario tener reciprocidad. Porque, si el usuario solo cede sus datos y no gana nada con el intercambio, con el tiempo las empresas van a comenzar a recopilar menos datos. La retribución, sumada a la transparencia, es la clave del éxito para seguir adelante y evolucionar en ese mercado. Innumerables investigaciones ya señalaron que los usuarios están dispuestos a poner a disposición sus datos, con la condición de que sepan exactamente para qué y reciban a cambio mejores servicios.

¿Cuál es el papel del big data para los usuarios en su día a día?

Las aplicaciones toman cada vez más decisiones en nuestra vida. Veamos el ejemplo de las apps de delivery de comida. Existen estudios que señalan que en el 15%-20% de los pedidos fue la aplicación la que realizó la recomendación. En Spotify, el 40% de las canciones escuchadas fueron elegidas por medio de big data, machine learning y recomendaciones, y no por seres humanos. Para cualquier cosa que se quiera hacer habrá una aplicación que, usando análisis de datos, va a ayudar a tomar decisiones. Lo importante es recordar que las recomendaciones deben ser consideradas alternativas de elección, no algo obligatorio.

¿Cuál es el futuro de este negocio?

Lo que vendrá como evolución del mercado es la internet de las cosas: automóviles conectados, electrodomésticos, todo tipo de objeto conectado. No es ni siquiera futuro, está sucediendo. Solo que no a escala todavía. Ya tenemos heladeras con sistema operativo. De las misma manera que hoy se pueden recopilar datos para entender qué tipo de persona usa la aplicación de un banco, es posible saber cuántas personas abren la heladera diez veces por día. Tecnológicamente estamos preparados. Lo que no existe es la cantidad de personas con ese tipo de equipamiento. Y el modelo de negocio todavía no sucedió, pero el procesamiento de datos es algo sencillo de hacer. El futuro es un horizonte donde cada vez más la recopilación de información hará que las decisiones se rijan por los datos.



MMA es la principal asociación sin fines de lucro del ecosistema mobile del mundo, con más de 800 empresas asociadas de, aproximadamente, 50 países. Nuestros asociados vienen de todos los rincones del ecosistema del Mobile Marketing incluyendo marcas anunciantes, agencias, plataformas de tecnología mobile, empresas de medios, operadoras, entre otros. La misión de MMA es acelerar la transformación y la innovación del marketing a través de los dispositivos móviles, promoviendo el crecimiento del negocio con gran, y cada vez más, engagement del consumidor.

MMA LATAM Team:
Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Colombia:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

QUIERES FORMAR PARTE DE MMA?

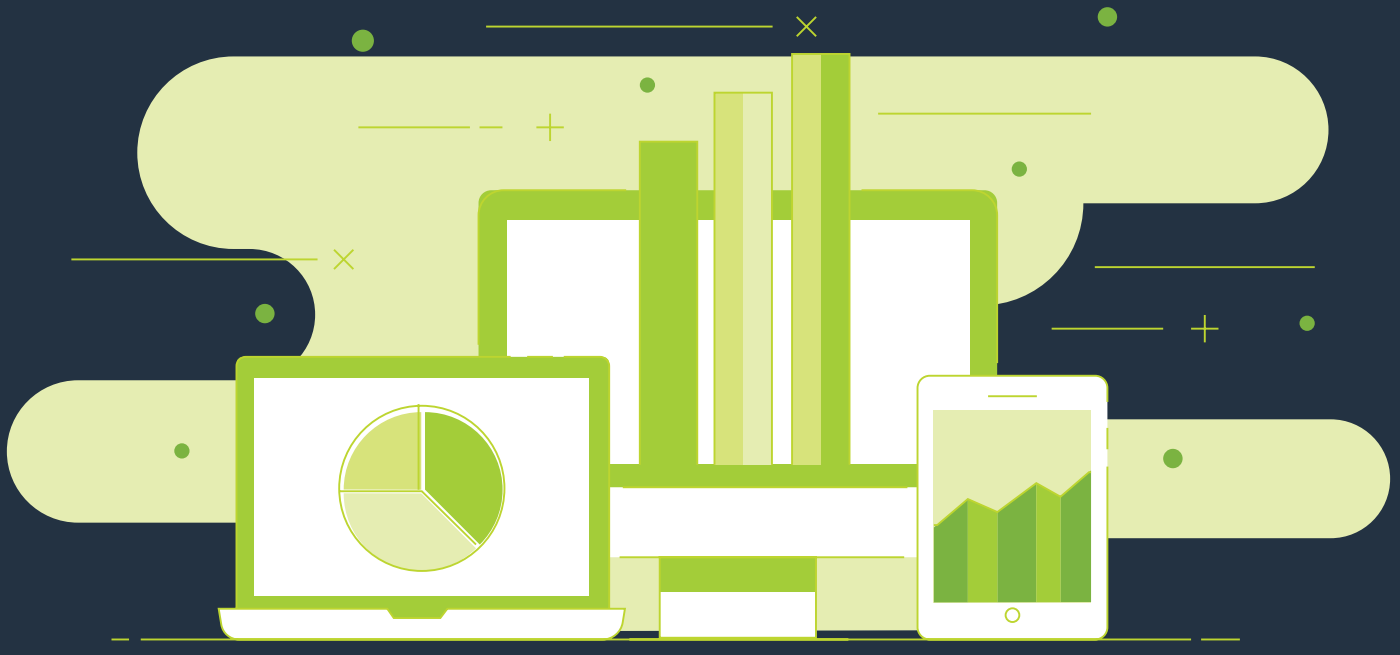
CONTÁCTANOS AL:

MMALATAM@MMAGLOBAL.COM

PLAYBOOK

MMA

MOBILE MARKETING ASSOCIATION



MOBILE MEETS BIG DATA

EM PARCERIA COM



A Hands Mobile é uma empresa de tecnologia que reúne inteligência de dados e ativação contextualizada. Provocamos experiências mobile ao conectar produtos e serviços às pessoas. Trabalhamos de maneira especializada para os principais anunciantes, utilizando novos canais de qualificação das audiências em parceria com operadoras, fabricantes, publishers e Networks Wifi. Lançamos a primeira DMP 100% Mobile no Brasil, que traz ao mercado diferentes opções de segmentação, como GeoBehavior, AppBehavior, tracking de geolocalização e análises comportamentais sobre o usuário mobile.

EXPEDIENTE



A MMA é a principal associação sem fins lucrativos de mobile no mundo, com mais de 800 empresas associadas, de aproximadamente 50 países. Nossos associados vêm de todos os cantos do ecossistema do Mobile Marketing, incluindo anunciantes, agências, plataformas de tecnologia mobile, empresas de mídia e operadoras, entre outros. A missão da MMA é acelerar a transformação e a inovação do marketing através dos dispositivos móveis, promovendo o crescimento do negócio com engajamento de todas as partes e próximo do consumidor.

MMA LATAM Team:
Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Colômbia:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Produção:

Editora-chefe: Eliane Pereira

Direção de arte: Thiago Honório

Coordenação: Graziela Mazzer

ÍNDICE

Apresentação **05**

O começo de tudo **06**

O que são e de onde vêm esses tais “grandes dados” **07**

- De onde veio isso? **07**
- Tipos de dados **08**
- Bancos de dados **08**
- Novas fontes de coleta **09**

Análise das informações **10**

- Desvendando o analytics **10**
- A valorização do cientista de dados **10**

A avalanche de dados do mobile **11**

- Crescimento global do tráfego de dados móveis **11**
- Fontes de mobile data **12**
- Big data e geolocalização **12**
- GeoBehavior e AppBehavior **13**
- Mobile meets big data **14**
- Mobile behavior **14**

O que fazer com tanta informação **15**

- Empresa data-driven **15**
- Bancos dados e bancos de verdade **15**
- A corrida pelos dados **15**
- Esportes, entretenimento e interatividade **16**
- Institutos de pesquisa mergulham no oceano de dados **16**

Segurança e privacidade **18**

O futuro do big data **19**

Cases: BMW Motorrad, Volvo, LG, Sanofi/Tagifor-C **21**

Entrevista – João Carvalho/ CEO da Hands **25**

BIG E MOBILE, UM CASE DE LOVE DATA

Dispositivos móveis estão sempre com a gente, a toda hora, em todo lugar. É da sua natureza, foram criados para isso. Essa característica é que nos permite descobrir insights sobre os usuários, com base nos aplicativos que mais usam, nos lugares que frequentam, nos hábitos de compra e em uma infinidade de outras informações, genericamente rotuladas como big data.

Se encararmos essa grande massa de dados como um manancial inesgotável de informações, com tremendo potencial para gerar análises de todo tipo, então a fonte de dados mais completa está na interatividade das pessoas com seus smartphones. É inevitável: big data e mobile data foram feitos um para o outro.

Para a publicidade e o marketing mobile, insights gerados por análise de dados têm papel fundamental. Qualquer aplicativo, hoje, é capaz de fornecer, por exemplo, dados de localização, indispensáveis para se entender o contexto e definir a melhor forma de abordagem. Os apps fazem parte de um sofisticado ecossistema de coleta de dados, e não há como trabalhar em marketing sem entender como isso funciona.

O tema é complexo, imenso e cheio de possibilidades, como o próprio big data. Nossa missão na MMA é levar conhecimento, educar o mercado e ajudar as empresas a alcançar resultados sempre mais elevados. Fazemos isso por meio da produção e disseminação de conhecimento que contribua para ampliar o grau de informação sobre a importância do mobile nas estratégias de marketing.

Assim, nada mais coerente do que abordar um ramo que vai influenciar cada vez mais não só os negócios, mas toda as nossas escolhas e decisões. Se informação é poder, ou entendemos e dominamos as ferramentas de coleta, análise e uso dessas informações, ou seremos dominados por elas.



Fabiano Destri Lobo
MMA Managing Director - Latam
Mobile Marketing Association

#shapethefuture

O COMEÇO DE TUDO

Cada vez mais os dados vêm se tornando itens essenciais para a existência de todo tipo de negócio. Chamar um táxi, reservar uma passagem aérea ou pedir comida em casa são alguns exemplos de atividades que entrariam em colapso em minutos sem dados para análise, organização e prestação do serviço. A automação dos processos e o uso de grandes volumes de informação para tomada de decisões (seja por seres humanos ou por inteligências artificiais) mostra o quanto a falta de dados poderia afetar diversos setores econômicos.

BIG MOBILE DATA ATÉ **2021**

49 EXABYTES POR MÊS

Será o volume de tráfego móvel até 2021 *(1 exabyte equivale a 1 bilhão de gigabytes)*

587 EXABYTES POR ANO

Será o volume de tráfego total por ano *(incluindo vídeos, conexões por dispositivos móveis e demanda por redes WiFi, entre outros)*

122 vezes mais que os **últimos 10 anos**

Esse volume é 122 vezes maior do que todo o tráfego móvel global gerado apenas 10 anos antes (em 2011)

Fonte: Cisco/ Visual Network Index Mobile (VNI Forecast 2016-2021)

Na economia digital, isso seria sentido de imediato.Pense, por exemplo, na Amazon – um dos melhores cases mundiais de *up/cross selling* baseado em análise do comportamento do consumidor. A empresa começou a implementar essa estratégia há uma década, com o "clientes que compraram este livro também compraram....". Sua história de sucesso dispensa comentários. Mas ela não seria possível sem a coleta e análise de massas de informações. O mesmo pode-se dizer do Waze, do Facebook e de uma infinidade de outros que simplesmente não funcionariam sem big data.

Independentemente do setor, big data analytics (BDA) está se expandindo em escala exponencial e passando por intensa evolução. De acordo com a Frost & Sullivan, o mercado latino-americano representa aproximadamente 5,1% do mercado global de BDA e o Brasil, quase metade (46,8%) da América Latina. Comparado a outros países da região, estamos em um ponto de maturação mais avançado, graças ao trabalho de empresas, centros de pesquisa, universidades e aceleradoras.

Mas o dado sozinho, sem estar dentro de um contexto, de uma análise ou de algo maior, tem valor? Esse valor é tabelado? Quanto vale 1 terabyte de dados? Na verdade, os dados estão por aí e, assim como a água, formam um verdadeiro oceano. Só que não possuem valor sozinhos, nem podem ser utilizados, na sua forma bruta, para todos os fins. É a sabedoria no uso, no tratamento e no reuso que vai criando valor ao longo do tempo.

É claro que cada caso é um caso, principalmente porque "big data" é um conceito amplo e que tem diversas aplicações. Elas vão desde a segmentação em bases de dados transacionais até a interpretação

de textos para fazer previsões – como, por exemplo, o uso de dados de mídias sociais para avaliações de marcas e tendências, ou ainda, a análise de relatórios médicos para prever a possibilidade de ocorrência de uma doença.

Seja qual for o caso, entretanto, o melhor uso que se pode fazer das informações coletadas é servir-se delas para responder a uma questão-chave do negócio. Em outras palavras, o uso mais produtivo do big data não é para achar a melhor reposta a uma pergunta, mas para fazer a pergunta certa.

O QUE SÃO E DE ONDE VÊM ESSES TAIS "GRANDES DADOS"

O termo big data nasceu no início da década de 90, para descrever grandes conjuntos de dados complexos que desafiavam os limites de captura, processamento, análise e armazenamento de informações dos computadores tradicionais. O que, na época, era menos do que cabe hoje num pen drive.

A quantidade mudou, mas a essência continua a mesma: big data são imensos volumes de dados (estruturados ou não-estruturados) que não podem ser efetivamente processados com softwares ou tecnologias convencionais.

> "É preciso diferenciar o que é big data do que é lixo."
>
> **Kevin Efrusy**
> Sócio da Accel e investidor pioneiro em companhias como Facebook, Groupon e Despegar

DE ONDE VEIO ISSO?

As pessoas vêm coletando e armazenando informações há séculos, mas o conceito de big data é relativamente novo. Ele ganhou força em 2001, quando o analista Doug Laney, vice-presidente e chief data officer research da Gartner, articulou a definição de big data em **três Vs**:

VOLUME

Os dados são coletados das mais variadas fontes, gerando a cada dia peta-bytes de informação.

VELOCIDADE

Os dados são transmitidos em velocidades sem prece-dentes e devem ser trata-dos em tempo hábil. Muitas vezes, é preciso agir em tempo real.

VARIEDADE

Os dados são gerados em inúmeros formatos e podem ser estruturados (numéricos, em databases tradicionais) ou não-estruturados (textos, e-mails, vídeo, áudio etc.).

Mais tarde, foram acrescentados outros dois **Vs**:

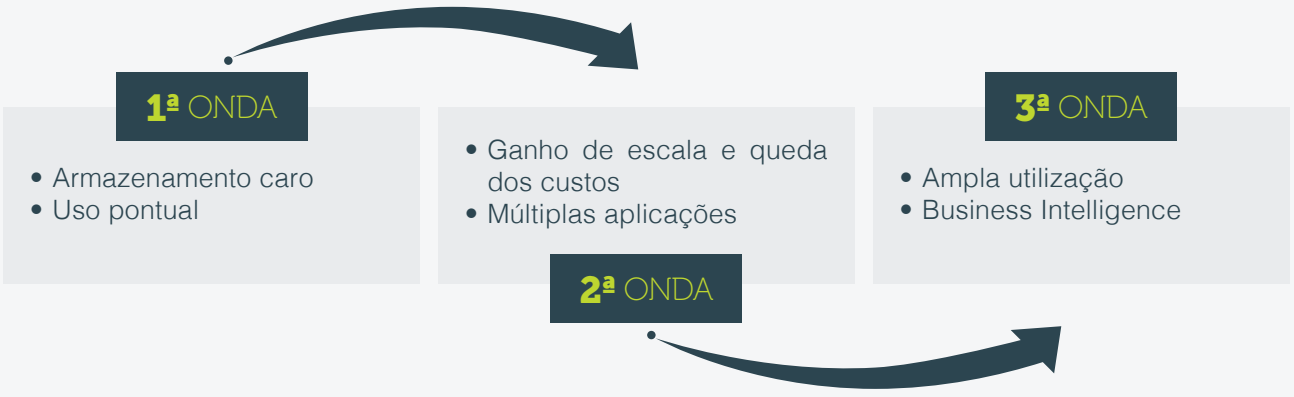
VERACIDADE

É preciso ter certeza de que os dados são autênticos e fazem sentido.

VALOR

As empresas que imple-mentam projetos de big data querem obter retorno deste investimento.

Estudo da empresa de investimento Kleiner Perkins Caufield & Byers aponta que o big data já passou por três grandes ondas. Na primeira, o armazenamento era caro e, por isso, pouco usado. Com a evolução da tecnologia essa questão foi superada, graças a sistemas descentralizados que permitiram a ampliação do uso dos dados. Da segunda para a terceira onda aconteceu uma revolução, quando os dados começaram a ser integrados com diversas plataformas e usados para municiar as áreas de business intelligence.



TIPOS DE DADOS

Em linhas gerais, os dados são classificados em três categorias: estruturados, semi-estruturados e não estruturados. Trabalhar com dados estruturados é relativamente simples, mas apenas 10% do big data gerado no mundo está nesse grupo. Tirar informações de dados semi-estruturados já é mais difícil, e dos não estruturados, mais ainda. Mas para os três casos existem softwares apropriados – embora, claro, dados desorganizados exijam um esforço muito maior para se extrair informações que façam algum sentido.

ESTRUTURADOS

Armazenados de forma organizada, geralmente em colunas e linhas, podendo variar de acordo com a fonte.

Exemplos:
- Planilhas eletrônicas
- Bancos de dados
- Arquivos XML
- Arquivos CSV

SEMI-ESTRUTURADOS

Dado que não está de acordo com a estrutura formal dos modelos associados com bancos de dados relacionais, mas que contém tags ou outros marcadores.

Exemplos:
- Formatos XML
- EDI (troca eletrônica de dados)
- Emails

NÃO ESTRUTURADOS

Não é possível identificar uma organização clara dos dados armazenados, como palavras num texto ou imagens em vídeo.

Exemplos:
- Documento de texto
- Arquivos de áudio e vídeo
- Imagens
- Redes sociais

BANCOS DE DADOS

Pode-se definir database como um conjunto de informações armazenadas que fazem sentido quando relacionadas entre si. Um banco de dados pode ser uma planilha com o nome de todos os clientes que já passaram por um restaurante, quando estiveram lá, o que consumiram e quanto gastaram. Esse é um exemplo simples de banco de dados, um “modelo plano”. Bancos mais complexos cruzam tabelas

diferentes de informações e formam uma rede de dados. Algumas possibilidades (entre as infinitas que estão disponíveis):

Tipos de dados coletados	Métodos de monitoramento
Cliques em anúncios	Cookies
Dados de navegação	Perfil do usuário
Dispositivo (móvel, desktop)	Mecanismos de busca
Endereço de email	Tecnologias para identificação de dispositivo
Endereço IP	
Servidor de acesso	Software para reconhecimento facial
Sistema operacional	Aplicações de terceiros

NOVAS FONTES DE COLETA

Cada vez mais as empresas se tornarão organizações baseadas em dados, pois o aperfeiçoamento, a eficiência e a diferenciação de seus produtos e serviços dependerão da análise de big data. Mas cada uma precisa definir e implantar sua própria estratégia para coleta e extração de valor dos dados. Na LG, por exemplo, a principal fonte de informações é o site (LG.com.br), mas também são utilizados os brand sites, o hub promocional MyLG, canais próprios em redes sociais e interações com o Service Center. A empresa usa ainda dados de terceiros (Third Party Data).



Já a multinacional de mídia exterior ClearChannel tem o MAPAOOH, projeto que provê métricas de audiência para o out-of-home usando modelagem de grandes massas de dados (de mobilidade, de telefonia e de pesquisa amostral). Segundo a CEO da ClearChannel, Lizandra Freitas, este é um dos primeiros projetos de audiência para o meio OOH a utilizar dados de telefonia móvel.



Em termos de uso de big data para medição e análise de audiência, uma novidade é o projeto Extended TV, do Kantar Ibope. Por enquanto ele está na fase de compreensão da audiência nas diferentes plataformas, explica Melissa Vogel, CEO da operação brasileira. A segunda etapa consiste na combinação dos dados para entendimento da audiência total.



INTERNET DAS COISAS (IoT)

Com ela os dispositivos estão ficando mais conectados e produzindo ainda mais informação. O que diferencia um objeto inteligente da IoT de um dispositivo qualquer conectado à internet é a capacidade de geração de dados por meio de seus sensores, ou de resposta a dados recebidos. Ou seja, apenas aqueles capazes de interagir fisicamente com a rede podem ser considerados objetos inteligentes. Eles geram dados detalhados, de forma contínua. É neste ponto que as duas tecnologias se relacionam. Por meio de data analytics de objetos conectados (como sensores, câmeras de vídeo, veículos, eletrodomésticos etc.) novas fontes de informações tornaram-se viáveis – mais precisas, inteligentes e eficientes.

ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES

Desvendando o analytics

Existem diferentes abordagens quando se trata de análise de dados. O mais comum é usar o conceito genérico Big Data Analytics, mas podemos diferenciar quatro tipos de análise:

DESCRITIVA

Baseada em dados históricos e atuais e usada em soluções de business intelligence. É uma maneira de visualizar os dados, entender como estão organizados e o que significam, sem ter que relacioná-los com padrões passados ou futuros.

DIAGNÓSTICA

Usada para deduzir e inferir o sucesso ou o fracasso de componentes de iniciativas centradas em dados. No caso do marketing, por exemplo, é o caminho mais curto e eficiente para avaliar impacto e alcance.

PREDITIVA

Vai além da descritiva, pois envolve a construção de modelos complexos de análise a fim de prever tendências ou eventos futuros, usando mineração de dados, dados estatísticos e dados históricos.

PRESCRITIVA

Visa otimizar processos, estruturas e sistemas, apontando o que deve ser feito com base em estimativas sobre o que vai acontecer. É uma forma de definir qual escolha será mais efetiva em determinada situação.

A valorização do cientista de dados

Quatro anos após seu lançamento (em 2002), o LinkedIn ainda tinha ares de startup. A rede de relacionamentos profissionais contava com cerca de oito milhões de usuários, mas eles não estavam se conectando uns com os outros no ritmo esperado. Doutor em Física pela Universidade de Stanford, John Goldman ficou intrigado com essa situação, diante da quantidade e riqueza das informações contidas nos perfis dos inscritos. E resolveu fazer o que fazem os pesquisadores: investigar.

À medida que ia explorando as conexões entre os participantes, Goldman foi criando teorias, realizando testes e encontrando padrões que permitiam prever em quais redes de relacionamento um determinado perfil se encaixaria bem. A equipe de engenharia do site não deu muita bola para suas ideias. Felizmente, um dos fundadores do LinkedIn, Reid Hoffman, tinha fé no poder da análise de dados (devido à sua experiência como diretor de operações do PayPal) e deu sinal verde para o cientista seguir em frente.

Ele começou então a publicar pequenos anúncios nas páginas mais populares do site para ver o que acontecia se fossem apresentados ao usuário outros participantes da rede com os quais ele não tinha conexão, mas que provavelmente conhecia (por terem estudado na mesma escola ou trabalhado na mesma empresa, por exemplo).

Em poucos dias, as taxas de clique nos anúncios explodiram e a cúpula da empresa percebeu que aquilo ali era uma grande ideia. O recurso “pessoas que talvez você conheça” gerou milhões de novas visitas e se tornou um verdadeiro marco na trajetória do LinkedIn.

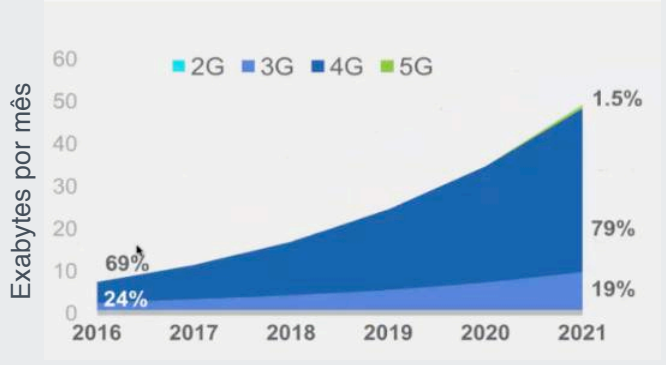
Goldman é um bom exemplo de um novo elemento essencial dentro das empresas, o cientista de dados. Um profissional que, além de altamente especializado, é treinado e motivado a descobrir todo tipo de coisa no universo sem fim dos databases.

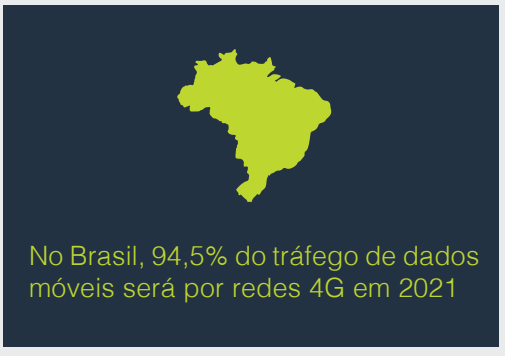
A AVALANCHE DE DADOS DO MOBILE

Quando se junta big data com mobilidade, o resultado é o crescimento de ambos. A importância cada vez maior dos aplicativos móveis impulsiona o crescimento exponencial da coleta de dados, tanto em volume quanto em variedade. E a tendência é de ampliação desse movimento, em parte devido à explosão do mobile data que a implantação das redes 5G vai trazer. É o que prevê a Cisco no estudo Tráfego Global de Dados Móveis: Previsão 2016-2021. Alguns insights para se ter a dimensão das coisas:

- Existirão 11,6 bilhões de dispositivos conectados no mundo, incluindo módulos M2M (*machine-to-machine*), superando a população mundial (projetada em 7,8 bilhões de pessoas)
- Até 2021, haverá mais celulares (5,5 bilhões) do que contas bancárias (5,4 bilhões), pessoas com acesso a água canalizada (5,3 bilhões) e telefones fixos (2,9 bilhões)
- Quase três quartos de todos os dispositivos conectados à rede móvel serão "inteligentes" e vão gerar 98% do tráfego móvel de dados
- As redes 5G serão responsáveis por 1,5% do tráfego total de dados móveis e vão gerar 4,7 vezes mais tráfego do que a conexão média 4G
- O número de dispositivos *wearable* no mundo será de 929 milhões, sendo que 69 milhões virão com conexões de celular incorporadas. No Brasil, teremos 15 milhões de dispositivos *wearable*

Crescimento global do tráfego de dados móveis





Em 2021, o 5G responderá por 1,5% de todo o tráfego de dados móveis

Fonte: Cisco/ Tráfego Global de Dados Móveis: Previsão 2016-2021

Fontes de mobile data

O mobile é um meio especialmente propício para coleta de dados, pois os smartphones acompanham seus donos praticamente as 24 horas do dia e reúnem boa parte das informações dos usuários, seja de forma ativa ou passiva. A coleta de dados pode se dar em quatro níveis:

- Via hardware (o próprio aparelho coleta e processa informação)
- Via operadora de telecomunicações (serviços móveis)
- Via redes wi-fi
- Via aplicativos

Um canal de coleta que vem crescendo significativamente são as redes wi-fi. Segundo o relatório Internet Trends 2018 (apresentado por Mary Meeker, sócia da Kleiner Perkins Caufield & Byers), existem cerca de 450 milhões de redes wi-fi no mundo, 100 milhões a mais do que há cinco anos. Com acesso facilitado e preço médio dos smartphones em queda, mais pessoas estão usando redes mobile para se conectar – e gerando uma quantidade ainda maior de dados.



Para a Reckitt Benckiser, os dispositivos móveis desempenham papel fundamental não só na coleta de dados, mas ao longo de toda a jornada do consumidor. "Já temos mais smartphones no Brasil que o total de habitantes. Não é mais possível pensar em qualquer estratégia em que mobile não seja o principal *touchpoint* com o consumidor", afirma o líder de e-commerce da RB para a América Latina, Omar Zeyn.

Big data e geolocalização

A análise de dados oferece uma gama de insights, a maioria deles sobre quais são os interesses dos usuários. À análise do perfil comportamental dos consumidores com base nos locais que frequentam dá-se o nome de geobehavior. A presença em determinados locais, dias e horários, diz muito sobre a rotina das pessoas. Pais que levam os filhos à escola, vendedoras porta a porta, frequentadores de academias, universitários, viajantes frequentes, alunos de escolas de inglês, esportistas de final de semana, amantes de cinema e teatro, entre outros, são perfis facilmente identificáveis numa análise de geobehavior.

Porém, a geolocalização sozinha, apesar de sua precisão, não diz nada se não contar com inteligência de análise e cruzamento de dados. Aplicativos, smartphones e mesmo empresas de telecomunicações determinam a localização no formato de coordenadas (latitude/ longitude). O processo de enriquecimento desses dados para análise é fundamental. E é preciso entender muito sobre os locais para gerar análises: em qual categoria se encaixa, tíquete médio, horários de funcionamento etc. são informações essenciais para criação dos perfis.

Vale lembrar que alguns locais atraem diferentes públicos, dependendo do dia ou da hora. Frequentadores de parques nos finais de semana, que normalmente têm um perfil mais família, são provavelmente diferentes dos que frequentam nos dias úteis entre 5h e 7h – nesse caso, trata-se de um perfil mais esportista.

Outro ponto importante é entender a atividade no local. Em São Paulo, o festival Lollapalooza acontece no Autódromo de Interlagos. Sem essa informação, muita gente seria classificada como amante de automobilismo, quando, na verdade, são fãs de shows musicais.



A demanda por entendimento específico sobre os locais fez surgir um novo profissional, o *places intelligence*, ou especialista em geomarketing. Seu trabalho é cruzar informações para melhor entender o uso e ocupação dos lugares – e das pessoas que lá se encontram.

Qualquer aparelho equipado com GPS ou que tenha um endereço IP – de smartphones e tablets a computadores e *smartwatches*, para citar alguns – pode ser localizado sem maiores dificuldades. Outra maneira simples de conseguir essas informações é colher dados de formulários que solicitam o CEP, ou ainda, monitorar a atividade de check-in nas redes sociais.

As tecnologias de geolocalização têm evoluído muito e permitem determinar posições com margem de erro mínima, dependendo da necessidade. Já se fala em microlocalização indoor, capaz de dizer de qual lado da mesa a pessoa está sentada. O importante é saber quais perguntas se quer responder e fazer o correto balanceamento entre a necessidade e o "poder de fogo" da ferramenta. O que existe hoje em termos de tecnologia de geolocalização atende a maioria das necessidades. É só saber escolher.



LOCALIZAÇÃO E OOH: TUDO A VER

Um bom case de aplicação de estratégia baseada em geolocalização é a mídia out-of-home. As empresas do setor se uniram para criar novas ferramentas que possibilitam o planejamento de campanhas unificadas de OOH e dispositivos móveis.

Na ClearChannel, o recurso Mobile Extended Media mapeia os consumidores que passaram por algum dos equipamentos da empresa e que foram direcionadas até o ponto de venda do anunciante, por exemplo.

Outra iniciativa é disponibilizar uma rede wi-fi gratuita nos relógios digitais no Rio de Janeiro, um projeto que envolve o patrocínio do hotspot, comunicação customizada nos displays dos relógios e captação de leads qualificados.

GeoBehavior e AppBehavior

A combinação de big data analytics com dados de localização é que garante maior eficiência e precisão na hora de identificar as melhores oportunidades de negócios. A geolocalização, sozinha, não faz verão. O celular contém uma infinidade de informações. A análise conjunta desses dados torna possível compreender o contexto, do qual a posição é apenas uma parte.

Estudando os aplicativos mais utilizados dá para inferir as preferências, restrições, dados demográficos

do usuário etc. Da mesma forma que na geolocalização, o estudo dos aplicativos pode dizer muito sobre o perfil de comportamento (app behavior). Esse conhecimento faz a diferença na hora de bolar uma estratégia baseada em localização.

Imagine, por exemplo, uma concessionária de veículos de luxo que recebeu a visita de cinco pessoas em meia hora. Cinco compradores potenciais, certo? Só que dois dos celulares estão recheados de aplicativos infantis e dois não têm qualquer app de monitoramento de trânsito.

É bem provável que se trate de uma família em que só uma pessoa dirige e que, no final das contas, os cinco aparelhos representem apenas um comprador potencial. Nem tudo é o que parece. Por isso, quanto mais informação para complementar o “onde”, melhor.

Mobile meets big data

Em resumo, o celular se tornou grande aliado dos analistas de dados, trazendo oportunidades e desafios. As marcas passam a olhar cada vez mais o perfil comportamental, e não apenas o sócio-demográfico. Métricas de campanha já levam em consideração a análise da mudança de atitude: se a pessoa foi até uma loja, se passou a frequentar um novo PDV, se tornou-se usuária ativa de um aplicativo.

Ao perceber que muito do que trafega em suas redes e bancos de dados pode ser ouro para alguns clientes, players de outros ramos de negócios entraram no jogo. Fabricantes de smartphones, operadoras, redes wi-fi e aplicativos já incluem como linha de negócio (e de receita) o uso dos dados capturados para projetos de data analysis.

Os dados são sempre anonimizados e clusterizados mas, mesmo assim, geram uma gama de possibilidades. Uma área que vem ganhando força são os projetos de Matriz OD (Matriz Origem/ Destino). Neles, a mobilidade urbana é analisada com o objetivo de criar e reconhecer padrões sobre a movimentação das pessoas em ruas, estradas, transporte público, tráfego aéreo. Os usos vão do planejamento do transporte público até o de malhas aéreas e escolha dos melhores locais para praças de pedágio.

Mobile behavior

Cruzar o perfil sócio-comportamental com a localização não é tarefa simples. Idade, sexo e renda se misturam em atividades, locais visitados, aplicativos utilizados e muito mais. Para marcas que contam com aplicativos próprios o trabalho é um pouco mais fácil, pois existem tecnologias que podem ser licenciadas e utilizadas nesses apps para ajudar a traçar e entender os perfis.

Para as que não possuem apps, ou cujos aplicativos não tenham sido baixados por um número expressivo de clientes, é possível contratar esse tipo de análise com base em dados de terceiros. Por exemplo, uma rede de fast food consegue encomendar um estudo para entender o perfil de quem visita suas lojas no café da manhã, almoço e jantar, ou quem frequenta nos dias de semana e no final de semana. Matriz OD – ou seja, onde estavam antes e para onde foram depois de passarem nas lojas, quais aplicativos utilizam etc.

O QUE FAZER COM **TANTA INFORMAÇÃO**

Mapeamento da jornada de consumo e análise do comportamento do consumidor, monitoramento da concorrência, desenvolvimento de produto, formulação de estratégias de marketing, otimização das operações de varejo – a lista de aplicações de big data analytics é do tamanho da criatividade de quem pretende usá-la. Nesse sentido, alguns bons exemplos de uso podem ser mais esclarecedores do que toneladas de considerações teóricas.

Empresa data-driven

A LG trabalha com grandes volumes de dados, em diversas áreas que necessitam cruzar informações. *Supply chain* precisa receber dados de vendas e produção das fábricas. Vendas precisa de dados semanais de vendas físicas e de e-commerce dos varejistas de grandes grupos, pontos de venda de porte médio, pequenos PDVs regionais, *marketplaces* e lojas próprias (on e off-line). Esses dados são cruzados com logística e, muitas vezes, com os departamentos jurídico e de marketing. O marketing, por sua vez, precisa da análise de dados de vendas, *supply chain*, finanças, e assim por diante.



"Estamos em um ambiente complexo, no qual os dados circulam por diversas áreas, e precisamos tratá-los em um sistema, ou conjunto de sistemas, que se interconectem. Esse sistema precisa fornecer informações gerenciais e de tomada de decisão para vários gestores ao mesmo tempo", explica Marco Frade, líder da área de marketing, mídia, digital e PR da LG Electronics Brasil.

No dia a dia, os dados são usados para tomar decisões a respeito de fluxo de produção nas fábricas, inteligência logística de distribuição, reposição de estoque nos varejistas, planejamento de *sell-in* e *sell-out*, análise de comportamento dos consumidores finais e varejistas intermediários, análise da atuação da concorrência, estratégias de marketing, promoção, PR e digital, entre outros.

Bancos de dados e bancos de verdade

A construção de uma cultura de dados é uma necessidade para todos os setores, em especial para as instituições financeiras. Grandes empresas costumam contar com informações sobre um aspecto da vida dos consumidores: varejistas coletam dados sobre hábitos de compras, aplicativos de transporte entendem os deslocamentos, os de mídia conhecem as preferências de entretenimento. Mas só os bancos conseguem ter uma perspectiva transversal de preferências e hábitos.



Dados sempre foram muito importantes para o Itaú-Unibanco, assegura a líder de marketing para canais digitais e inovação, Ellen Kiss. "Utilizamos big data para diversos fins, desde o combate a fraude até soluções que ajudem as pessoas na organização das suas finanças pessoais", explica.

Segundo ela, o crescimento no uso de big data analytics é um processo natural, uma vez que há muito mais informações fornecidas pelos usuários e a tecnologia para análise está disponível. "Antes, as estratégias de marketing se baseavam em dados demográficos e sociais. Agora temos como saber onde a pessoa está, horários de consumo, dispositivo utilizado, preferências de navegação, entre outras informações."

Hoje o banco consegue enviar mensagens personalizadas, adequando produtos e serviços de acordo com a demanda de cada um. "Antes as soluções eram criadas e impostas pelas instituições. Houve uma

inversão e o uso de dados agora possibilita que elas sejam centradas nos clientes."

A corrida pelos dados

A complexidade e as possibilidades de uso dos dados no setor automotivo são imensas. Como carros são objetos de desejo, as análises básicas de comportamento de navegação e perfil fazem com que a Volvo trate os apaixonados por carros como compradores. "Além de buscar a segmentação atitudinal e demográfica corretas, o desafio constante é buscar ferramentas para identificar quem está realmente na janela de compra de um veículo", explica Leandro Teixeira, diretor de marketing da Volvo no Brasil.



A empresa usa big data principalmente para compra mais assertiva de mídia, além de oferecer o modelo mais adequado e destacar as características certas para o target. Segundo Teixeira, 60% dos acessos ao site são via mobile.

Com campanha de geolocalização e uma boa dose de segmentação, a Volvo conseguiu impactar, no mobile, integrantes do público-alvo que estavam próximos de um shopping center onde havia um carro da marca em exposição. Foi possível verificar se quem esteve lá acessou o site e configurou um carro online, tornando-se um lead.

Já a Mitsubishi Motors percebeu que um carro vermelho vendia em 16 dias, em determinada cidade, uma quantidade que em outra levava 45 dias para ser comercializada. A empresa, então, parou de mandar carros vermelhos com frequência para a cidade A e direcionou os veículos para a cidade B, de modo a não deixar mercadoria parada no estoque, conta Fernando Julianelli, diretor de marketing da HPE Automotores do Brasil (proprietária das marcas Mitsubishi Motors e Suzuki).



O executivo lista os KPIs mais importantes para empresas do ramo automotivo: acesso ao site, número de visitas às lojas, demanda por produtos no site, vendas da categoria, vendas da marca por produto e região, potencial de emplacamento de carros por cidade, custo por aquisição (mídia), por lead e por fluxo.

Esportes, entretenimento e interatividade

A 365Scores é uma companhia de tecnologia especializada em business inteligence e focada em esportes. A pessoa cria seu canal personalizado e só recebe informações e experiências esportivas previamente definidas por ela. Para cada usuário é construído um perfil único, com base em seus dados, nos conteúdos e experiências que lhe são entregues e no momento em que cada um quer ser impactado.



"Esta relação nos permite ter acesso a um conjunto detalhado de informações e aplicar estratégias de segmentação nas campanhas que desenvolvemos, potencializando os níveis de engajamento e resultados", afirma Carlos Freitas, gerente geral da empresa no Brasil. Vale lembrar que o 365Scores é um aplicativo de resultados esportivos em tempo real que conta com mais de 30 milhões de fãs em todo o mundo.

Para a Copa do Mundo da Rússia, a empresa lançou o Bolão 365, que teve 350 mil pessoas registradas, ultrapassando as expectativas. "Foi um projeto inovador, no qual conectamos a experiência do bolão às telas da nossa parceira nessa iniciativa, a Elemidia. É a verdadeira convergência entre mobile e OOH, um modelo que certamente vamos replicar no futuro, no Brasil e em outros mercados", adianta Freitas.

Institutos de pesquisa mergulham no **oceano de dados**



O conceito de big data veio desafiar muitos paradigmas em pesquisa de mercado. "Sempre tivemos como objetivo obter a informação mais precisa sobre o comportamento das pessoas, seja como consumidores, cidadãos, eleitores etc. Muitas vezes, a melhor maneira de obter essas informações era perguntando, ou seja, fazendo questionários. Hoje, graças ao big data, muita coisa não é mais necessário perguntar", reconhece Diego Pagura, diretor do Ipsos Brasil.

Por outro lado, isso representa um desafio, já que se faz necessária a complementação da pesquisa tradicional com outras fontes de informação (como mídias sociais, por exemplo). "A pesquisa de mercado ficou melhor. Ela ganha precisão e robustez na medida em que conseguimos integrar novas fontes de informação aos projetos tradicionais."

A Kantar Media trabalha globalmente com o chamado "blueprint", mapeamento das possibilidades de combinações entre diferentes fontes de dados, capaz de ampliar o conhecimento sobre o comportamento de um indivíduo ao acrescentar outras camadas de informação. Além disso, permite eliminar a duplicação do consumo de conteúdo pelo mesmo usuário.

Na área de pesquisa de audiência, o Kantar Ibope tem buscado oferecer uma visão mais completa do ambiente televisivo, ao incluir uma nova camada de conhecimento com as informações de Social TV, fornecendo dados sobre o engajamento dos telespectadores com o conteúdo. A empresa afere audiência em TV aberta e paga em 135 praças, sendo que em 15 regiões metropolitanas a medição é feita em real time, por meio de aparelhos *peoplemeter*, que reportam o conteúdo consumido e os dados demográficos de quem está assistindo.

Desde 2015, a empresa vem avançando no entendimento do consumo de conteúdo não-linear, iniciando com o TSV (Time Shifted Viewing) por meio de conteúdos televisivos gravados. Atualmente, está em processo de alinhamento com o mercado para avançar no entendimento da Extended TV e dos conteúdos de video on demand (VoD).

SEGURANÇA E PRIVACIDADE

O “lado sombrio da força” do big data é o uso indiscriminado dos dados. Na Europa, o GDPR (General Data Protection Regulation) entrou em vigor em maio e trouxe uma série de mudanças na maneira como as plataformas e empresas se relacionam e armazenam dados de clientes e usuários. Apesar de ter validade legal apenas nos países da União Europeia, a legislação está sendo seguida por empresas em vários mercados, inclusive no Brasil.

Menos dados, mais negócios: os impactos do GDPR
Estudo do IBM Institute for Business Value (IBV)* mostra que a maioria das organizações pesquisadas está adotando GDPR como uma oportunidade para melhorar a privacidade, a segurança e o gerenciamento de dados
• 84% acreditam que a prova de conformidade com o GDPR será vista pelo público como um diferencial positivo
• 76% acham que o GDPR permitirá relacionamentos mais confiáveis com os donos dos dados, criando novas oportunidades de negócios
A pesquisa também levantou que as empresas estão diminuindo o volume de dados que coletam, armazenam e compartilham
• 80% estão reduzindo a quantidade de dados pessoais que mantêm
• 78% estão restringindo o número de profissionais que têm acesso a dados pessoais
• 70% estão descartando dados que não são mais necessários
Uma em cada cinco empresas pesquisadas encara o novo código como uma oportunidade de transformar a maneira como abordam a responsabilidade e o gerenciamento de dados. Desse conjunto específico de empresas:
• 93% modificaram processos de resposta a incidentes
• 79% disseram estar preparadas para descobrir dados e garantir sua precisão
• 74% implementaram segurança e privacidade para novos produtos e serviços

Fonte: IBM Institute for Business Value

**Pesquisa realizada entre fevereiro e abril de 2018 com 1,5 mil líderes de negócios, responsáveis pela conformidade com o GDPR em empresas de 34 países*

O FUTURO DO BIG DATA

Fazer previsões sobre o que virá adiante é sempre arriscado, mas pode-se apontar, com boa dose de segurança, algumas das tecnologias que vão impulsionar o desenvolvimento e a utilização de dados.

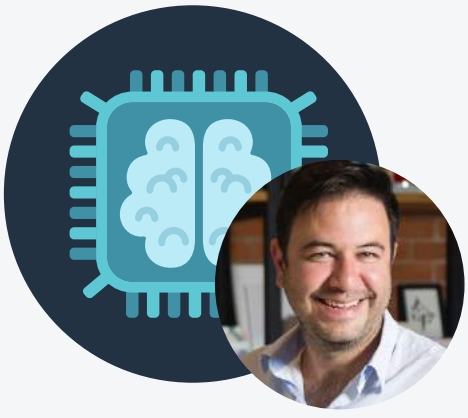
Inteligência artificial



"É um caminho sem volta. Teremos cada vez mais dados e precisaremos de inteligência artificial para reuni-los e analisá-los. Mas ela só é relevante quando possui informações de qualidade e em quantidade para que os algoritmos façam as otimizações necessárias."

Ellen Kiss, líder de marketing para canais digitais e inovação do Itaú Unibanco

Machine learning



"Além de quantidade (volume) e qualidade (veracidade), precisamos de variedade e velocidade para entregar valor por meio de dados. Big data é o combustível e machine learning, o motor da inteligência artificial. Eles estão presentes nas mais disruptivas inovações recentes, dos carros autônomos à visão computadorizada."

Alex Epinosa, sócio diretor e líder de inovação e estratégia da Diip

IoT



"A tendência é o volume continuar aumentando. Teremos mais fontes de dados que refletirão comportamentos. Casas conectadas, carros conectados, a conectividade será a grande facilitadora das tarefas diárias. Frente a este fato, será fundamental termos maneiras mais ágeis de resumir a informação."

Diego Pagura, diretor do Ipsos Brasil

Smart Machines



"Assistentes pessoais vão intervir cada vez mais no nosso dia a dia, seja para fazer recomendações de compra, investimentos ou solução de dívidas e redução de custos. O bot de um anunciante terá que 'provar' para meu assistente pessoal virtual que a mensagem da empresa é relevante o suficiente para que eu receba sua propaganda."

Marcelo Pimenta, líder do Serasa Data Labs para a América Latina

Blockchain

É uma tecnologia que visa a descentralização como medida de segurança, na forma de bases de registros e dados distribuídos e compartilhados. Funciona como um livro-razão, só que de forma pública, compartilhada e universal. *Data lakes* de blocos que contêm a história completa de todas as transações de um determinado setor ou empresa estarão disponíveis para análise. O *blockchain* garante a integridade do livro-razão, mas não serve para análise. Esse papel será do big data analytics.

CASES



BMW Motorrad

Em 2017, a BMW bateu seu recorde histórico de venda de motocicletas: 164.153 unidades em todo o mundo. No Brasil, de acordo com dados da Fenabrave, a empresa fechou o ano com 6.626 motos vendidas.

No primeiro bimestre de 2018, a companhia implementou uma estratégia de guerrilha para gerar visitas aos seus pontos de venda. Foi traçada uma "cerca digital" em torno das lojas dos principais concorrentes, para identificar os freqüentadores e convidá-los a conhecer a loja da BMW mais próxima.

Receberam notificações por *push* pessoas que frequentaram os PDVs de outras marcas nos três meses anteriores e, em tempo real, quem permaneceu no local por pelo menos cinco minutos. Ao todo foram enviados 109.980 *pushes* e gerados 6.324 cliques. Ao final da ação, a taxa de *click through* (CTR) alcançou 5,75%, com 11,3% de taxa de conversão.

Volvo

Para estabelecer uma conexão mais eficiente com o público alvo, estudo realizado para a montadora procurou identificar o comportamento do target frequentador de locais classe A em São Paulo e no Rio de Janeiro. A partir daí, foram estabelecidas segmentações específicas para ativar a comunicação de maneira contextualizada, por meio de canais mobile.

Outra medida foi conhecer e ativar freqüentadores de concessionárias concorrentes e convidá-los a conhecer os novos modelos da Volvo. Além disso, foram analisadas bases de compradores de veículos Volvo e similares em períodos específicos, para apresentar as novidades buscando conversão em vendas. Foram disparadas 18.901 notificações por *push*, que geraram 902 cliques e CTR de 4,8%.



LG

O Dia do Consumidor (este ano comemorado em 15 de março) vem se tornando uma data aproveitada pelo comércio para oferecer descontos e promoções. Já é considerada a que gera maior presença no varejo nacional, com previsão de se tornar tão popular quanto a Black Friday. Aproveitando a ocasião, a LG colocou no ar uma campanha de remarketing para venda de celulares (modelo Q6) e televisores (LG Oled TV 4K). Os anúncios veiculados em mídias digitais contavam com o botão "toque aqui para aproveitar a oferta". A taxa de *click through* chegou a 7,4%, de um total de 201.921 notificações por *push* enviadas e 7.623 cliques.





Sanofi/ Targifor C

O objetivo do projeto Targifor 21+ era encontrar o público esportista mapeando os locais que frequentam e apps que possuem, para fazer uma análise comportamental completa e entender seus hábitos. O estudo analisou os dados de 26.364 pessoas, entre janeiro e março de 2018 – jovens entre 18 e 30 anos, estudantes e praticantes de atividade física. O público geral foi estimado por meio de uma combinação de dados de geolocalização, com visitas a locais como academias, quadras esportivas, faculdades, universidades, entre outros.

Entre os insights levantados, descobriu-se que 65% não trabalham, 17% têm hábitos saudáveis de alimentação e 63% têm vida noturna ativa. Mais da metade frequenta academias e parques propícios para atividade física nos períodos da manhã (24,4%) e da noite (30,6%). Aplicativos de bancos (14%), comércio eletrônico (14%) e mobilidade urbana (13%) são os mais instalados.





ENTREVISTA

JOÃO CARVALHO

CEO da Hands

Bem-vindo à era do big mobile data

A "Nova Hands", como costuma ser chamada no mercado, renasceu em 2016 após o spin-off da operação de mobile advertising da Pontomobi, adquirida pelo Dentsu Aegis Group no final de 2015. A empresa desenvolve ações com base nos KPIs definidos pelo anunciante, segmenta o target e produz campanhas que exploram as funcionalidades dos dispositivos móveis. Também foi a primeira a lançar uma DMP baseada em dados mobile. Aqui, o co-fundador e CEO, João Carvalho, fala sobre tecnologia, transparência e perspectivas de mercado.

Qual o papel dos dispositivos móveis no universo do big data?

O mobile entrou nesse mundo por estar 24 horas por dia ao lado das pessoas e hoje canaliza boa parte das informações sobre elas, de forma ativa ou passiva. O celular trouxe possibilidades de coleta de dados, seja em quantidade ou frequência, que não havia em nenhum outro canal. Para nós, o conceito de mobilidade tem a ver com coleta de dados de pessoas em movimento, onde elas estiverem, por meio do dispositivo que tiverem. As empresas estão entendendo isso e começam a se organizar para que, ao lançar uma iniciativa de negócios, já entrem com um olhar mais abrangente, sabendo que é preciso estar preparado hoje, mas também pensando no futuro, para poder se aproveitar de outras frentes.

As ferramentas de análise disponíveis acompanham o crescimento da massa de dados?

É complexo, mas o que temos hoje consegue dar conta do recado. O que acontece é que chega um momento em que a quantidade de informação é tão grande que não existe a capacidade humana de processar e analisar isso tudo – no sentido de gerar inteligência, fazer correlações. Dados, sozinhos, não são nada, o importante é gerar inteligência sobre eles, entender que história podem contar. Desse ponto de vista, a inteligência artificial tem um papel importantíssimo na análise de dados.

Quais os principais desafios em relação à segurança e privacidade de informações pessoais?

Em relação a vazamentos, ninguém pode dizer que é 100% garantido, impenetrável, mas todas as empresas têm seus *compliances* e formas de blindar a segurança. Em termos de privacidade, temos iniciativas como o GDPR, que cria algumas regras básicas. Por exemplo, toda empresa que for tratar dados e estiver dentro das obrigações do GDPR tem que ter um cargo de C-level, um chief data protection. Ou seja, quem lida com grandes massas de dados tem que ter um especialista para cuidar disso. Por enquanto, o GDPR vale para a Europa. Em outros mercados, serve como parâmetro. As empresas, no Brasil, estão se adaptando porque é interessante para elas, mas não existe a obrigação.

Que mudanças essa legislação deve provocar?

O que tanto o GDPR quanto o Marco Civil da Internet promovem é a transparência. Independentemente de lei, acho que as empresas já estão adotando esse posicionamento de maneira proativa.Em geolocalização, por exemplo, o próprio aplicativo abre um pop up perguntando se a pessoa permite que ele colete dados.A relação está mais transparente e, como consequência, ficou mais fácil entender e revogar a permissão. Assim, conforme evolui a transparência, é preciso ter reciprocidade. Porque, se o usuário só cede seus dados e não ganha nada em troca, com o tempo as empresas vão começar a coletar menos dados. A contrapartida, somada à transparência, é a chave do sucesso para seguir adiante e evoluir nesse mercado. Inúmeras pesquisas já sinalizaram que os usuários estão, sim, dispostos a disponibilizar seus dados, desde que saibam exatamente para quê e recebam em troca melhores serviços.

Para os usuários, qual o papel do big data no dia a dia?

Cada vez mais decisões em nossas vidas são tomadas por aplicativos. Peguemos os apps de delivery de comida, por exemplo. Existem estudos apontando que em cerca de 15% a 20% dos pedidos, a recomendação da comida foi feita pelo aplicativo. No Spotify, 40% das músicas tocadas não foram seres humanos que escolheram, e sim big data, via machine learning e recomendações. Qualquer coisa que você for fazer, terá disponível uma aplicação que, usando análise de dados, vai ajudar a tomar decisões. O importante é lembrar de encarar recomendações como alternativas de escolha, não como algo obrigatório.



Qual o futuro desse negócio?

O que deve ter como evolução do mercado é a internet das coisas – carros conectados, eletrodomésticos, todo tipo de objeto conectado. Não é nem futuro, está acontecendo. Só não tem escala, ainda. Já temos geladeiras com sistema operacional. Do mesmo jeito que hoje se pode coletar dados para entender qual o tipo de pessoa que usa o aplicativo de um banco, dá para saber quantos abrem a geladeira dez vezes por dia. Tecnologicamente, estamos preparados. O que não tem é volume de pessoas com esse tipo de equipamento. E o modelo de negócios ainda não aconteceu, mas o processamento dos dados é algo simples de ser feito. O futuro é um horizonte onde cada vez mais a coleta de informação vai fazer com que decisões sejam pautadas por dados.

MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION

A MMA é a principal associação sem fins lucrativos de mobile no mundo, com mais de 800 empresas associadas, de aproximadamente 50 países. Nossos associados vêm de todos os cantos do ecossistema do Mobile Marketing, incluindo anunciantes, agências, plataformas de tecnologia mobile, empresas de mídia e operadoras, entre outros. A missão da MMA é acelerar a transformação e a inovação do marketing através dos dispositivos móveis, promovendo o crescimento do negócio com engajamento de todas as partes e próximo do consumidor.

MMA LATAM Team:
Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Colômbia:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

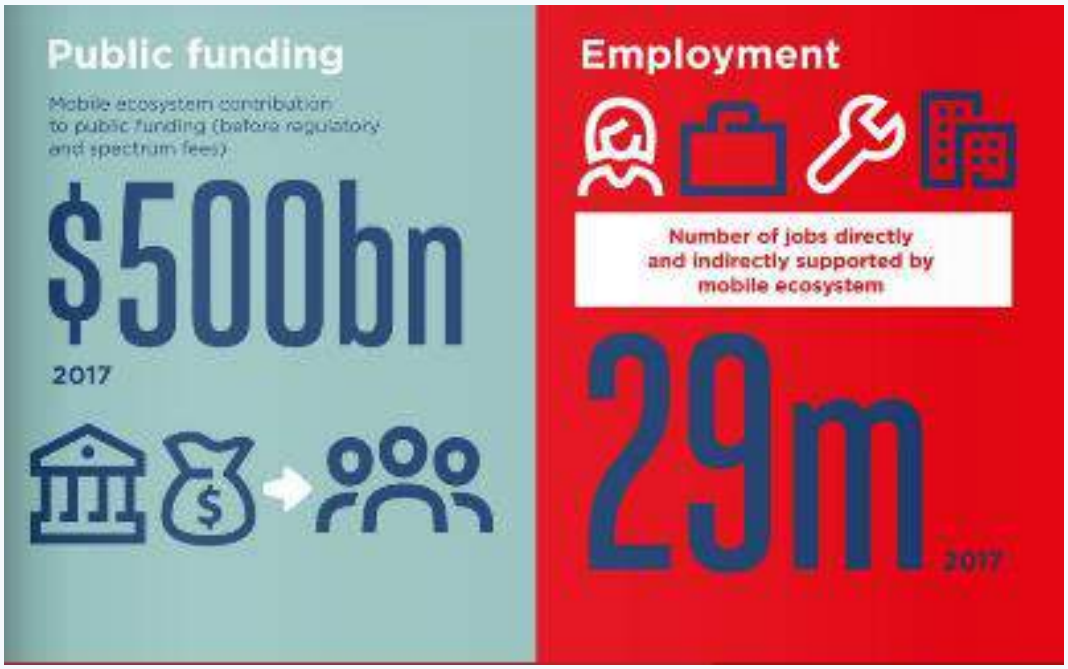
México:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

QUER FAZER PARTE DA MMA?

ENTRE EM CONTATO COM A GENTE:

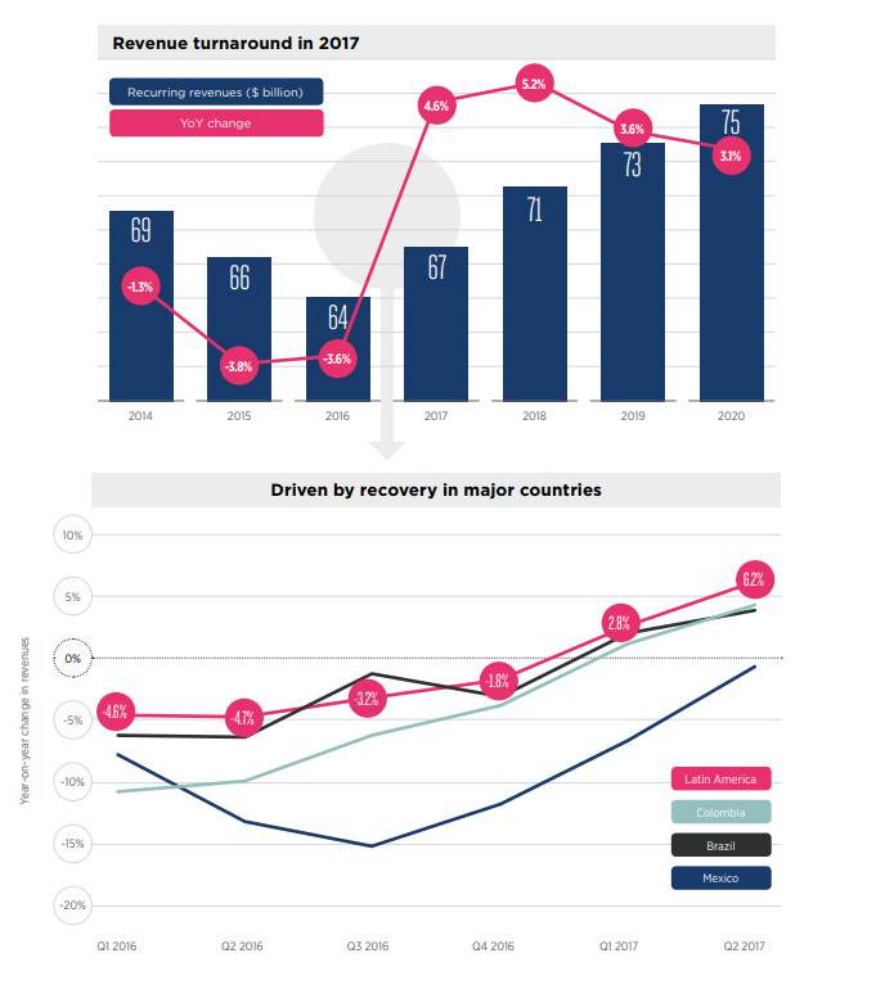
MMALATAM@MMAGLOBAL.COM





Source: GSMA Intelligence 2018

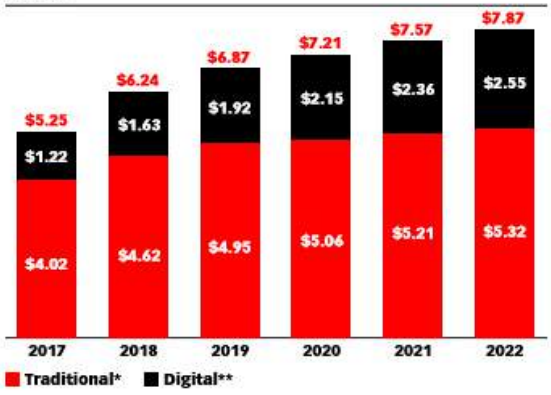
DATA GROWTH HAS FUELLED A TURNAROUND IN REVENUES



Source: GSMA Intelligence 2018

LATIN AMERICA AD SPENDING 2018
TRADITIONAL AND DIGITAL

Total Media Ad Spending in Argentina, Traditional* vs. Digital, 2017-2022**
billions



*Note: converted at the exchange rate of US$1=ARS16.55; *includes directories, magazines, newspapers, out-of-home, radio and TV; **includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising*
Source: eMarketer, March 2018

236363 www.eMarketer.com

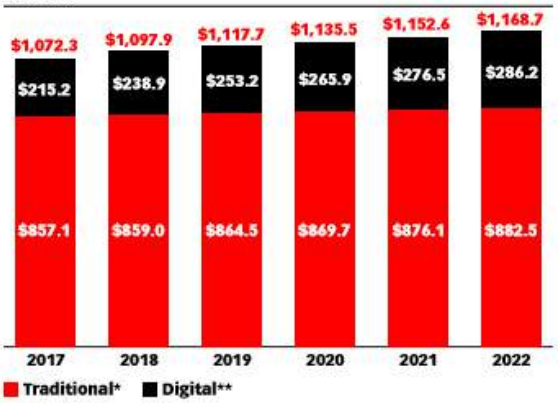
Total Media Ad Spending in Brazil, by Media, 2017-2022
billions

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
TV*	**$8.14**	**$8.47**	**$8.64**	**$8.77**	**$8.85**	**$8.94**
Digital	**$3.89**	**$4.55**	**$5.05**	**$5.55**	**$6.05**	**$6.48**
—Mobile	$1.65	$2.55	$3.19	$3.83	$4.51	$5.24
Print	**$1.85**	**$1.79**	**$1.74**	**$1.70**	**$1.66**	**$1.63**
—Newspapers**	$1.36	$1.32	$1.28	$1.25	$1.21	$1.19
—Magazines**	$0.49	$0.47	$0.46	$0.45	$0.45	$0.44
Out-of-home	**$1.02**	**$1.12**	**$1.21**	**$1.27**	**$1.31**	**$1.35**
Radio***	**$1.05**	**$1.07**	**$1.09**	**$1.10**	**$1.11**	**$1.12**
Total	**$15.95**	**$17.00**	**$17.72**	**$18.38**	**$18.99**	**$19.53**

*Note: converted at the exchange rate of US$1=BRL3.19; numbers may not add up to total due to rounding; *excludes digital; **print only; excludes digital; ***excludes off-air radio and digital*
Source: eMarketer, March 2018

236511 www.eMarketer.com

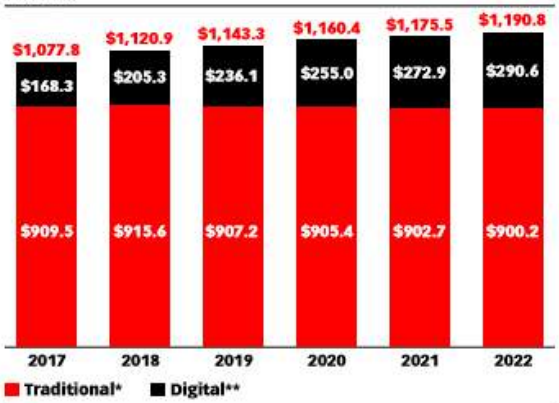
Total Media Ad Spending in Chile, Traditional* vs. Digital, 2017-2022**
millions



*Note: converted at the exchange rate of US$1=CLP648.83; *includes directories, magazines, newspapers, out-of-home, radio and TV; **includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising*
Source: eMarketer, March 2018

236529 www.eMarketer.com

Total Media Ad Spending in Colombia, Traditional* vs. Digital, 2017-2022**
millions



*Note: converted at the exchange rate of US$1=COP2,949.61; *includes directories, magazines, newspapers, out-of-home, radio and TV; **includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising*
Source: eMarketer, March 2018

236530 www.eMarketer.com

Source: eMarketer

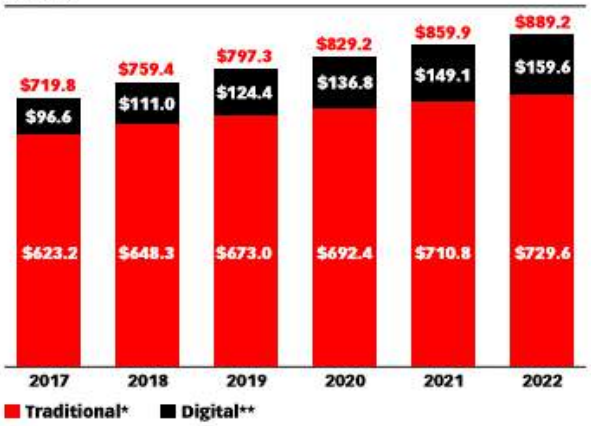
LATIN AMERICA AD SPENDING 2018
TRADITIONAL AND DIGITAL

Total Media Ad Spending in Mexico, by Media, 2017-2022
billions

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
TV*	**$2.04**	**$2.06**	**$2.08**	**$2.09**	**$2.10**	**$2.10**
Digital	**$1.44**	**$1.71**	**$2.00**	**$2.24**	**$2.45**	**$2.64**
—Mobile	$0.90	$1.16	$1.45	$1.76	$2.04	$2.28
Print	**$0.42**	**$0.42**	**$0.42**	**$0.42**	**$0.42**	**$0.43**
—Newspapers**	$0.24	$0.24	$0.24	$0.25	$0.25	$0.25
—Magazines**	$0.18	$0.18	$0.18	$0.18	$0.18	$0.18
Radio***	**$0.29**	**$0.29**	**$0.29**	**$0.29**	**40.29**	**$0.29**
Out-of-home	**$0.28**	**$0.29**	**$0.29**	**$0.30**	**$0.30**	**$0.30**
Total	**$4.47**	**$4.77**	**$5.09**	**$5.35**	**$5.56**	**$5.77**

*Note: converted at the exchange rate of US$1=MXN18.91; numbers may not add up to total due to rounding; *excludes digital; **print only, excludes digital; ***excludes off-air radio and digital*
Source: eMarketer, March 2018
236515 www.eMarketer.com

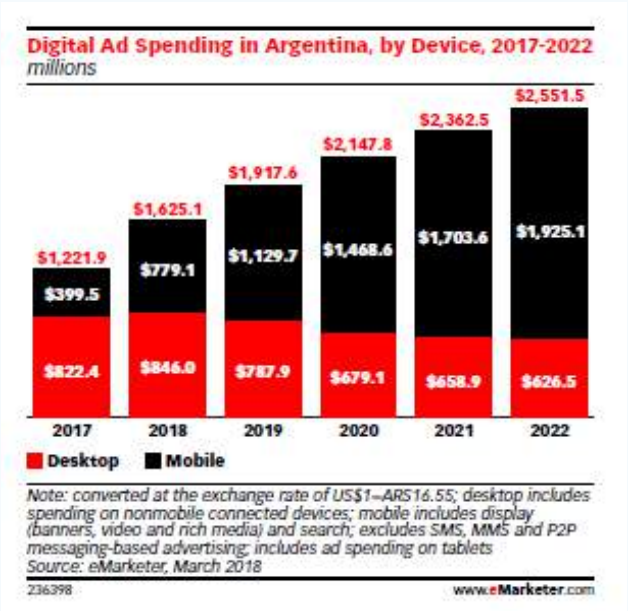
Total Media Ad Spending in Peru, Traditional* vs. Digital, 2017-2022**
millions

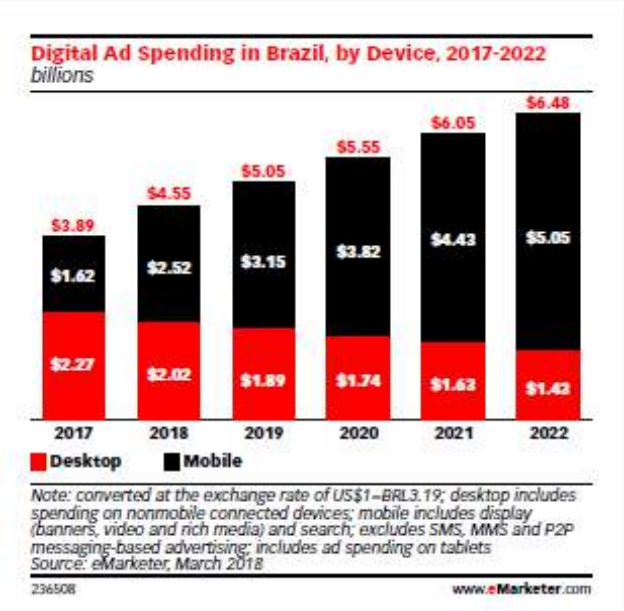


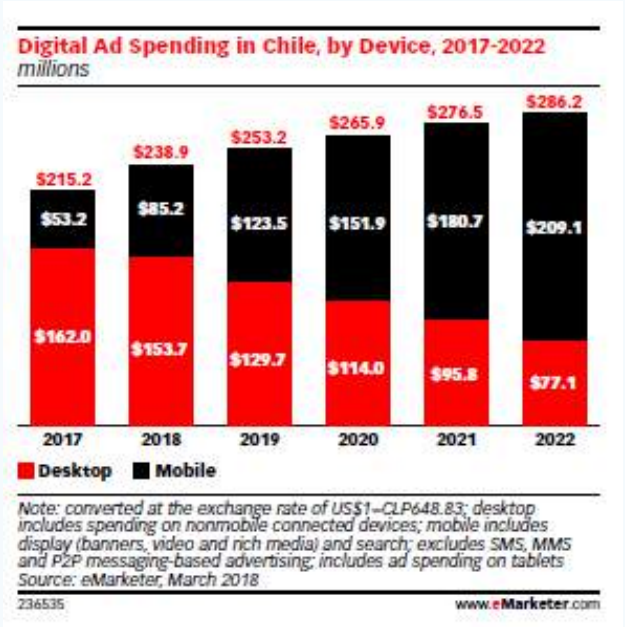
*Note: converted at the exchange rate of US$1=PEN3.26; *includes directories, magazines, newspapers, out-of-home, radio and TV; **includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising*
Source: eMarketer, March 2018
236531 www.eMarketer.com

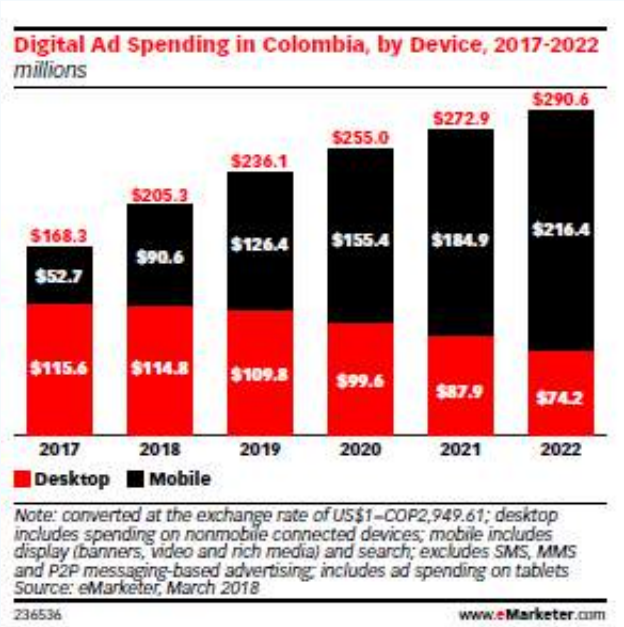
Source: eMarketer

LATIN AMERICA AD SPENDING 2018
DIGITAL BY DEVICE



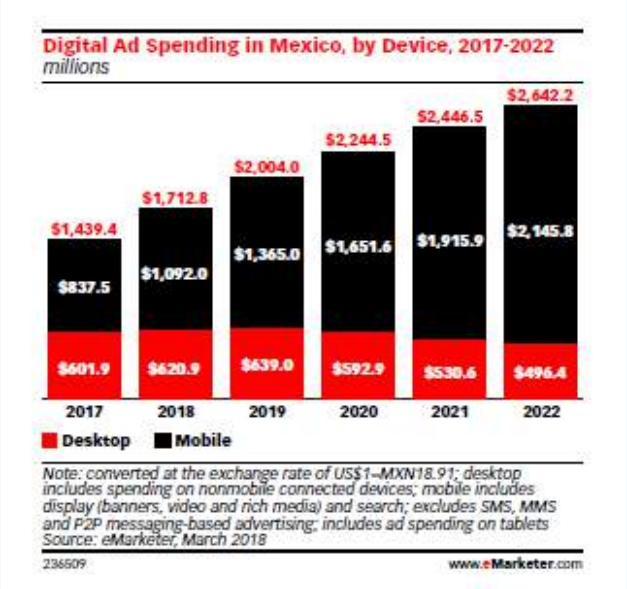


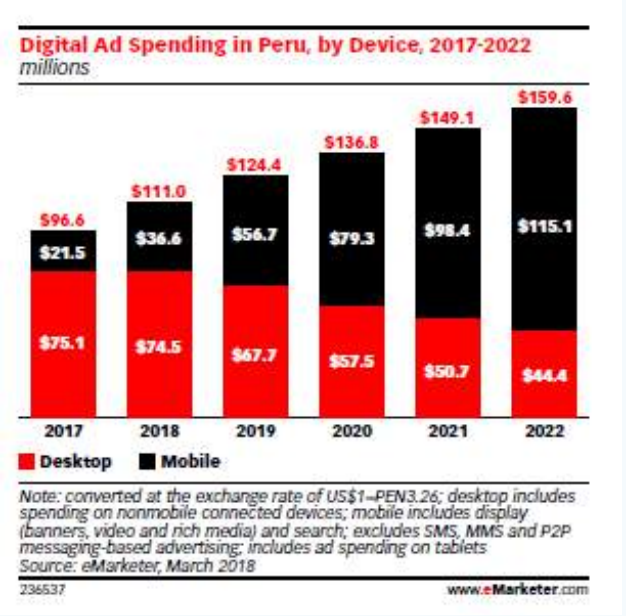




Source: eMarketer

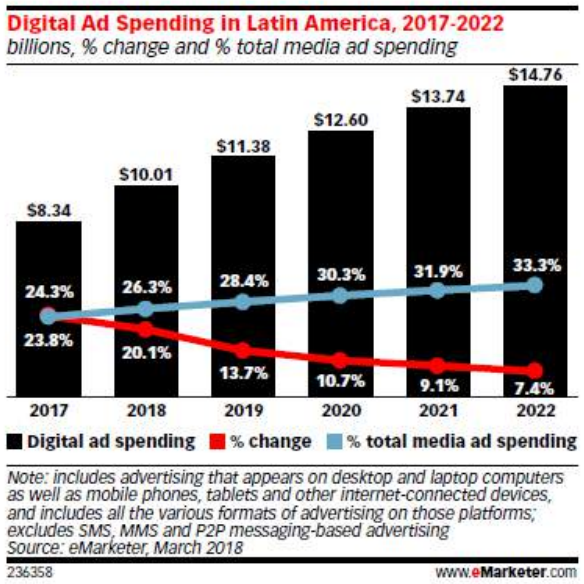
LATIN AMERICA AD SPENDING 2018
DIGITAL BY DEVICE

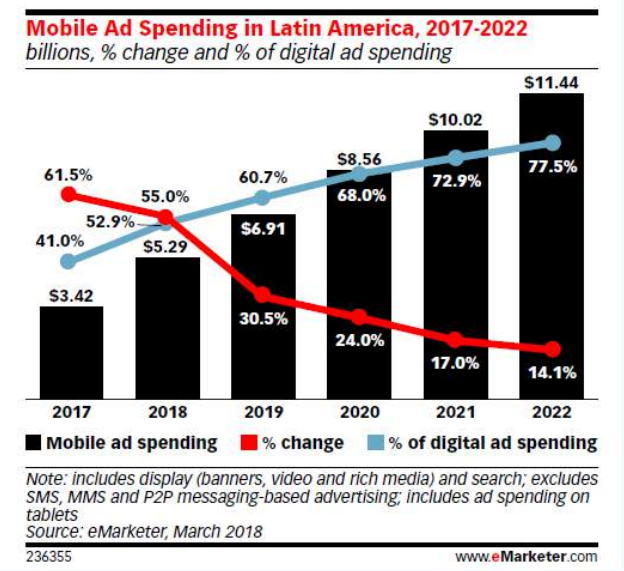


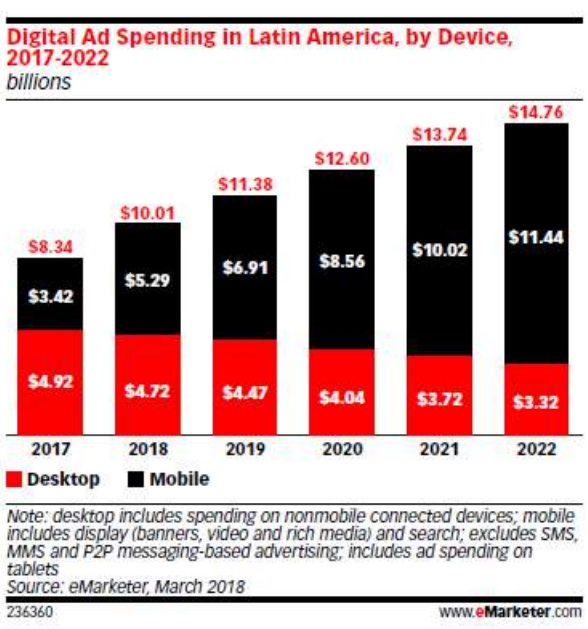


Source: eMarketer

LATIN AMERICA AD SPENDING
CHANGES







Source: eMarketer

LATIN AMERICA AD SPENDING

Digital Ad Spending in Latin America, by Country, 2017-2022

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Digital ad spending (billions)						
Brazil	$3.89	$4.55	$5.05	$5.55	$6.05	$6.48
Mexico	$1.44	$1.71	$2.00	$2.24	$2.45	$2.64
Argentina	$1.22	$1.63	$1.92	$2.15	$2.36	$2.55
Chile	$0.22	$0.24	$0.25	$0.27	$0.28	$0.29
Colombia	$0.17	$0.21	$0.24	$0.26	$0.27	$0.29
Peru	$0.10	$0.11	$0.12	$0.14	$0.15	$0.16
Other	$1.31	$1.57	$1.80	$2.00	$2.19	$2.35
Latin America	**$8.34**	**$10.01**	**$11.38**	**$12.60**	**$13.74**	**$14.76**
Digital ad spending share (% of total media ad spending)						
Mexico	32.2%	35.9%	39.3%	41.9%	44.0%	45.8%
Brazil	24.4%	26.8%	28.5%	30.2%	31.9%	33.2%
Argentina	23.3%	26.0%	27.9%	29.8%	31.2%	32.4%
Chile	20.1%	21.8%	22.7%	23.4%	24.0%	24.5%
Colombia	15.6%	18.3%	20.7%	22.0%	23.2%	24.4%
Peru	13.4%	14.6%	15.6%	16.5%	17.3%	17.9%
Other	20.2%	22.3%	24.6%	26.5%	28.2%	29.7%
Latin America	**23.8%**	**26.3%**	**28.4%**	**30.3%**	**31.9%**	**33.3%**

Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; numbers may not add up to total due to rounding
Source: eMarketer, March 2018

236359 www.eMarketer.com

Mobile Ad Spending in Latin America, by Country, 2017-2022

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Mobile spending (millions)						
Brazil	$1,617.1	$2,522.6	$3,153.3	$3,815.5	$4,425.9	$5,045.6
Mexico	$837.5	$1,092.0	$1,365.0	$1,651.6	$1,915.9	$2,145.8
Argentina	$399.5	$779.1	$1,129.7	$1,468.6	$1,703.6	$1,925.1
Colombia	$52.7	$90.6	$126.4	$155.4	$184.9	$216.4
Chile	$53.2	$85.2	$123.5	$151.9	$180.7	$209.1
Peru	$21.5	$36.6	$56.7	$79.3	$98.4	$115.1
Other	$433.7	$688.3	$953.3	$1,241.8	$1,513.5	$1,778.2
Latin America	**$3,415.2**	**$5,294.3**	**$6,907.8**	**$8,564.2**	**$10,023.0**	**$11,435.2**
Mobile ad spending growth (% change)						
Argentina	130.0%	95.0%	45.0%	30.0%	16.0%	13.0%
Colombia	95.5%	72.0%	39.5%	23.0%	19.0%	17.0%
Peru	100.0%	70.0%	55.0%	40.0%	24.0%	17.0%
Chile	70.0%	60.0%	45.0%	23.0%	19.0%	15.7%
Brazil	62.0%	56.0%	25.0%	21.0%	16.0%	14.0%
Mexico	35.0%	30.4%	25.0%	21.0%	16.0%	12.0%
Other	70.9%	58.7%	38.5%	30.3%	21.9%	17.5%
Latin America	**61.5%**	**55.0%**	**30.5%**	**24.0%**	**17.0%**	**14.1%**

Note: includes display (banners, video and rich media) and search; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; includes ad spending on tablets; numbers may not add up to total due to rounding
Source: eMarketer, March 2018

236361 www.eMarketer.com

Mobile Ad Spending Share in Latin America, by Format and Country, 2017
% of total

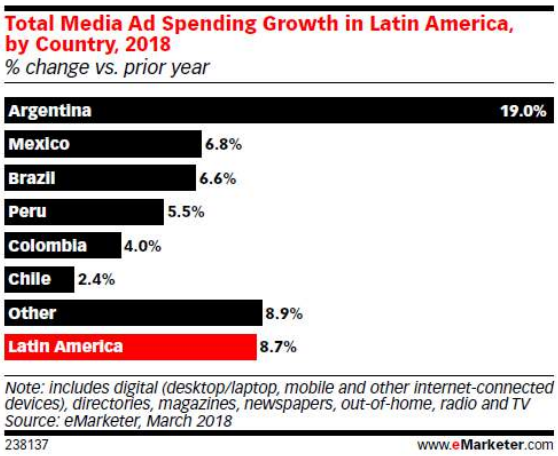
	Rich media	Display	Video	Nonmedia*
Ecuador	100.0%	-	-	-
Chile	66.9%	19.7%	13.5%	-
Peru	54.1%	17.6%	3.0%	25.4%
Colombia	50.3%	-	49.7%	-
Bolivia	49.7%	12.9%	8.1%	29.3%
Brazil	44.3%	34.6%	12.6%	8.6%
Argentina	43.4%	24.8%	25.8%	6.0%
Guatemala	42.1%	36.0%	11.1%	10.8%
Mexico	21.3%	51.0%	9.0%	18.7%
Latin America	**35.2%**	**38.3%**	**13.1%**	**13.4%**

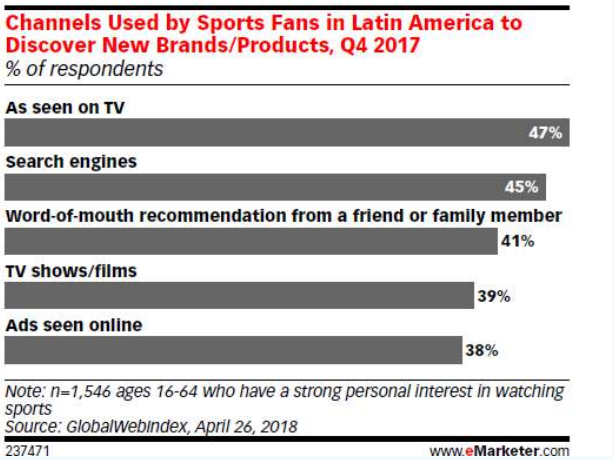
*Note: represents activity tracked by Logan, broader industry metrics may vary; numbers may not add up to 100% due to rounding; *includes SMS/MMS and push notifications*
Source: Logan, "Mobile Report 2017," Jan 24, 2018

235870 www.eMarketer.com

Source: eMarketer

LATIN AMERICA AD SPENDING 2018
FIFA WORLD CUP'S EFFECT





LATIN AMERICA INVESTING

Figure 18

Share of Tecnolatinas by country

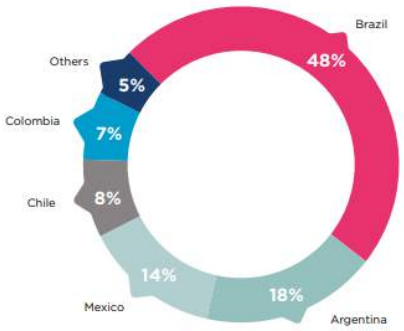


Table 2 Source: CB Insights

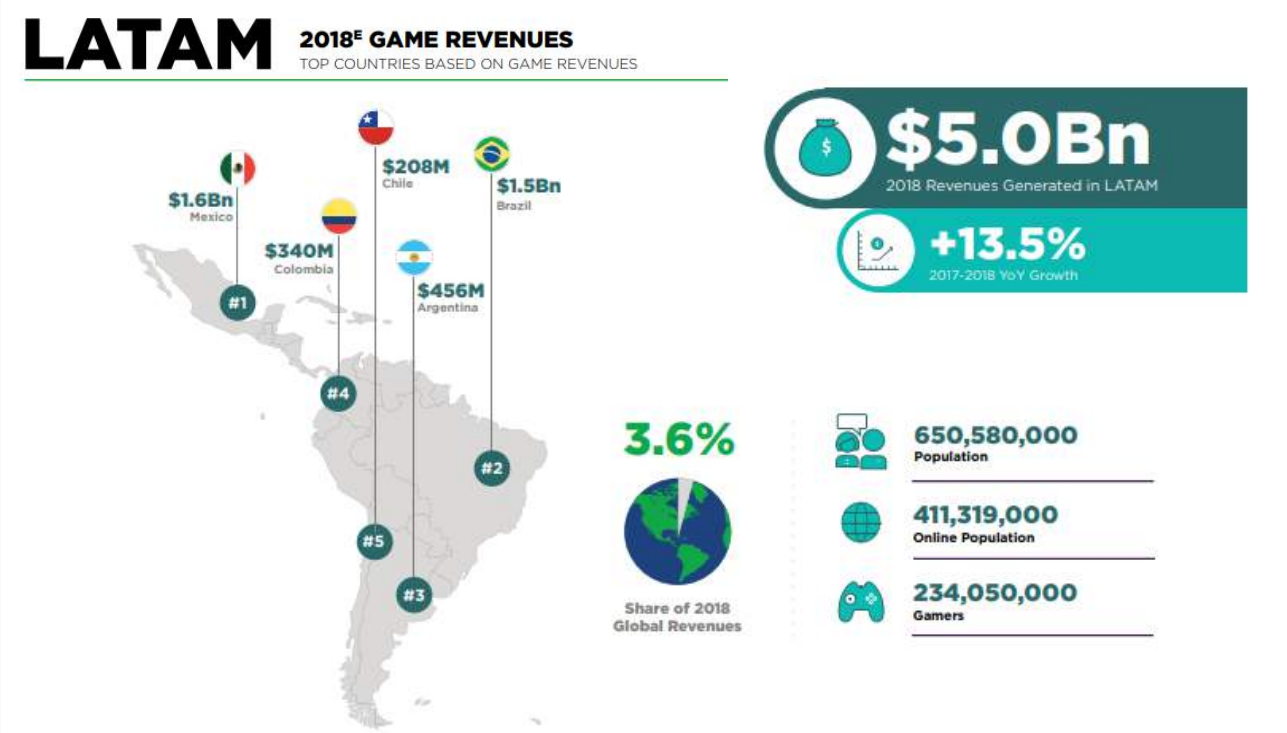
Funding flowing disproportionately to regional leaders

	5 years (2012-16)						H1 2017	
	Funding ($ million)	No. of deals	% funding	% deals	% population	% unique mobile subs	Funding ($ million)	No. of deals
Brazil	5,033	484	51%	47%	33%	33%	3,247	223
Mexico	2,407	189	24%	18%	20%	20%	77	71
Chile	681	80	7%	8%	3%	4%	16	31
Argentina	658	115	7%	11%	7%	9%	68	46
Colombia	529	45	5%	4%	8%	7%	234	28
Puerto Rico	166	30	2%	3%	1%	1%	345	13
Jamaica	151	2	2%	0%	0%	0%	1,035	1
Peru	47	21	0%	2%	5%	5%	38	13
Total	**9,831**	**1,032**					**5,360**	**453**

Includes VC plus private equity, corporate investments, angels, etc

Source: GSMA Intelligence 2018; CB Insights

MOBILE GAMES MONETIZATION MAP



Source: Newzoo, 2017



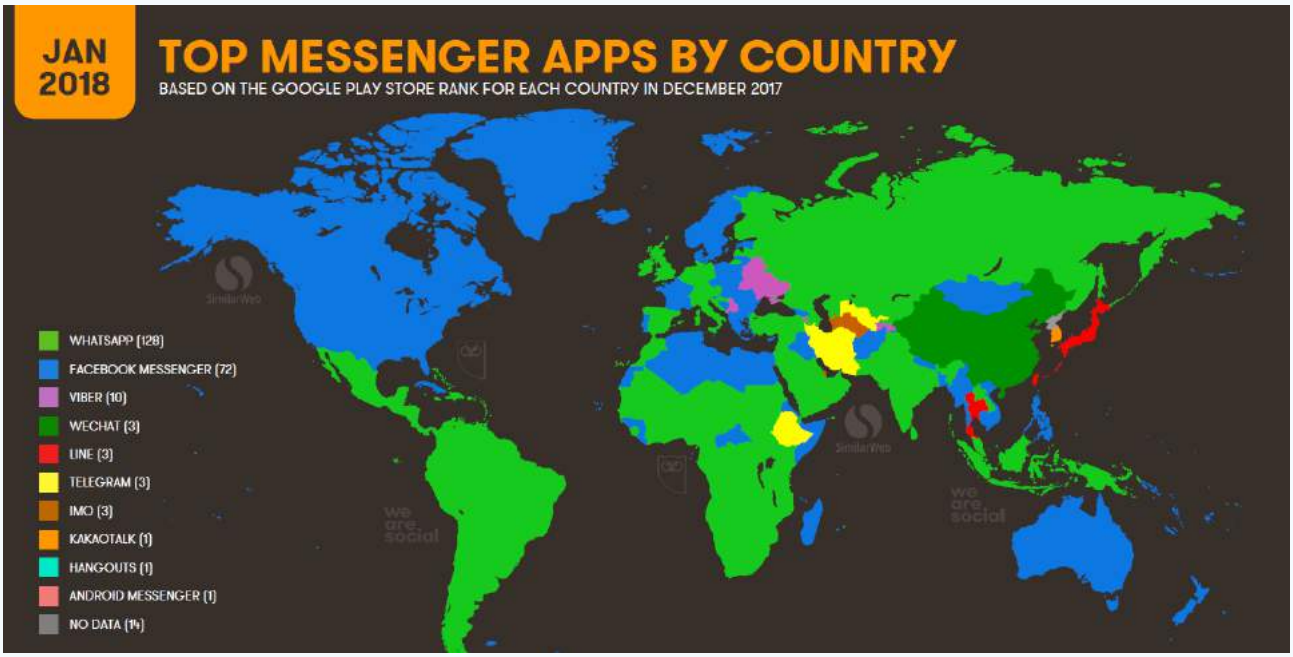
BEHAVIOR



APP POPULARITY BY COUNTRY (FREE APPS)

Argentina	Brazil	Chile	Colombia	Mexico	Peru
1 WhatsApp Messenger	1 WhatsApp Messenger	1 Helix Jump	1 WhatsApp Messenger	1 WhatsApp Messenger	1 Messenger – Text and Video Chat for Free
2 Facebook	2 Facebook	2 Rise Up	2 Messenger – Text and Video Chat for Free	2 Messenger – Text and Video Chat for Free	2 Latina
3 Google Chrome: Fast & Secure	3 YouTube	3 CodyCross: Crossword Puzzles	3 Facebook Lite	3 Facebook	3 WhatsApp Messenger
4 YouTube	4 Google	4 Garena Free Fire	4 Rise Up	4 Helix Jump	4 Facebook
5 Instagram	5 Google Chrome: Fast & Secure		5 Facebook	5 Kick the Buddy	5 Facebook Lite
6 Google	6 Instagram	5 Messenger – Text and Video Chat for Free	6 Instagram	6 Rise Up	6 Messenger Lite: Free Calls & Messages
7 Google Play services	7 Google Play services	6 Instagram	7 Messenger Lite: Free Calls & Messages	7 Facebook Lite	7 Instagram
8 Messenger – Text and Video Chat for Free	8 Messenger – Text and Video Chat for Free	7 Kick the Buddy	8 Helix Jump	8 Messenger Lite: Free Calls & Messages	8 América tvGO
9 Facebook Lite	9 Facebook Lite	8 Granny	9 Snapchat	9 Instagram	9 B612 - Beauty & Filter Camera
10 Clock	10 Clock	9 WhatsApp Messenger	10 Palabras Cruz	10 Snapchat	10 SHAREit - Transfer & Share
		10 Palabras Cruz			

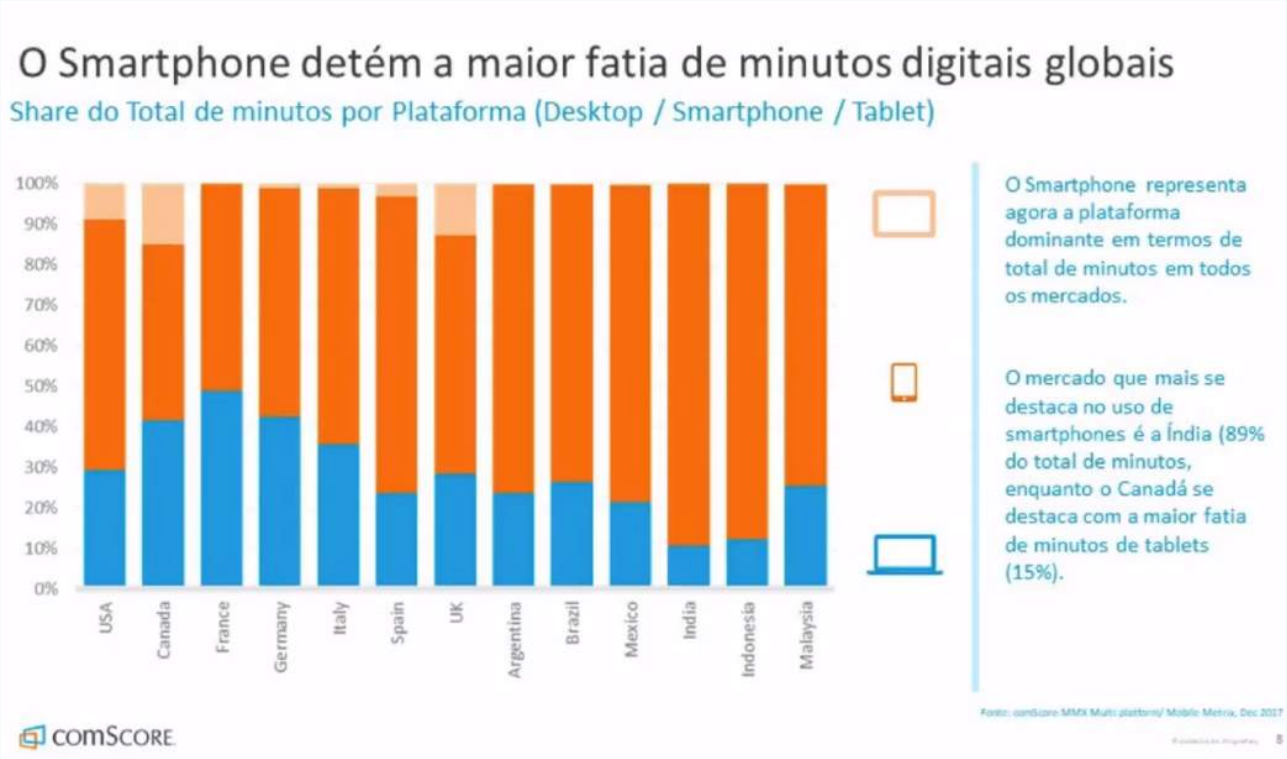
Source: We are Social / SimilarWeb

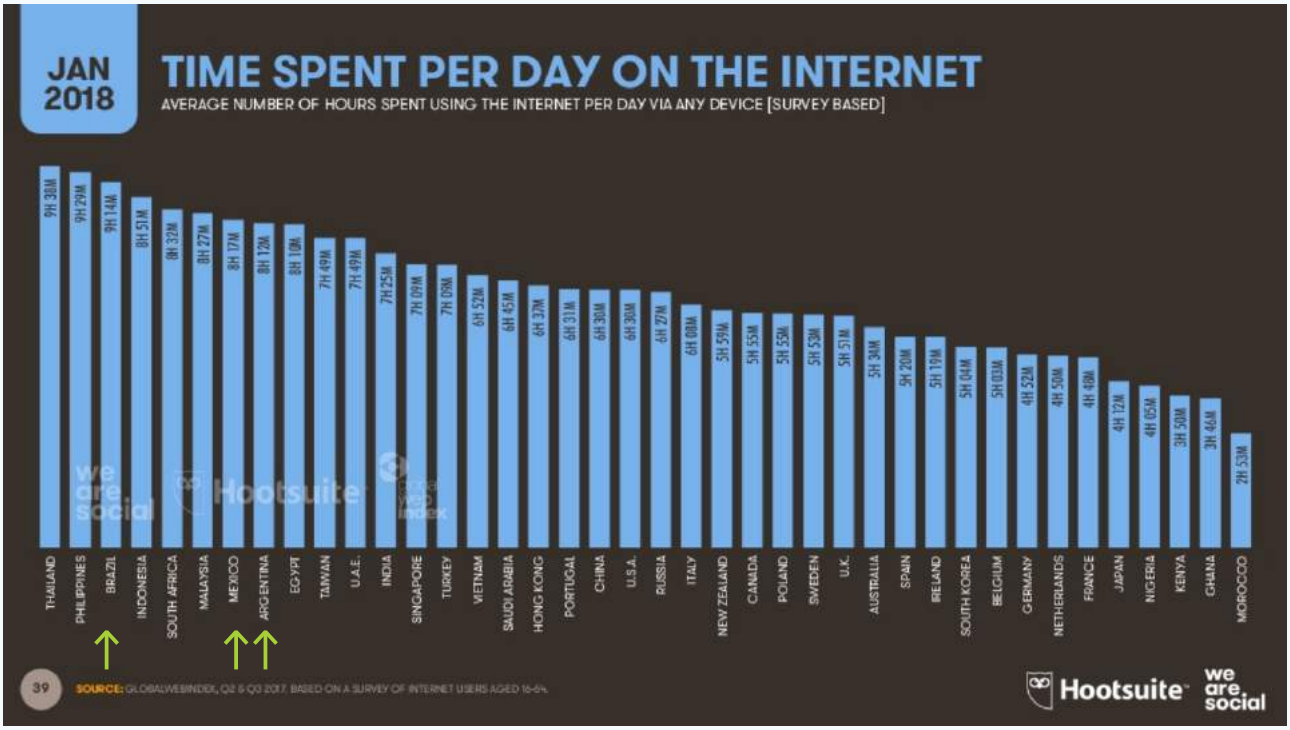


Consumer mobile engagement, 2017

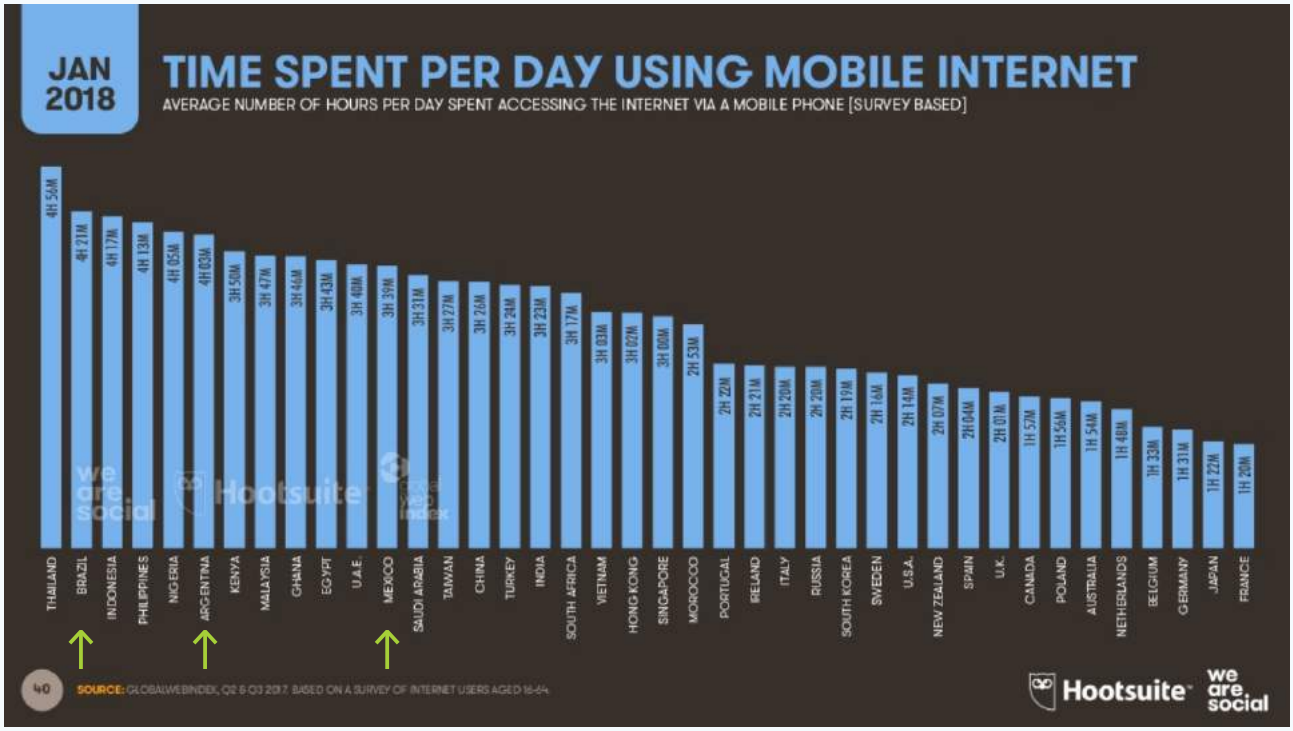
	SMARTPHONE USER SEGMENTATION BY ENGAGEMENT PATTERN (Percentage of total smartphone users)			
	Aficionados Early adopters	Pragmatists Early majority	Networkers Late majority	Talkers Laggards
North America	53%	36%	5%	6%
Europe	46%	42%	5%	7%
Middle East & North Africa	34%	33%	25%	8%
East Asia/Pacific	26%	36%	24%	14%
Latin America	12%	45%	31%	12%
South Asia	9%	24%	32%	35%
Sub-Saharan Africa	14%	18%	49%	19%

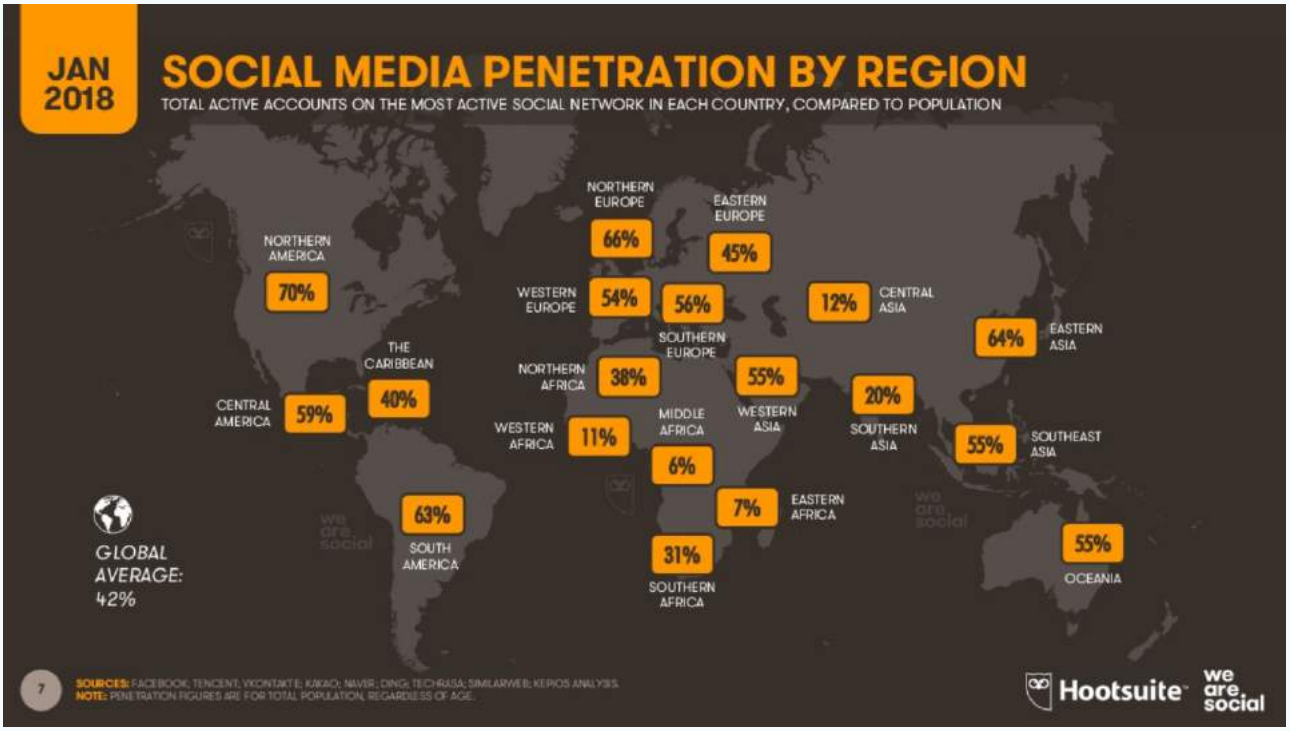
Source: We are Social / GSMA Intelligence 2018; CB Insights



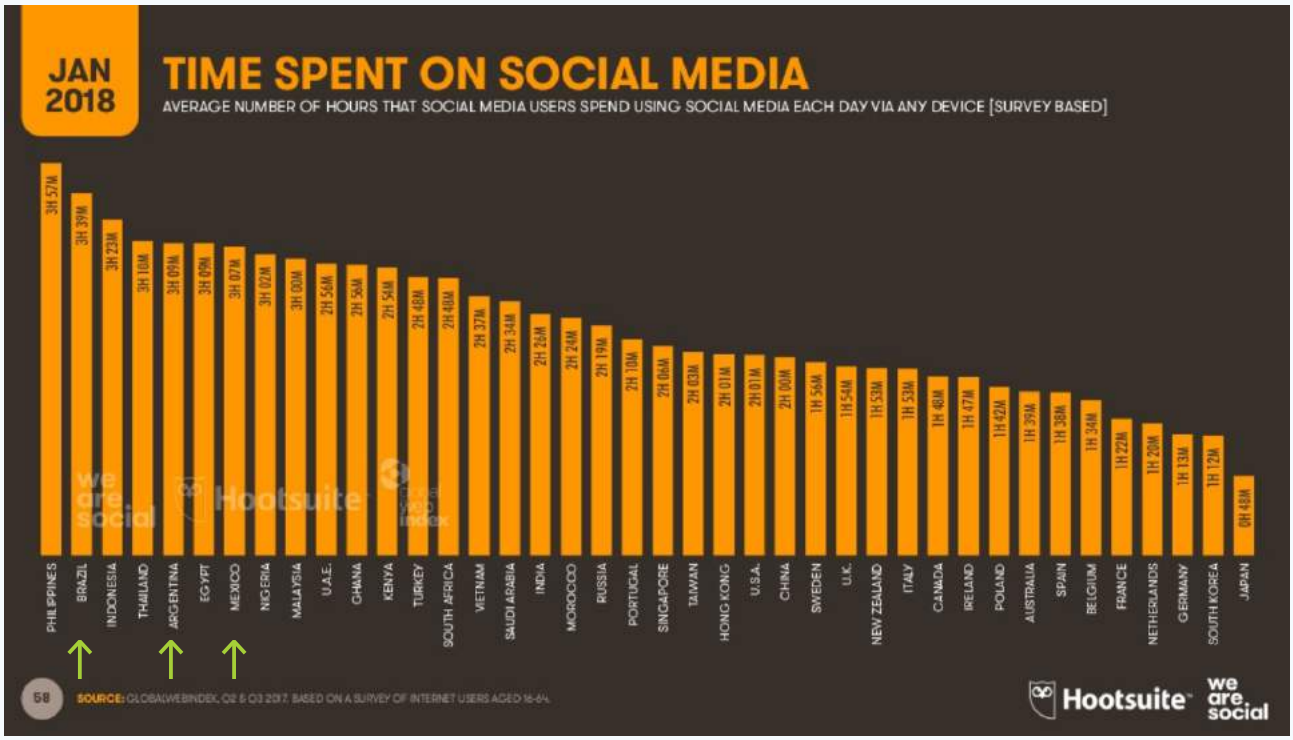


Source: comScore / GloboWebIndex, 2017

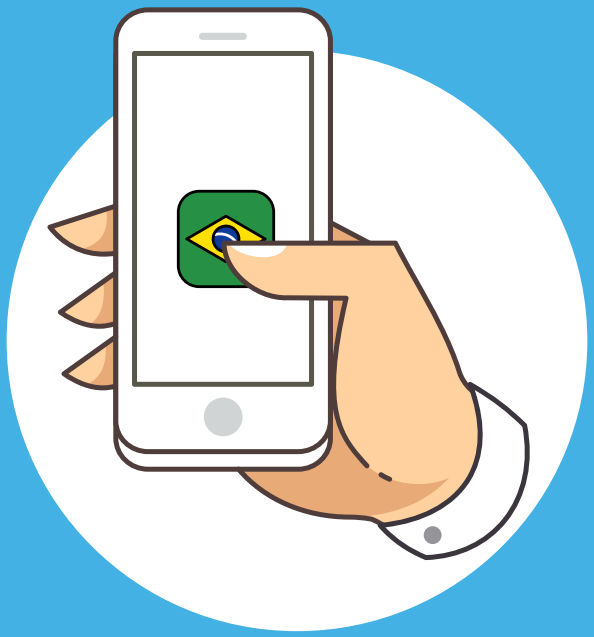




Proprietary & Confidential



Source: GloboWebIndex, 2017

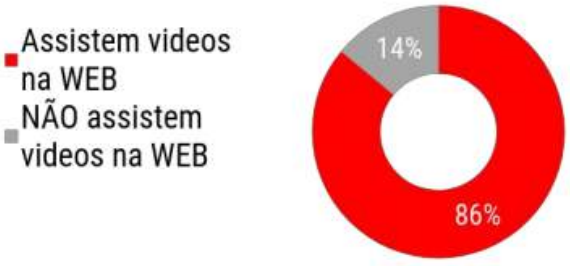


BEHAVIOR
BRAZIL



Source: Panorama Mobile Time/Opinion Box

86% de todos os entrevistados assistem vídeos na WEB. O YouTube é o site mais utilizado para esta finalidade, atingindo a maioria absoluta dos entrevistados.



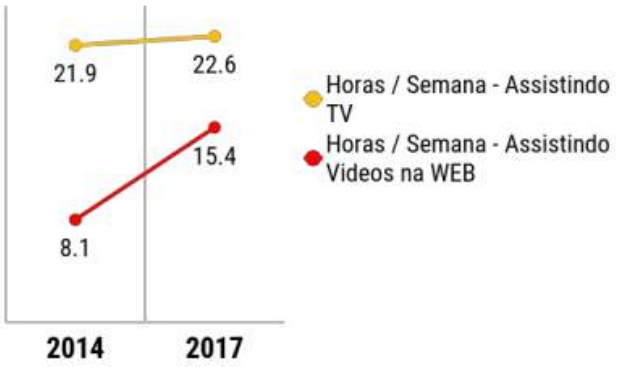
Base Total: n=1,504

31) Você costuma assistir vídeos, filmes e/ou séries pela internet? 50) Quais destes sites você costuma utilizar, mesmo que de vez em quando, para assistir conteúdos em vídeo do seu interesse?



Ano a ano, a quantidade de horas dedicadas ao consumo de vídeo on-line cresce. As horas de TV se mantém estáveis.

Base Total: n=1,504



12)Pensando apenas nos dias de semana (segunda a sexta), aproximadamente, quantos dias você costuma assistir TV/Videos na internet? 13) E quantas horas por dia você costuma assistir TV/Videos na internet durante a semana (segunda a sexta)? 14)Pensando agora nos finais de semana, geralmente quantas horas de TV/Video na internet você assiste no total (juntando sábado e domingo)?

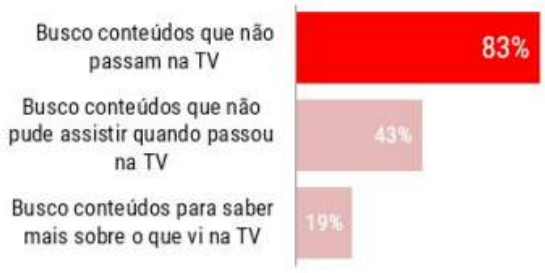


Source: Google

A maioria, 83%, assistem vídeos na WEB para ver conteúdos que não estão disponíveis na TV.

Base Total: n=1,504

Por quais razões você assiste vídeos pela internet?



37) Por quais razões você assiste vídeos, pela internet?



O YouTube é reconhecido como um substituto da TV (aberta e Paga) para grande parte da população conectada

Base (Assitem Videos na WEB): n=1,289

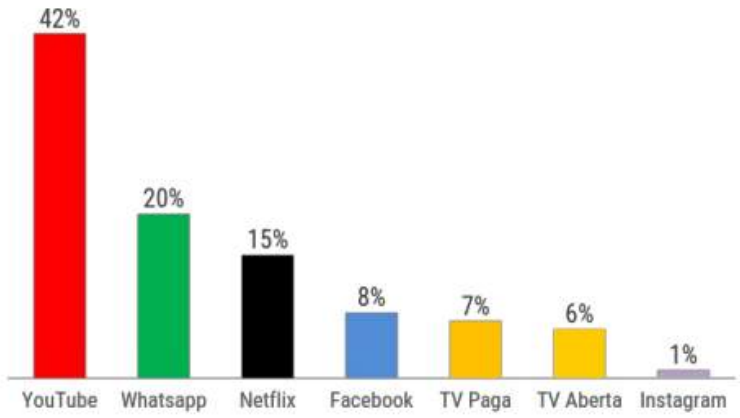




Source: Google

YouTube lidera a preferência dos entrevistados entre as opções para assistir conteúdos em vídeo do seu interesse.

BASE: (Total) n=1.504



Os consumidores consideram o YouTube como a plataforma preferida para assistir conteúdos em vídeo do seu interesse.

7x vs. TV Aberta

6x vs. TV Paga

5x vs. Redes Sociais

A essência do YouTube para os Brasileiros: Relevância de Conteúdo + Educação + Centro do que é pop, novo e "cool"

Relevância de Conteúdo

	YouTube	TV Aberta	TV Paga	Facebook	Instagram
Quando eu quero assistir o que realmente amo	52%	16%	17%	32%	11%
Quando quero ir a fundo em assuntos que mais me interessam	49%	15%	14%	32%	7%

Educação

	YouTube	TV Aberta	TV Paga	Facebook	Instagram
Quando eu quero aprender sobre alguma coisa	65%	10%	8%	17%	4%
Traz informações que aumentam meu conhecimento	52%	23%	20%	30%	6%
É o lugar pra ver e entender o que acontece no mundo	43%	35%	28%	36%	9%

Pop, Novo e "Cool"

	YouTube	TV Aberta	TV Paga	Facebook	Instagram
Mostra o que faz sucesso, o que é popular	50%	16%	13%	40%	18%
Mostra o que é legal e novo	48%	14%	17%	37%	15%
É o lugar para eu me inspirar	44%	10%	7%	27%	13%

Source: Google



MARKETING

SMARTPHONE USERS AND RETAIL SALES









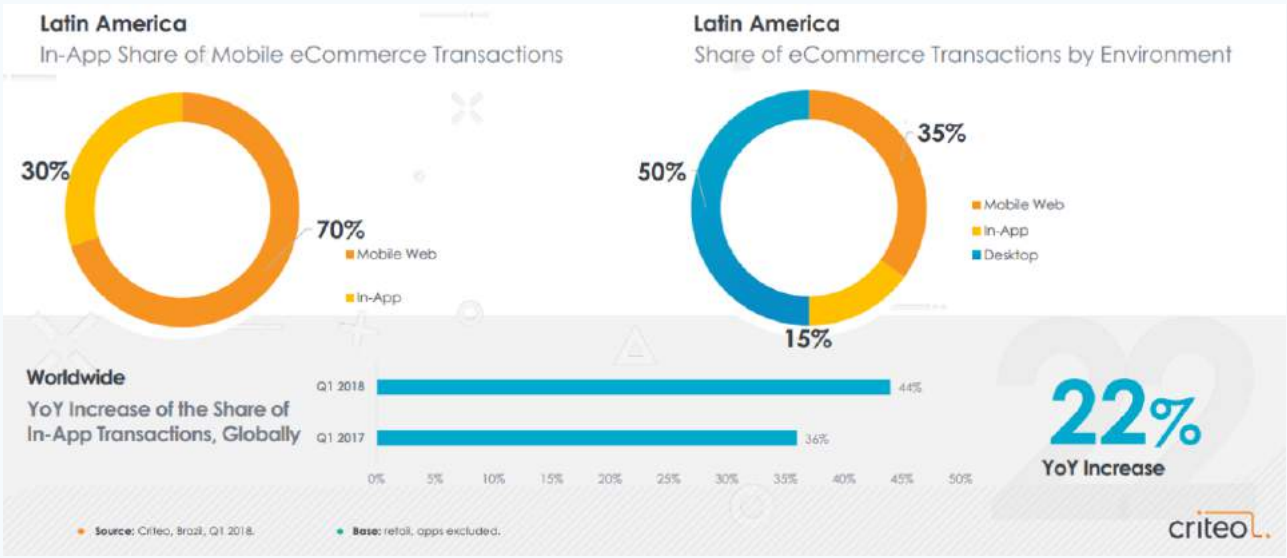
Source: eMarketer

E/M-COMMERCE IN LATIN AMERICA



Source: Criteo

MOBILE IS THE MAJORITY FOR RETAILERS WITH A SHOPPING APP



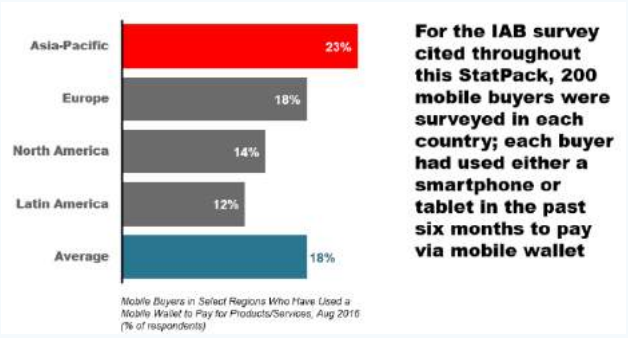
Source: Criteo

BETTER CONVERSION ON MOBILE APP



Source: Criteo

MOBILE WALLET PAYMENT



For the IAB survey cited throughout this StatPack, 200 mobile buyers were surveyed in each country; each buyer had used either a smartphone or tablet in the past six months to pay via mobile wallet

Reasons that Mobile Device Owners Worldwide Are Not Likely to Conduct Mobile Payment Activities, by Region, March 2016

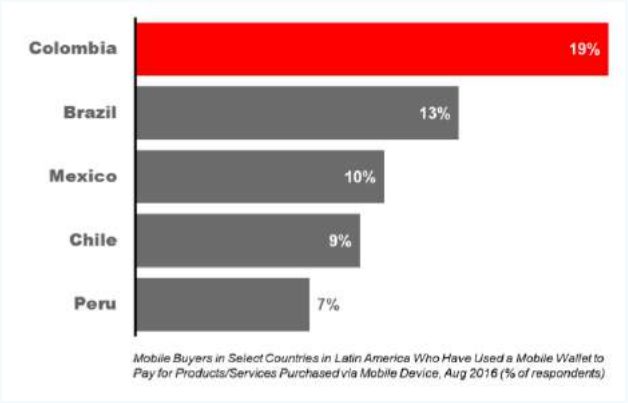
% of respondents

	Asia-Pacific	Europe	Latin America	Middle East & Africa	North America
Concerned about security	58%	48%	58%	47%	50%
Don't have a need for mobile payments	28%	36%	33%	32%	38%
Device screen is too small	14%	14%	13%	11%	15%
Retailers I visit don't accept mobile payments	12%	8%	11%	16%	7%

Note: among those who are not likely to conduct mobile payment activities in the next 6 months
Source: Nielsen, "Mobile Money," Oct 6, 2016

218531 www.eMarketer.com

ADOPTION OF MOBILE WALLETS FOR PAYMENT

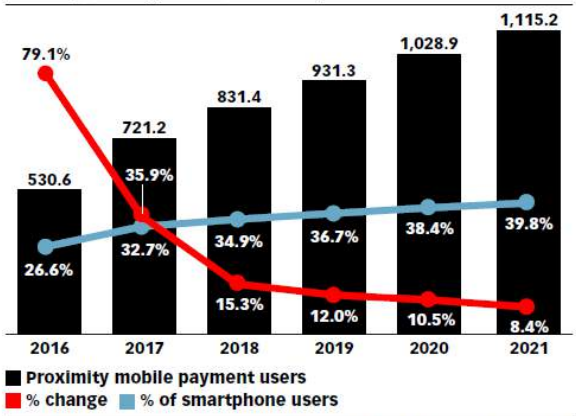


Source: eMarketer; IAB; Nielsen

GLOBAL PROXIMITY MOBILE PAYMENT USERS

Proximity Mobile Payment Users and Penetration Worldwide, 2016-2021

millions, % change and % of smartphone users



Note: ages 14+; mobile phone users who have made at least one proximity mobile payment transaction in the past 6 months; includes point-of-sale transactions made by using mobile devices as a payment method; excludes transactions made via tablet
Source: eMarketer, Jan 2018

234282 www.eMarketer.com

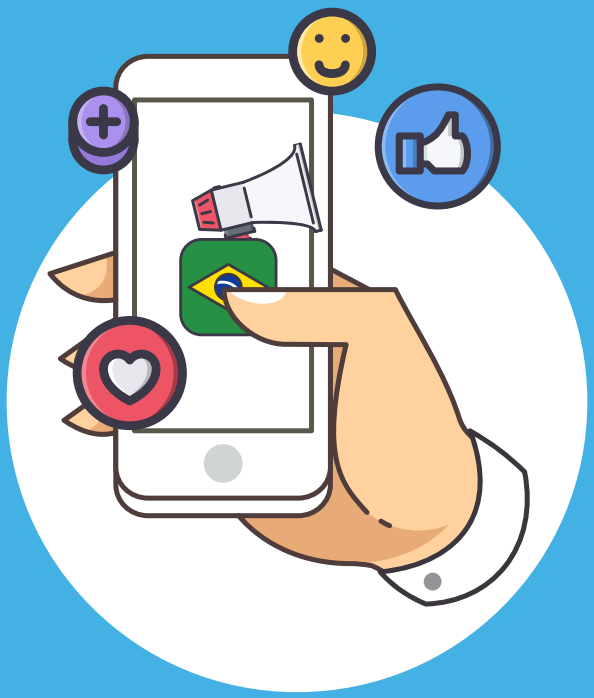
Proximity Mobile Payment Users in Latin America, by Country, 2016-2021

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Proximity mobile payment users (millions)						
Brazil	7.7	10.3	12.6	14.8	16.8	18.5
Mexico	4.9	6.6	7.9	9.2	10.4	11.5
Argentina	1.3	1.7	2.0	2.4	2.9	3.4
Other	3.4	4.7	6.2	7.9	9.8	11.8
Latin America	**17.4**	**23.2**	**28.7**	**34.3**	**39.9**	**45.1**
Proximity mobile payment user growth (% change)						
Brazil	80.0%	32.3%	23.0%	17.7%	13.1%	10.2%
Argentina	37.7%	24.8%	22.8%	19.9%	18.5%	17.0%
Mexico	42.4%	34.9%	20.1%	16.0%	13.7%	9.9%
Other	59.1%	36.9%	31.3%	27.9%	24.0%	20.7%
Latin America	**60.2%**	**33.4%**	**23.8%**	**19.6%**	**16.1%**	**13.2%**

Note: ages 14+; mobile phone users who have made at least one proximity mobile payment transaction in the past 6 months; includes point-of-sale transactions made by using mobile devices as a payment method; excludes transactions made via tablet
Source: eMarketer, Jan 2018

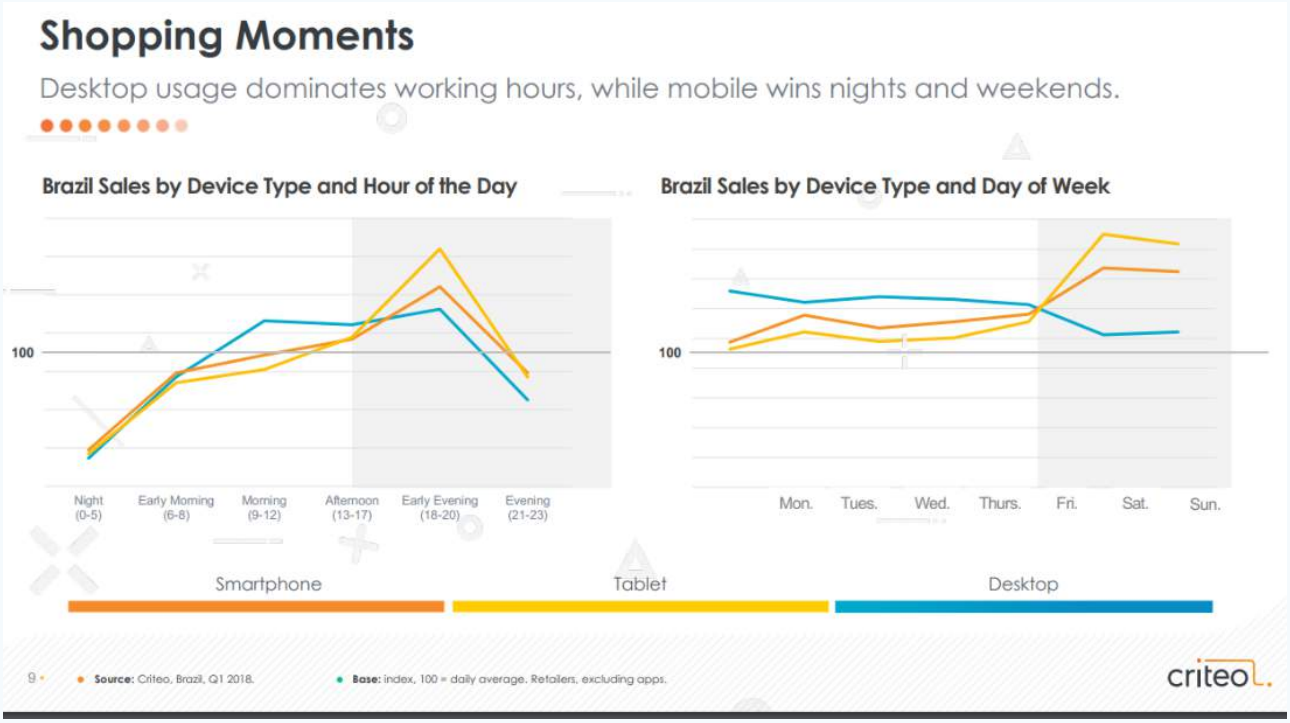
234289 www.eMarketer.com

Source: eMarketer



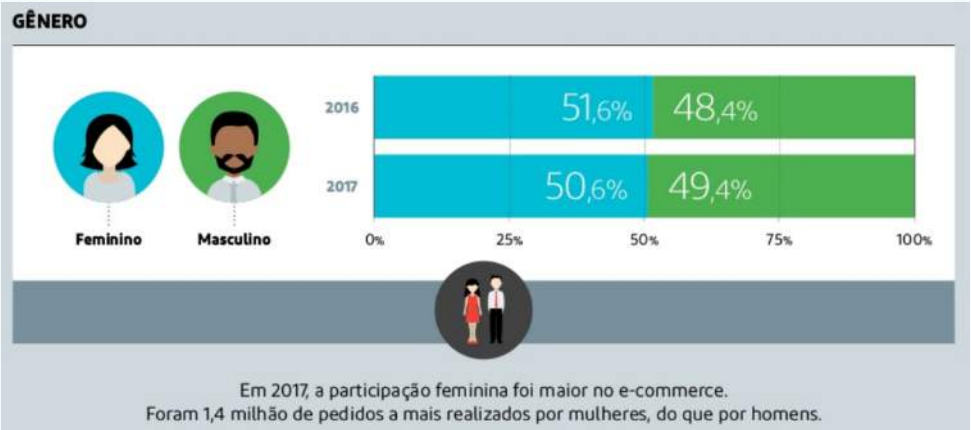
MARKETING
BRAZIL

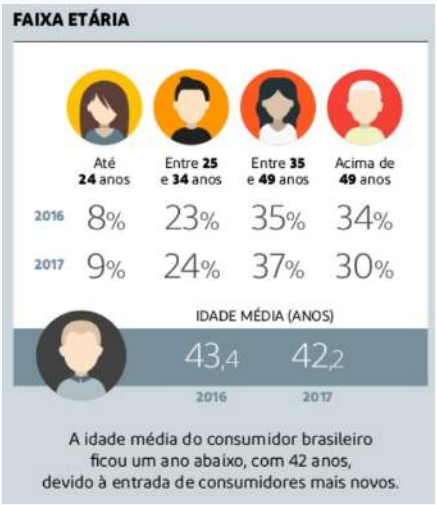
WHEN AND... WHEN

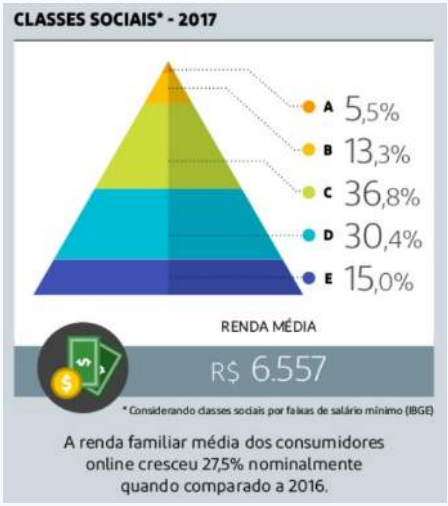


Source: Criteo

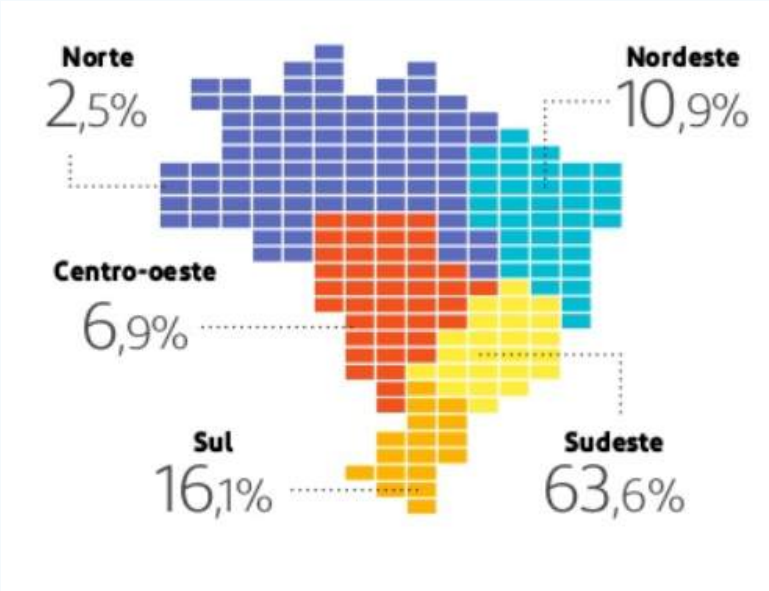
PERFIL DO CONSUMIDOR ON-LINE BR



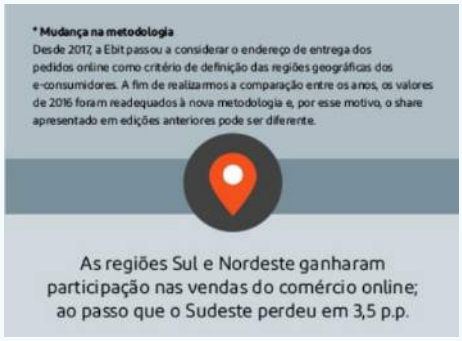




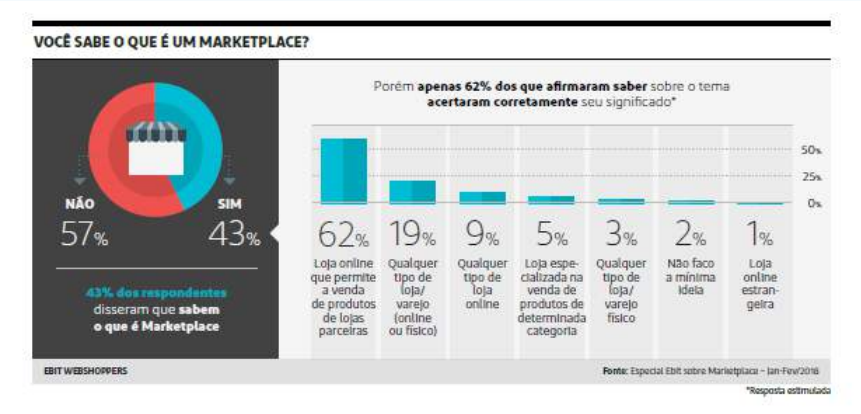
ONDE ESTÁ O E-COMMERCE BR?

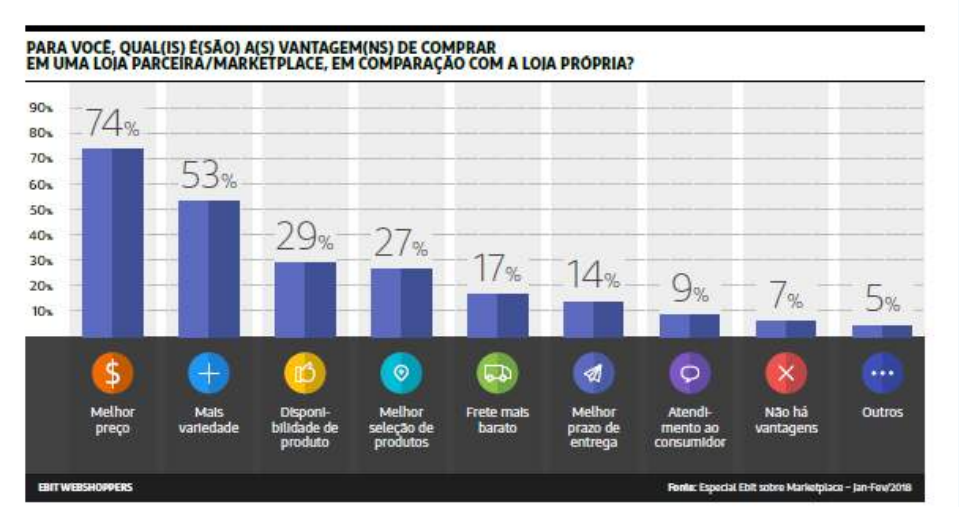






MARKETPLACE CRESCE NO BRASIL

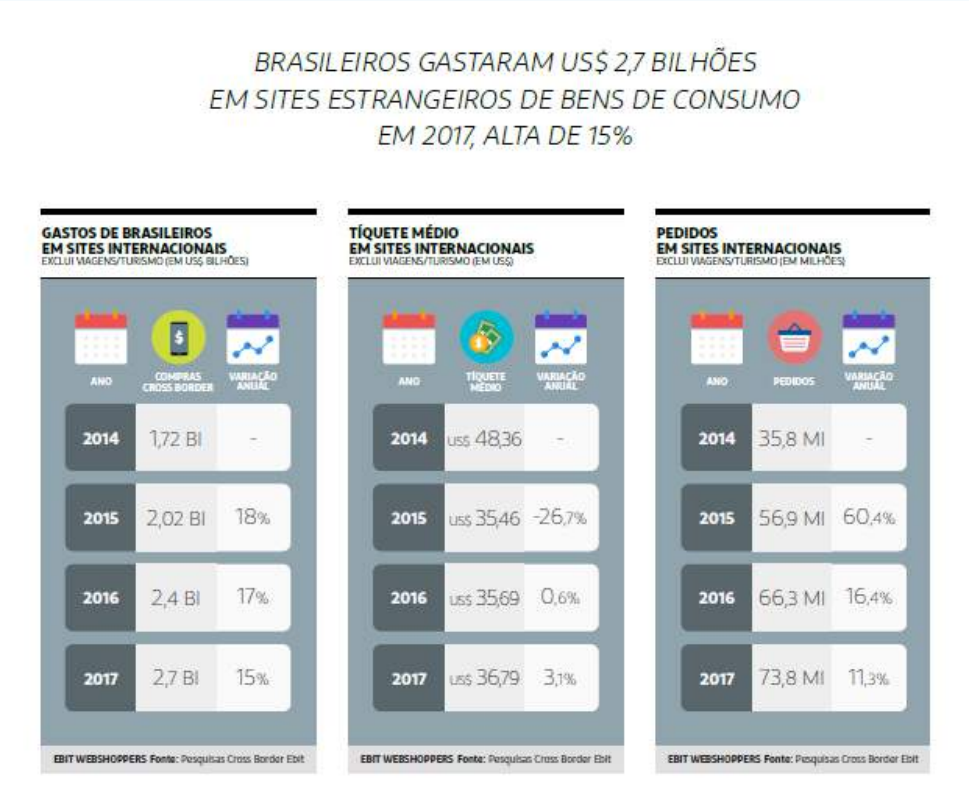






Source: Ebit

CROSS BORDER – COMPRAS EM SITES INTERNACIONAIS





Source: Ebit



TRENDS TO BE AWARE

USER JOURNEY SIMPLIFICATION

• Designing with common user navigation patterns in mindContext-specific features (only visible when users are only to need them, a.k.a Progressive Disclosure)

• Gentle nudges in the form of pop-up suggestions that can help app users save even more time when performing specific functions

• Designing with anticipated user actions in mind

• Creating a linear design experience (UX with a specific beginning, middle, and end that allows users to complete one action with each step)

IN-APP GESTURES PAIRED WITH ANIMATION

• To make it clear what interactions are available (animated hints)

• To clarify spatial relationships between UI elements (animated transitions)

• To provide feedback on the interaction

CONTENT-CENTERED EXPERIENCE

• Having a clear order with how visuals are presented to make content comprehension easier

• Removing unnecessary "design clutter" to keep the attention focused on product content

• Making good use of white space to give content some breathing room

EMOTIONAL EXPERIENCES

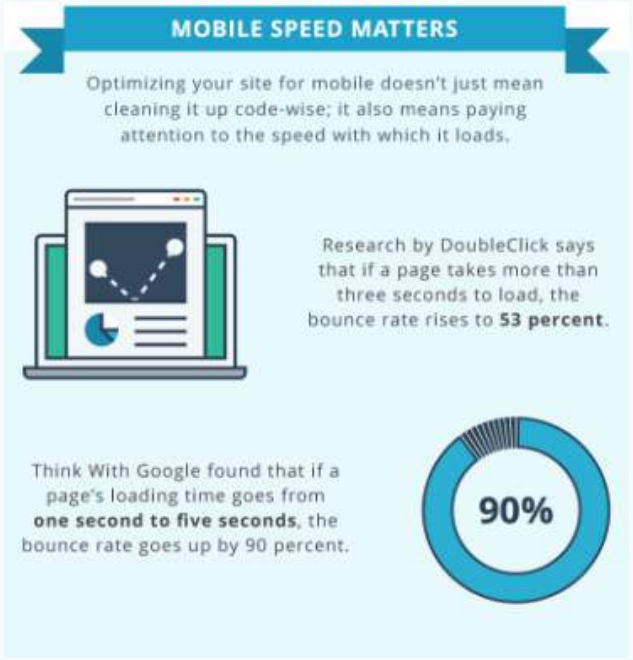
• **Better Way To Express Emotions** - Expressing emotions is natural for people. Even in the era of command string interfaces, we used emoticons to make other people understand what we feel.

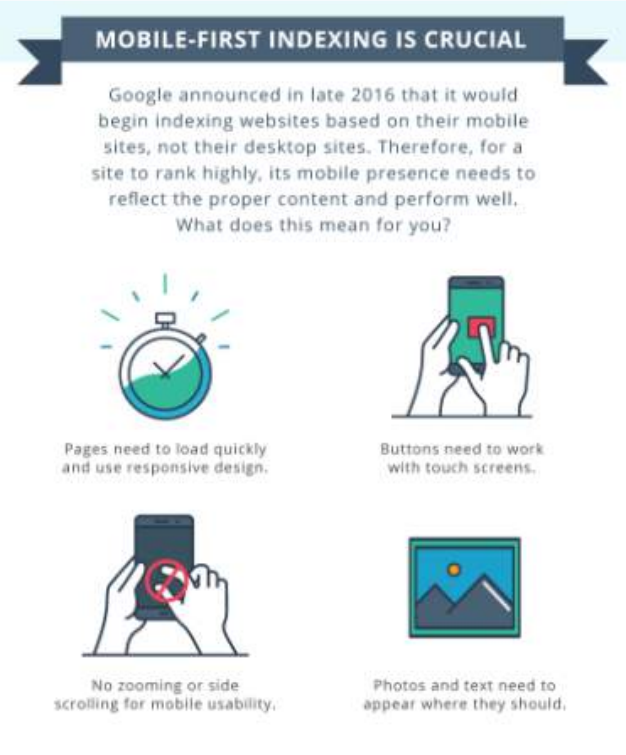
• **Natural Interactions With Apps** - More focus on gestures will change the way we interact with apps. For example, the way we like our content. Instead of tapping on the button or icon, it's possible to make it more naturally by drawing 'hear' icon on the screen.

• **Mimic Emotions In UI Feedback** - As humans, we establish an emotional connection with all products we use. Therefore, we expect some level of human-like feedback when we interact with products. Even that we know that the products aren't humans and can't feel emotions, we want to believe that they can.

Source: QUEBLE; Nick Babich







Source: BiznessApps

CONVERSATIONAL DESIGN

- **Chatbots As Assistants Integrated In Messaging Platforms**

Most probably we won't see chatbots as a full replacement for regular GUI experiences, but they will be integrated into messaging platforms (such as Facebook Messages) to serve as assistants. Businesses are already having real-time automated conversations with their customers.



- **Voice and natural language interfaces go mainstream**
  - In 2016, Google stated that roughly 20 percent of all mobile searches were done with voice activation.
  - Mobile Voice Assistants are finding new hardwares in which to "inhabit"

Source: Nick Babich; MarketingProfs; INC.com

INTERNET OF EYES

- Image recognition becomes more accessible and accurate
- Use of pictures, consolidated by user generated content, gains new dimension as things become able to recognize them
- Machines began to comprehend the visual world

ASSISTIVE TECHNOLOGY

- Every new way of making devices smarter and more portable improves on ways to help, assist, adapt and rehabilitate the human condition

Source: JWT Intelligence

DATA DRIVEN PERSONALIZATION TO SMARTER PERSONALIZED USER EXPERIENCES

- In-app chat features for interactions with other users or access to instant assistance
- Age-responsive capabilities that adjust things like font sizes and colors based on the age of the user
- In-app messaging based on how users typically interact with an app
- Push notifications timed to be delivered when users are most active to encourage consistent engagement
- Understanding mood and context for a better interface with user

Source: QUEBLE; Kleiner Perkins

SMART CONTENT FOR USER EXPERIENCE

The digital world is trying to create personalized experiences with each user.



Aberdeen discovered personalized email messages improved click-through rates by an average of **14%** and conversions by **10%**.

A.I. IS BECOMING PROMINENT

Artificial intelligence has the potential to help marketers personalize the customer experience at an entirely new level.



Tractica Projects research predicts a virtual digital assistant will be on more than **3.3 billion devices by 2020**.

80 percent of all marketing executives predict artificial intelligence will revolutionize marketing by 2020.



MICRO-MOMENTS ARE SIGNIFICANT

Micro-moments are defined as moments during the day when a consumer instinctively reaches for their smartphone to find something - a tutorial, a recipe, today's news events, trivia question answers, the location of a local store, ect.



MOBILE-CENTRIC

Research shows that **96 percent** of users now reach for their smartphones in these micro moments.



BUT FIRST, SEARCH

People are **at least twice as likely** to use search than other online or offline sources such as store visits or social media.

Source: BiznessApps

DOMINANCE OF VIDEO

• **Adapting Video For Short Attention Span** - The average human attention span has fallen from twelve seconds in 2000, to eight seconds in 2015. New ways of content delivery appear as a result of adapting to the change. Formats like 360-degree videos and Facebook Live were created as a result of such adaptation. In 2018 more users and business will use this format to deliver important and timely information.

• **Adapting Video For Portrait Orientation** - According to Luke W [lukew.com], 94% of the time mobile phones used in portrait orientation. This means that all content (including video) should be adapted for this orientation.



Source: Nick Babich; BiznessApps

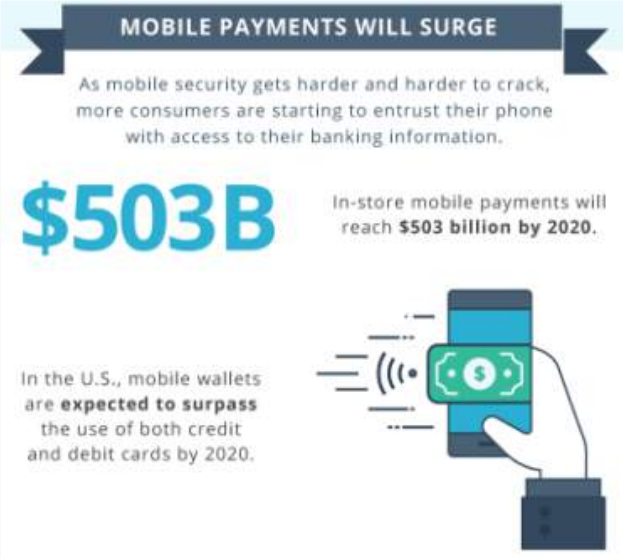
CONSOLIDATION OF COLLABORATIVE PRODUCTIVITY TOOLS

• There's been a massive increase in the software tools used to run a business, with multiple competitors on any major vertical. These communication and collaboration tools will allow for more remote teams, or at least a lowered need for pure office presence to create productive companies.

Source: INC.com

INVISIBLE PAYMENTS AND NEW BANKING MODELS

- TheCashless payment is quickly becoming a new standard for many users
- Money is increasingly becoming frictionless
- “People need banking, not banks” still applies



Source: Nick Babich; JWT Intelligence; Morgan Stanley; BiznessApps

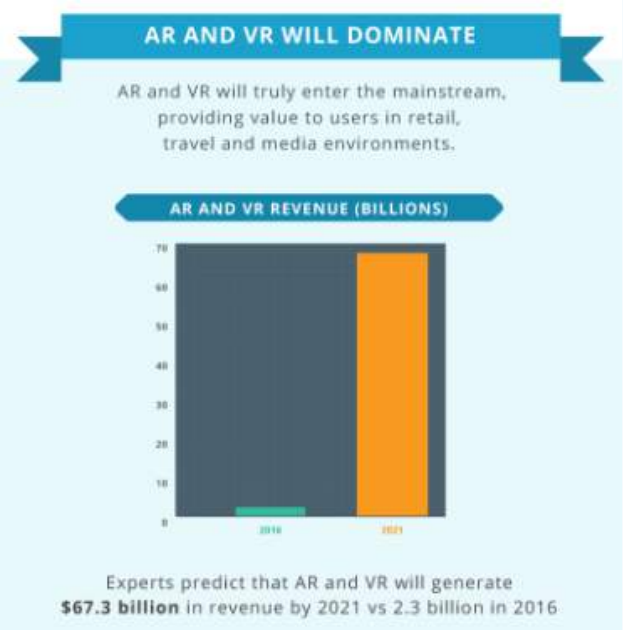
AUGMENTED REALITY AND VIRTUAL REALITY

ARTIFICIAL INTELLIGENCE (COGNITION AS A SERVICE (CAAS))

INTERNET OF THINGS

AUTONOMOUS DRIVING

- Long-sought 'dreams' of technology
- Have been trending for a few years already
- Making increasingly progress
- High expertise and expensive
- Will remain a trend for a while



Source: Hibou; BiznessApps

MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION

MMA Is the main leading non-profit trading association of the mobile industry in the world, having over 800 associated companies in approximately 50 countries. Our associates come from every corner of the Mobile Marketing ecosystem including, brand marketers, advertising agencies, mobile technology platforms, media companies, operators and others. MMA's mission is to accelerate the transformation and innovation of the marketing through mobile devices, promoting business growth with a stronger and closer consumer engagement.

MMA LATAM Team:
Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Colômbia:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

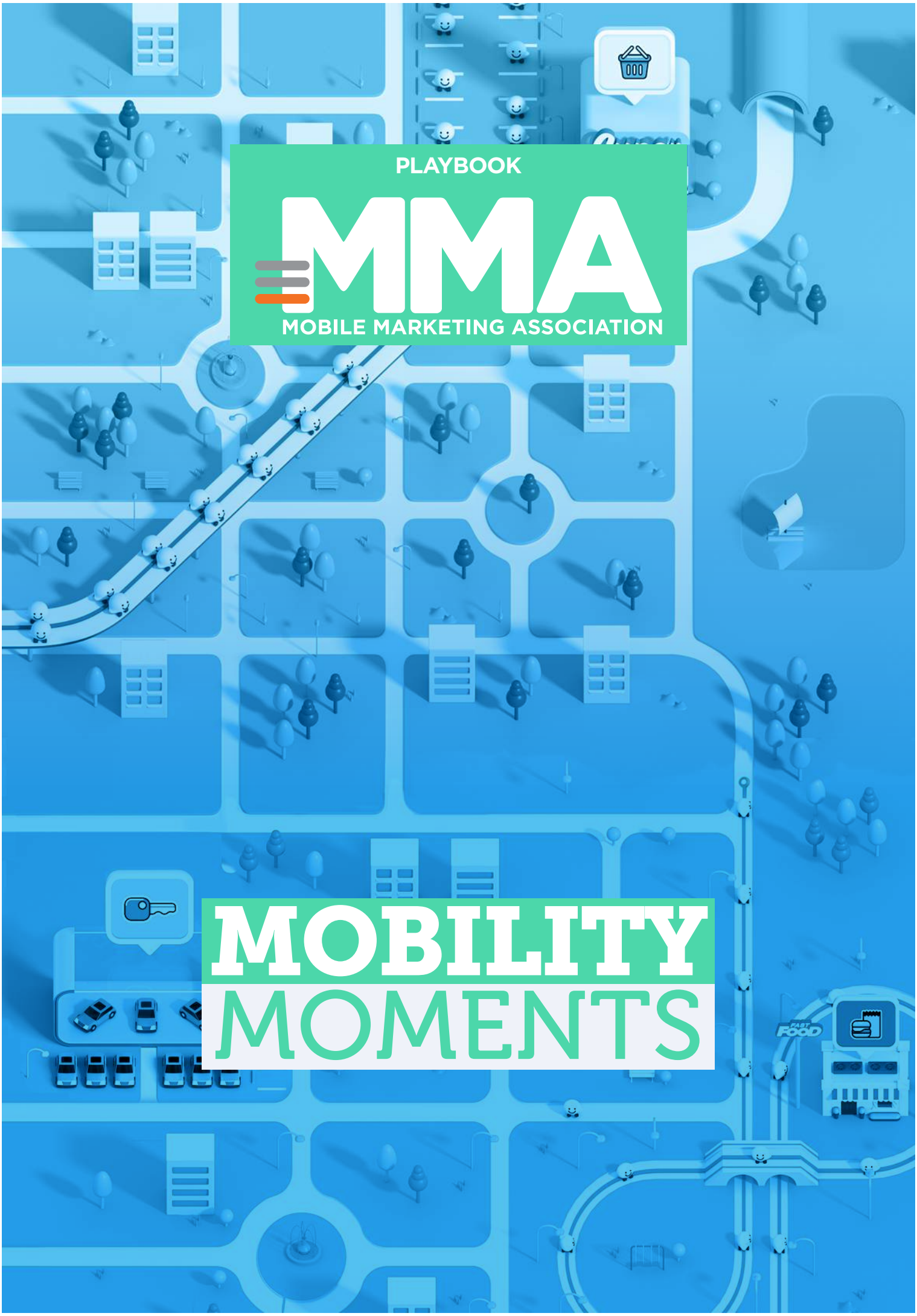
Execution: Hibou

Art direction: Thiago Honório

DO YOU WANT TO BE PART OF MMA?

GET IN TOUCH WITH US!

MMALATAM@MMAGLOBAL.COM


PLAYBOOK
MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION
MOBILITY
MOMENTS

EN COLABORACIÓN CON



Waze es una aplicación crowd sourcing de navegación premiada con más de 100 millones de usuarios activos en todo el mundo. Los datos que recopila la comunidad de conductores en tiempo real le brindan a las marcas la posibilidad de entender en profundidad la intención y la rutina de los consumidores. De esta forma, facilitamos que se genere un fuerte compromiso hacia la marca, mediante una combinación de posicionamientos de anuncios nativos y segmentación avanzada. A través de estas estrategias, Waze permite que los profesionales de marketing amplíen su noción de lugar y marca, a la vez que direccionan a sus clientes con más frecuencia hacia sus puntos de venta.

EQUIPO DE REDACCIÓN

MMA es la principal asociación sin fines de lucro del ecosistema mobile del mundo, con más de 800 empresas asociadas de, aproximadamente, 50 países. Nuestros asociados vienen de todos los rincones del ecosistema del Mobile Marketing incluyendo marcas anunciantes, agencias, plataformas de tecnología mobile, empresas de medios, operadoras, entre otros. La misión de MMA es acelerar la transformación y la innovación del marketing a través de los dispositivos móviles, promoviendo el crecimiento del negociocon gran, y cada vez más, engagement del consumidor.

MMA LATAM Team:
Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Colombia:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Producción:

Jefe-Editora: Eliane Pereira

Director de arte: Thiago Honório

Coordinación: Graziela Mazzer

ÍNDICE

Presentación **5**

Búsqueda online, compra offline o viceversa **6**

Gap de inversión 8

Entre el cero y el uno **11**

Mobility Moments 11

Activación del PDV 13

Mobility Moments en categorías y casos de éxito **14**

Comercio minorista 14

Alimentación 15

Bienes de Consumo 16

Sector Automotriz 17

Alianza de resultados: Móvil + OOH **19**

Dos & Dont's **21**

Mejores prácticas 21

Peores prácticas 21

Un camino en construcción **23**

Waze en América Latina **32**

Entrevistas **36**

André Loureiro, gerente general de Waze para América Latina 36

Anasofia Sánchez Juárez, gerente general de Waze México 38

MICROMOMENTOS, GRANDES OPORTUNIDADES

El timing y el contexto son dos elementos clave en la comunicación móvil, a los que podemos sumarle un tercero: el desplazamiento. Ya que, en definitiva, estamos hablando de dispositivos móviles, lo cual significa que las personas los trasladan de un lugar al otro. Esos momentos de desplazamiento generan más que una oportunidad para que las marcas entren en contacto con los consumidores en un momento crucial: cuando están en la calle y, por ende, más propensos a visitar un punto de venta. Puede tratarse de la estratégica visita a la estación de servicio, o bien de una parada imprevista provocada por el simple deseo de comprar un chocolate.

A estos instantes de intención de toma de decisiones y de formación de preferencias se los llama micromomentos, como los definió un estudio de Google en 2014, y están presentes durante toda la jornada de compra. Pero impactar al consumidor mientras está trasladándose solo fue posible gracias al acceso masivo a internet móvil, a las herramientas de geolocalización y a un robusto proceso de análisis de datos. De la convergencia entre estos tres elementos surgió el concepto de Mobility Moment.

Entenderlo y descubrir cómo utilizarlo en beneficio de las marcas es un desafío tanto para las agencias y los anunciantes como para las plataformas digitales que posibilitan esta operación. Por esta razón, y en línea con nuestra misión de brindar información de calidad y ayudar a educar al mercado, la MMA presenta este playbook, un material abarcativo y accesible sobre el tema, para quienes desean estar siempre al día con respecto a las tendencias del marketing digital.

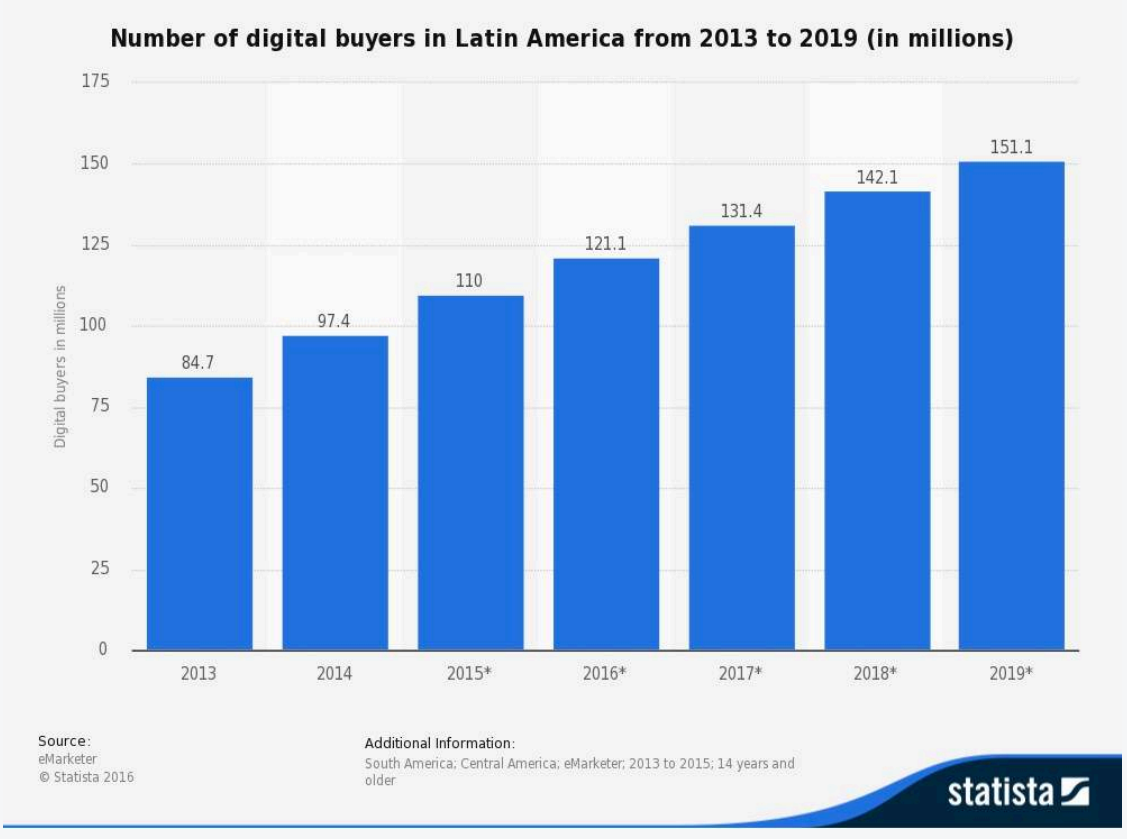


Fabiano Destri Lobo
MMA Managing Director - Latam
Mobile Marketing Association

#shapethefuture

BÚSQUEDA ONLINE, COMPRA OFFLINE O VICEVERSA

Es indiscutible el hecho de que el e-commerce crece en un ritmo acelerado. En este sentido, eMarketer afirmó en un estudio que, para 2019, el número de compradores digitales latinoamericanos llegará a los 151.1 millones. Según sus proyecciones, eMarketer posiciona a México como el país cuya cifra de compradores digitales aumentará en mayor medida en años venideros. Por otra parte, en 2017, según la empresa de investigación y consultoría Ebit, la facturación del comercio electrónico en Brasil creció un 8%, el volumen de pedidos aumentó un 5% y la cantidad de e-consumidores superó los 55 millones. Se prevé que en 2018 el segmento crezca un 15% y la facturación llegue a R$ 69 mil millones.



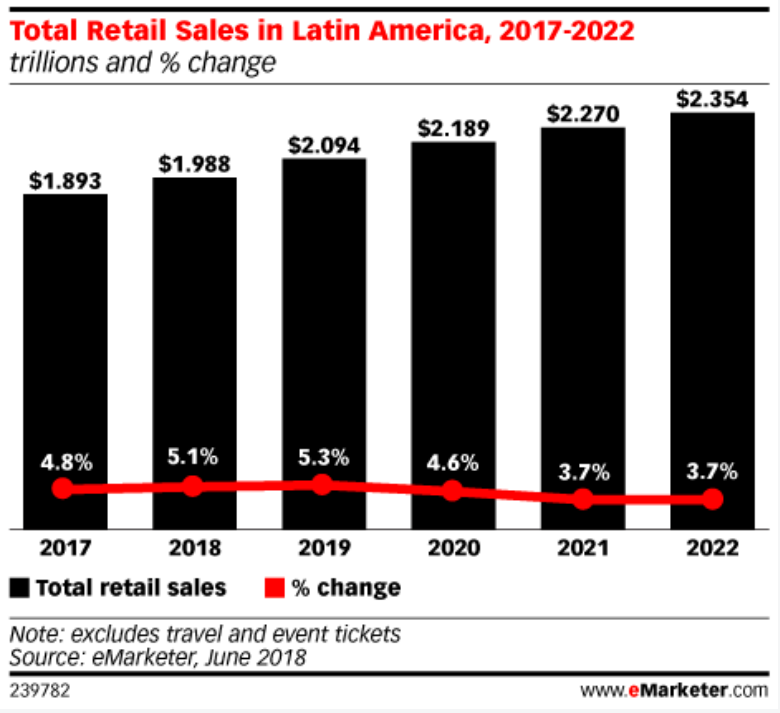
Pero, aún cuando Argentina, Brasil y México están liderando la conversación de Ecommerce, eMarketer señala que vale la pena notar que el resto de los países de la región sumarán, todos juntos, un total de 45.3 millones de compradores digitales, representando el 41.2% del total de la región. Chile, Colombia, Perú como los siguientes en la lista, basándose en sus mercados, poblaciones y PIB.

Además, para 2021 se estima que 27 millones de personas comprarán por primera vez por medio de internet, según un estudio encargado por Google a Forrester Research. Sin embargo, a pesar de que los datos muestran el potencial del comercio virtual, la estimación con respecto a su participación en el total de las ventas minoristas del mercado nacional varía entre el 2,8% y el 3,5%.

Esta misma investigación de Forrester para Google indica que para 2021 el impacto de internet en las ventas (tanto del e-commerce como offline) crecerá un 70% y las tiendas físicas serán las más beneficiadas.

Internet incidirá, en algún momento en la decisión de compra del consumidor, en más del 32% de las ventas del comercio minorista tradicional. En otras palabras, el crecimiento del comercio electrónico incrementará también las ventas en las tiendas"reales".

Los datos demuestran la importancia del comercio minorista físico para la economía y, principalmente, para el público. Nueve de cada diez consumidores virtuales realizan búsquedas online antes de comprar en una tienda física y seis de cada diez visitan puntos de venta antes de realizar una compra por internet. SPC Brasil llegó a esta conclusión con su iniciativa Meu Bolso Feliz, que comparó el consumo entre tiendas físicas y virtuales. En resumen, hoy es tan común buscar información en internet y comprar en una tienda física como realizar el recorrido inverso.



Esperamos que las ventas crezcan un 5,1% a $ 1.988 billones este año, haciendo de la región el cuarto mercado minorista más grande del mundo. Las ventas minoristas totales continuarán aumentando, alcanzando $ 2.354 millón de millones para 2022. Brasil será el mercado minorista más grande de la región, representando casi un tercio (32.8%) de todas las ventas minoristas regionales este año, seguido de México con una participación de 20.2%.

El movimiento es aún más significativo cuando consideramos que las búsquedas de la expresión "cerca de mí" se dispararon en 2017, según un relevamiento de Google. De hecho, el año pasado, la búsqueda de esta frase creció un 75%.

Según la empresa, esto sucedió porque las personas quieren cada vez más comodidad, con el mínimo desplazamiento, cuando buscan servicios y productos en internet. Esta tendencia ya había surgido anteriormente en los Estados Unidos entre 2014 y 2015, cuando hubo un aumento en la búsqueda de términos como "near me" o "nearby".

Crecimiento de las búsquedas de Google*

Cerca de mí (general)	Restaurantes cercanos	Delivery rápido	Bares cerca de mí
75%	210%	140%	12,8%

*Comparación 2017/ 2016

El celular todavía no es el medio más común para realizar una compra, pero es ampliamente el más utilizado a la hora de buscar información sobre productos y servicios. Con más de 450 millones de suscriptores de internet móvil, el mercado móvil latinoamericano es más grande que el de los Estados Unidos (según el estudio Economía Móvil, de GSMA para América Latina y el Caribe 2017). Concentrada en mercados como Brasil (33%), México (20%), Argentina (9%) y Colombia (7%), esta masa conectada alberga a algunos de los usuarios más avanzados y participativos del mundo en esta área.

GAP DE INVERSIÓN

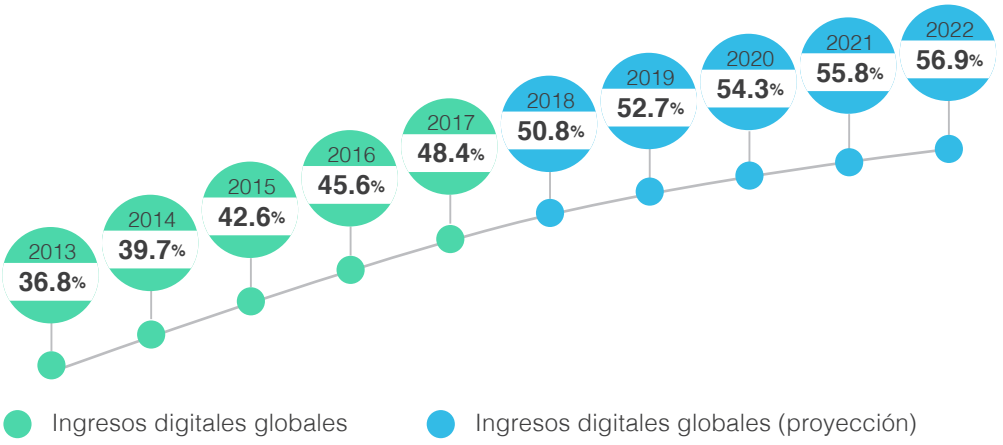
La creciente popularidad de los smartphones se refleja en el aumento de los fondos destinados a la publicidad móvil. De acuerdo con proyecciones de la consultora Zenith, el índice de crecimiento anual del 4% se mantendrá durante este año y los dossiguientes. Para 2020 la publicidad en dispositivos móviles liderará el porcentaje de crecimiento con respecto a los otros medios, hasta alcanzar el 29% del total del presupuesto publicitario mundial, porcentaje levemente menor que el de la televisión, que será del 31,4%.

En Brasil no va a ser diferente: para 2020 la participación del digital en el total de las inversiones publicitarias llegará al 31%, según calcula PwC en su 19º Informe Global de Entretenimiento y Medios. Como hoy en día mucha gente considera dos años como “largo plazo”, la empresa tiene una estimación más inmediata: la previsión es que en 2018, por primera vez, la publicidad móvil supere el valor de los anuncios digitales tradicionales.

El crecimiento de los gastos de los consumidores en productos y servicios como el acceso a internet y el streaming aumentará mucho en los próximos cinco años. La expectativa de PwC es que en 2022 el 82% de los brasileños estén conectados a la internet móvil. En total, los gastos para entrar en la red aumentarán de US$15 mil millones en 2017 a US$ 22 mil millones en 2022 (un aumento promedio del 7% al año).

Porcentaje de ingresos digitales en la facturación global

Los ingresos digitales continuarán creciendo dentro de la facturación total de la industria

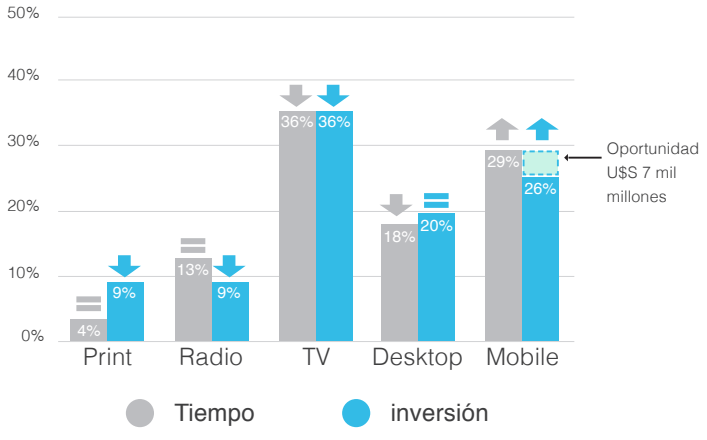


Fuente: PwC/ 19° Informe Global de Entretenimiento y Medios

Aun así, la inversión en publicidad móvil no corresponde con lo que sería ideal para un buen plan de medios. La Mobile Marketing Association investigó a fondo el tema y llegó a la conclusión de que entre el 15% y el 20% del presupuesto, no solo en digital, sino del total invertido en marketing, debería estar dirigiéndose al móvil. Esto sería el promedio, el nivel optimizado de manera general. En realidad, el móvil debería ser el 33% del mix, según señala el estudio SMoX (Smart Mobile Cross Marketing Effectiveness) de la MMA.

El fenómeno es conocido; así sucedió con internet. Los medios emergentes, en general, tardan un tiempo hasta conquistar su espacio en los planes (y en los presupuestos) de los anunciantes, debido a que los consumidores son mucho más rápidos que las marcas a la hora de adoptarlas novedades. Surge así una ventana de oportunidad que será aprovechada por quienes lleguen primero. Una ventana de US$ 7 mil millones, como señala el informe Internet Trends 2018 (presentado por Mary Meeker, socia de la consultora Kleiner Perkins Caufield & Byers).

Tiempo invertido x inversión publicitaria en medios



Fuente: Internet Trends 2018

Si nos detenemos a pensar que tres de cada cuatro dueños de smartphones recurren a sus aparatos antes que a cualquier otra cosa para resolver una necesidad inmediata, buscar información o planear una actividad, la conclusión lógica es que, para esos consumidores conectados, todo momento y lugar es válido para buscar y tomar decisiones.

Y es ahí donde aparecen los 150 micromomentos relevantes con los cuales cada uno de nosotros se encuentra cada día, según el estudio de Google. En esos instantes cruciales, se establecen preferencias y se toman decisiones. Esta nueva realidad en términos de comportamiento interfiere directamente en la forma mediante la cual las marcas se relacionan (o deberían relacionarse) con los consumidores.



"En la era de la transformación digital, las empresas necesitan reinventar diariamente la manera en que se relacionan con los clientes. Gol lleva la innovación en su ADN y cuenta con el entorno digital como un gran facilitador de la comunicación. Fue la primera compañía aérea en vender pasajes por internet, permitir el check-in online, lanzar una aplicación móvil y, más recientemente, ofrecer internet en las aeronaves. Hoy el pensamiento de Gol es totalmente mobile first. Con este mindset es posible dejar el control en manos delos clientes, brindando una experiencia mucho más personalizada."

German Carmona
Brand Manager de la aerolínea Gol

ENTRE EL CERO Y EL UNO

Una vez establecida la importancia de los micromomentos, vale la pena analizar la evolución del concepto para entender en qué etapa nos encontramos hoy y cómo llegamos hasta aquí.

1981

El CEO de la aerolínea SAS, Jan Carlzon, acuña la expresión The Moment of Truth, para designar el instante en que el cliente hace contacto con la marca y esta tiene que demostrar su valor.

2005

P&G adopta el concepto de First Moment of Truth (FMOT), que ocurre dentro de la tienda, cuando el consumidor decide qué marca comprar.

2011

Un estudio de Google sobre los cambios en la jornada de compra establece el Zero Moment of Truth (ZMOT), cuando el consumidor usa internet para informarse sobre un producto o servicio .

2018

Entra en escena el Mobility Moment, ese espacio de tiempo en que el consumidor se está trasladando para efectuar la compra y todavía puede ser influenciado antes de llegar al PDV.

MOBILITY MOMENTS

Si antes había una brecha entre el ZMOT (la etapa de investigación, búsqueda de información y opciones) y el FMOT (el instante en que se decide qué comprar en la tienda), hoy es posible crear una actividad intermedia entre estos dos momentos: cuando las personas están trasladándose hacia el punto de venta, o están en camino hacia determinado destino y deciden hacer una parada, ya sea en el supermercado, en la farmacia o en la estación de servicio. Es lo que podemos denominar Mobility Moment.

El Mobility Moment es el intermediario entre el cero y el uno. Su función es conectar el ZMOT (que muchas veces sigue siendo online) con el FMOT, el momento físico, la hora de la verdad, como fue definido hace casi cuarenta años. Recién con el surgimiento de internet y la difusión masiva de los dispositivos móviles, se creó una opción digital para que las marcas se conecten con el consumidor mientras está en movimiento.

Si tenemos en cuenta el contexto de las actividades de consumo en una gran ciudad, prácticamente todas están antecedidas por algún tipo de desplazamiento. Por ejemplo, cuando alguien sale del trabajo y va a su casa, permanece en viaje por un tiempo y, probablemente, va a pasar por algún momento de consumo.

En ese momento, la marca ya habrá construido la consideración de su producto, durante el ZMOT o gracias a un buen trabajo de branding. Pero la persona no está frente a la góndola, eligiendo lo que va a llevar, o sea, no está en el primer momento de la verdad (FMOT). Como todavía no llegó al punto de venta, la marca tiene la posibilidad de influenciar durante el trayecto, ya que se encuentra en un contexto que en general precede a una actividad de consumo.



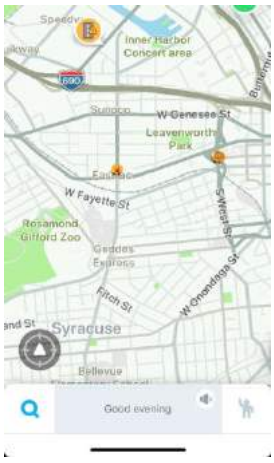
"Es un nuevo paradigma. El momento ya existía antes, pero lo que no teníamos era la capacidad de influenciar a las personas durante ese lapso. Sólo fue posible con la tecnología móvil y con las personas conectadas las 24 horas del día. Tenemos un buen posicionamiento dentro de ese contexto porque estamos en esa pequeña pantalla exactamente en el momento en el que la persona está trasladándose."

André Loureiro
Gerente General de Waze para América Latina

Las aplicaciones móviles, en especial aquellas basadas en geolocalización y en compartir información, desempeñan un papel destacado en este nuevo momento.

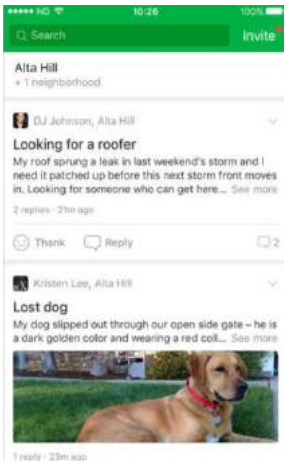
Datos personales + colectivos= mejor experiencia para el consumidor

100MM+ Conductores Waze	**20%** UberPool Viajes compartidos	**100MM+** Usuarios de Snap Map	**17MM*** Nextdoor (recomendaciones)
Navegación en tiempo real	Transporte en tiempo real	Social stories en tiempo real	Información local en tiempo real









Fuente: internet Trends 2018

* Sobre las recomendaciones acumulativas hasta el nov / 17

ACTIVACIÓN DEL PDV

Las estrategias para facilitar o impulsar el tráfico a las tiendas son diferentes para las marcas según tengan o no puntos de venta físicos.

Marcas propietarias (dueñas de los PDV)	Marcas no propietarias
• Grandes comercios minoristas, redes de servicios (como restaurantes y estaciones de servicio), marcas con distribución propia • Lo más indicado es identificar los momentos clave y, de esa forma, interceder para impulsar la actividad de consumo	• Buscan la recencia (el impacto más cercano del momento de consumo) • Deben colocarse a disposición de los consumidores que están en el lugar o cerca de los PDV • Pueden ofrecer (o informar sobre) promociones en el lugar, por ejemplo, o activar el mensaje que ya está en el aire en otros medios de comunicación

MOBILITY MOMENTS EN CUATRO TIEMPOS

La comunicación en movimiento está presente en la vida cotidiana del público e impacta directamente en el modelo de negocios, la logística de distribución y la estrategia de marketing de empresas de todos los segmentos. A continuación destacamos especialmente cuatro.

COMERCIO MINORISTA

Las fechas estacionales, como Black Friday, Navidad, etc., generan picos de navegación hacia el comercio minorista. Lo mismo sucede en la víspera de feriados, cuando se registra un crecimiento significativo en el volumen de navegación a supermercados, farmacias y estaciones de servicio, ya que es el momento para cargar combustible y llenar la heladera, ya sea para viajar o pasar los días libres en casa.

Tanto los momentos de mayor consumo como los de abastecimiento cotidiano son grandes oportunidades para que los comercios minoristas atraigan el tráfico hacia sus tiendas. De hecho, con el marketing de movilidad es posible aumentar el flujo hacia los puntos de venta, desarrollando una estrategia del universo online hacia el offline. En la práctica, ya se constató que hay más posibilidades de que vaya al PDV quien en momentos de traslado fue expuesto a la publicidad móvil que quien no lo fue.

Cuando el consumidor quiere encontrar el establecimiento comercial más cercano, suele realizar la búsqueda usando términos genéricos, como “farmacia” o “restaurante”. Esto abre una gran oportunidad para que las marcas se apropien de determinada categoría. Fue lo que Medley hizo en una acción implementada en Waze: siempre que alguien buscaba “farmacia”, la marca era la que aparecía en primer lugar, indicando las tiendas de los comercios minoristas que participaron en la campaña. De esta manera, logró llevar más tráfico hacia esos PDV.

Regreso a clases en Walmart

El valor del móvil en la estrategia de marketing fue dimensionado en números por la Mobile Marketing Association en el estudio Smart Mobile Cross Marketing Effectiveness (SMoX). Uno de los casos analizados fue el de la campaña “Vuelta al cole” de Walmart. El objetivo era aumentar la intención de compra de productos alimenticios en el target formado por madres con hijos en edad escolar.

Se elaboró un sólido plan de cross media, que incluía TV, suplementos, publicidad online y móvil. El interés del comercio minorista era descubrir cuál era el mejor uso que se podría hacer de la comunicación móvil, si estaba invirtiendo los valores correctos en ese canal y cuáles eran los formatos de anuncio más eficientes. El estudio mostró que el móvil generó más impactos por dólar invertido e incrementó las ventas dos veces más que la televisión. Además, se hubiera destinado el presupuesto ideal a este medio (en este caso, 11% del mix de medios), habría un potencial crecimiento del 6% en las ventas de la categoría.



"En el móvil, estamos presentes en dos momentos de incentivo de la navegación hacia una estación de Shell: para estimular al usuario a encontrar la estación más cercana, con ofertas y promociones cuando está cerca de una estación de nuestra marca; y para impactar en el momento en el que ya está desplazándose, con el objetivo de ayudarlo a encontrar la estación Shell más próxima durante el trayecto (presencia de la marca en mapa/rutas)."

Lucas Coelho
Gerente de Marketing Digital de Raízen

ALIMENTACIÓN

En este segmento, los consumidores toman muchas decisiones a lo largo del día, todos los días, algunas planificadas, otras por impulso. De nuevo, es necesario entender el contexto para entregar una oferta que sea relevante. Dependiendo del horario, la decisión de consumo va a ser diferente. En una situación de comer fuera de casa, por ejemplo, una red presta un servicio al indicar su restaurante y las alternativas que ofrece, como comprar comida en el drive through. Dichos factores, como la oferta contextualizada, la localización de las tiendas, las facilidades u opciones de consumo, ayudan al consumidor en el FMOT, a la hora de tomar una decisión. Las marcas que aprovechen esto estarán bien posicionadas en ese momento clave.

Un Wendy´s justo ahí

La red de fastfood Wendy´s realizó un test con una campaña promocional, en la cual algunos ítems del menú se ofrecían con descuento. El objetivo era usar la promoción para aumentar las visitas de las personas que se desplazaban a pie. Entre los canales utilizados para la divulgación (TV, radio, display y videos en medios digitales), el móvil se destacó como el medio que generó más tráfico por dólar invertido: 166% más que el promedio. La marca utilizó geolocalización y se centró en públicos altamente segmentados, más propensos a responder positivamente, como los usuarios de transporte público (que realizan el mismo trayecto todos los días). La publicidad móvil fue cinco veces más efectiva para la generación de tráfico hacia las tiendas que el promedio de la campaña total.



"Toda nuestra estrategia móvil tiene como objetivo principal generar tráfico hacia la tienda. Es sumamente importante que el consumidor sepa que tiene una Cacau Show en el camino hacia su casa, su trabajo o cuando va a una cita, porque siempre necesitamos comprar un regalo, comprar algo para la familia o para consumo personal."

Cauê Sanchez
Coordinador de Publicidad y Medios de Cacau Show

BIENES DE CONSUMO

Son tantas las posibilidades de conectarse con el consumidor que, sea cual fuere la categoría del producto, habrá manera de impactarlo en algún micromomento. Pueden agregarse nuevos momentos a las estrategias de comunicación, incluir diferentes medios, innovar en los procesos de comunicación de la marca y así sucesivamente. Por ejemplo, promoviendo una acción que va a generar un flujo hacia el punto de venta, o direccionando a los consumidores hacia las tiendas minoristas asociadas (en las cuales los productos tienen buena exposición). Además, es una oportunidad de fortalecer y mejorar la relación entre el productor y el comerciante minorista.

Otra alternativa es identificar cuándo la persona está en camino hacia alguna actividad y, proactivamente, enviarle un mensaje para reforzar el awareness de la marca antes del momento de consumo. Es el caso de alguien que está yendo al gimnasio, o al parque, donde va a hacer ejercicio, y puede interesarse en consumir un isotónico, o usar zapatillas de determinada marca. O también, en el trayecto hacia la playa, activar un mensaje sobre protector solar. Al identificar esos momentos, las empresas pueden aprovecharlos para generar experiencia de marca.

Regalo de Papá Noel

Con el tema "Un puente para Noel", la campaña de Navidad de Coca Cola Brasil de 2015 fue la que presentó el índice más alto de éxito (en términos de incremento de ventas) entre los nueve casos analizados en el estudio Smart Mobile Cross Marketing Effectiveness (SMoX) de la MMA. Los medios utilizados para esta acción fueron TV, internet, cine y out-of-home. Cerca del 12% del presupuesto total de la campaña se destinó al móvil, dividido entre social, video y displays. Al final, el crecimiento de las ventas fue del 60%.

Los mejores resultados provinieron de los videos móviles, que generaron seis veces más interacción que los videos para desktop o televisión. Un mayor foco de los creativos en el target de mejor respuesta (jóvenes, principalmente mujeres), aumentaría la performance de los videos móviles en un 13%.

La proporción ideal del presupuesto de campaña destinado al móvil, según el estudio, sería del 19%. Con este nivel de inversión, el medio habría respondido por casi la mitad de las ventas generadas por la campaña.



"Buena parte de nuestra inversión es en digital, preferentemente en móvil. En el segmento de belleza, el comportamiento del consumidor cambió en los últimos años. Gran parte de las interacciones — la relación con Instagram, el fenómeno de las influenciadoras digitales, los tutoriales — se produce vía smartphone. Nuestro papel es fomentar estos formatos, dando la opción de comprar online o direccionando al consumidor hacia el punto de venta."

Vicente Rezende
CMO de L'Oréal Brasil

SECTOR AUTOMOTRIZ

Un análisis de la jornada de compra para la adquisición de un automóvil revelará que el móvil es un elemento esencial. En la división para el Mercosur de General Motors, los accesos al site vía dispositivos móviles llegan al 70% del total. Al mapear el proceso de compra de inicio a fin, lo que se ve es que el móvil está presente a lo largo de todo el camino, pero tiene un rol específico en el punto de venta. Allí, antes de cerrar la compra y para estar seguro de estar realizando el mejor negocio, el consumidor también investiga detalles y compara precios de otras concesionarias o marcas.

La visita a la tienda es uno de los pasos más importantes del proceso. Pero, en general, las personas no saben en qué concesionaria van a comprar o dónde están las de las marcas que les interesan. Colocar la concesionaria en el mapa también construye location aware: quien quiere comprar un automóvil y recibe la información de que hay un local de venta cercano, puede considerar la posibilidad de ir hasta el lugar.

Además de generar tráfico hacia el punto de venta, el momento de movilidad puede ser una oportunidad de encantar al consumidor o de mostrar una nueva característica del producto. Por ejemplo, el conductor está en una pendiente y recibe el impacto de un mensaje que dice: "aquí tienes un automóvil con cambios automáticos". O, en un día muy caluroso, se le informa que determinado modelo tiene asientos refrigerados. La cuestión es entregar el mensaje dentro de un contexto y en el momento más adecuado.

Un regreso en estilo pequeño

Después de 28 años fuera del mercado norteamericano, Fiat volvió en 2011, con el modelo Cinquecento (500). Pero, después de tanto tiempo, era necesario construir la relación de la marca con toda una nueva generación de consumidores. El timing ayudó: con el precio del combustible en alza, los consumidores comenzaron a interesarse por automóviles más pequeños y más económicos. La empresa invirtió en links patrocinados para aparecer en los resultados de las búsquedas de términos como "small car" y "citycar", para llegar a las personas en sus micromomentos de búsqueda e interés. Los anuncios para desktop redirigían a una página del site donde era posible realizar una configuración personalizada del vehículo (el Cinquecento estaba disponible en miles de combinaciones de colores). En el celular, los anuncios direccionaban al público a la concesionaria más cercana. Con esta estrategia, la empresa logró un aumento del 127% en cuanto al recall de la marca y el Fiat 500 se transformó un éxito en ventas.



"Nuestra inversión en digital supera la inversión en medios tradicionales. Y el móvil tiene un papel preponderante, junto con otros canales y players digitales, permitiendo que trabajemos con audiencias supersegmentadas. En combinación con tácticas de geolocalización, esto nos ayuda a mejorar la tasa de conversión y el número de visitas a las concesionarias."

Eugenio Figueroa
Gerente de Comunicación de General Motors Mercosur

ALIANZA DE RESULTADOS: MÓVIL + OOH

A primera vista, los medios móviles y out-of-home parecen no tener nada en común. Mirándolos con mayor detalle, se puede apreciar que son complementarios. Una de las características del OOH en los grandes centros urbanos es la concentración de los puntos de exhibición en las calles de flujo más intenso. El uso conjunto de plataformas móviles y OOH para la comunicación ofrece la posibilidad de expansión del alcance/la cobertura, de la audiencia y de la frecuencia de la publicidad exterior. Además, permite reforzar mensajes en lugares específicos, o también cubrir zonas que el anunciante desearía incluir en la campaña pero que no tengan una oferta relevante de puntos de exhibición outdoor.

Cabe destacar que, cuando se combinan, las herramientas utilizadas en la planificación del OOH y el móvil pueden aumentar la asertividad en un plan de medios. “Veo la movilidad como la gran oportunidad de integración entre on y offline, inclusive desde el punto de vista de la tecnología y la medición”, afirma Mariana Canivezi, Directora de Estrategia Multiplataforma de PUB Brasil, empresa que brinda asesoramiento en planificación y gestión de medios.

La interactividad es otra forma de complemento entre los medios. A pesar de transmitir un mensaje impactante, el OOH no tiene modo de recibir feedback del consumidor. En ese momento, el móvil puede brindar un call to action, una forma de extender esa experiencia hacia otros medios, o incluso direccionar al interesado al punto de venta.



“La sinergia entre los medios es total. Si las personas están trasladándose y, por algún motivo, no pueden consultar sus celulares, existe la oportunidad de impactarlas mediante el OOH. El desafío, independientemente del ambiente, es captar la atención de ese consumidor cada vez más bombardeado por información. El diferencial para hacerse notar será el contenido y la creatividad aplicada a la innovación de los anuncios.”

Mariana Canivezi
Directora de Estrategia Multiplataforma de PUB Brasil

Un último punto, aunque no menos importante, a tener en cuenta es que la planificación, tanto por parte de la agencia como por parte del cliente, tiene que ser pensada para esta lógica. Especialmente en un segmento como el de medios exteriores, que ofrece diferentes formas de exposición y en Brasil todavía está muy fragmentado en términos de players, plazas y canales.

Comunicación combinada, en el mapa y en la pantalla

Un ejemplo de cómo la dupla móvil/OOH potencia los resultados de una campaña de medios exteriores es el W/OOH. Este formato, lanzado por Waze en octubre de 2017, en colaboración con PUB Brasil, trabaja en la planificación de estrategias out-of-home en la plataforma móvil que le da al anunciante soporte para la creación de campañas de medios exteriores, teniendo en cuenta insights de Waze sobre los lugares de mayor tráfico y visibilidad, de acuerdo con cada contexto.

La información recopilada por la aplicación se cruza con las plataformas de planificación existentes en el mercado, para definir las zonas con la concentración ideal de público objetivo. El cliente puede realizar un mapeo todavía más detallado, analizando el potencial de alcance de cada punto de exhibición.

En base a esos datos, pueden desarrollarse mensajes más contextualizados y personalizados para cada público y mercado. Y cuando el mensaje en las calles interactúa con el que los conductores ven en su celular, los resultados son más efectivos: test realizados en otros mercados muestran que la combinación de las dos estrategias genera un 50% más de alcance y tres veces más navegaciones hacia los locales.

"Creamos un ecosistema que optimiza el ROI de las campañas, con KPI para el seguimiento y ajustes en un breve espacio de tiempo, en caso de ser necesario", explica Mariana Canivezi de PUB Brasil.

PALACIO DEL HIERRO W/OOH

El Palacio de Hierro

SOY TOTALMENTE PALACIO®

Palacio de Hierro era un cliente ideal para hacer el primer ejercicio en México, debido a su madurez estratégica, a la relevancia de OOH en su estrategia de medios y a su apertura para experimentar y aprender con los proyectos beta dentro de Waze.

Por esto, convertimos a Waze en el complemento perfecto de la campaña OOH para el Día de las Madres con el objetivo de aumentar el alcance y generar un doble impacto a los usuarios que navegaban en las rutas cercanas a los espectaculares o vallas publicitarias implementadas.

Además, este proyecto permitió identificar los puntos de OOH con más tráfico y más relevantes para los conductores, permitiéndo eficientar los esfuerzos de la campaña para la marca.

RESULTADOS

- KPIs únicos: **Potential Delivery** para cada ubicación OOH
- Identificación de las ubicaciones más efectivas: **potential – impressions – engagement**
- Optimizacións no sólo de la Estrategia en WAZE, sino de la propria estrategia OOH de PDH



OOH es comunicación masiva, que despierta el interés del consumidor. Plataformas como Waze permiten amplificar la conversación:



Poner el punto de venta en el campo de visión del consumidor. A esto le llamamos **Location Awareness**: el consumidor sabe que la tienda existe en su ruta.



Permitir interacción directa con la marca, a través de diferentes call-to-actions, por ejemplo "Conducir ahí" y "Recuérdame".



Habilitar search, respondiendo a la demanda del consumidor.

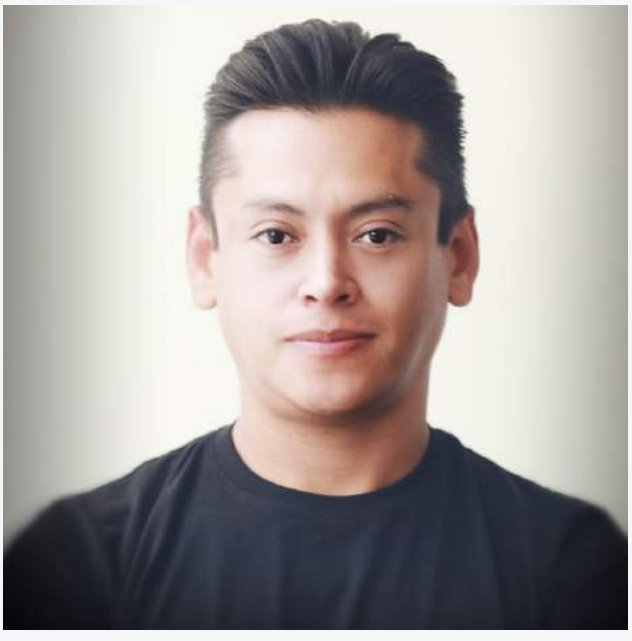


Enviar *push notification* en el mejor momento para complementar y fortalecer el mensaje.

DOS & DONT'S

MEJORES PRÁCTICAS

- Entender la jornada del consumidor y sus hábitos de consumo, punto de partida para la elaboración de la estrategia.
- Siempre pensar en el consumidor dentro del contexto en el que debe ser leído al planear una acción, incluyendo las métricas de éxito más adecuadas.
- Tomar en cuenta la naturaleza de los impactos que llegan al consumidor diariamente y atribuir el real valor de esas interacciones para la generación de visitas.
- Establecer objetivos alineados con las estrategias de marca y de negocios del anunciante.
- Definir bien el papel de cada medio móvil y cómo entregar el mensaje de la marca durante los diferentes momentos en los que el consumidor está en movimiento.
- Especialmente en las estrategias de navegación, tener la mayor cantidad de PDVdisponibles en el mapa y garantizar una alta cobertura en el target, para que la marca se posicione de forma estratégica en la rutina del usuario.



"Nos preocupamos para que nuestras estrategias trabajen como un engranaje. Pensamos en conceptos que circulen en diferentes medios y dispositivos, integrando medios masivos, canales de venta y experiencia del usuario en una única estrategia, tratando siempre de comunicar el mismo mensaje de la marca, sea cual fuere el medio. De este modo, es posible usar el concepto de Mobility Moment con nuestro portfolio de productos, ya que disponemos de medios y estrategias que impactan al consumidor en el momento adecuado y, muchas veces, de acuerdo con su localización."

Javier Garcia
Head de Conexiones de AB Inbev México

PEORES PRÁCTICAS

- Comenzar una campaña sin tener un objetivo, cayendo en la tentación de usar una innovación o un medio nuevo solo como experimentación.

- Tratar a los canales de igual forma (mismo mensaje, mismo *approach*).
- Atribuir una visita a la tienda sin considerar otras variables, como la naturaleza del impacto de los medios, o el ciclo de compra *versus* el ciclo de medición de esos impactos.
- Adoptar formatos intrusivos. La comunicación de la marca debe apoyar al consumidor, ser útil, mientras él está en movimiento.
- Usar métricas de éxito sin tener que tener en cuenta su significado "puro" para no comparar cosas diferentes creyendo que son iguales.
- Realizar campañas de corta duración. Es importante tener presencia constante para garantizar una mayor consideración de marca y marcar territorio frente a los competidores.



"El móvil es uno de los dispositivos más utilizados por nuestro segmento de clientes, sobre todo porque desempeña un papel importante a la hora de comprar. Inclusive, implementamos un área especialmente para cuidar ese canal. Actualmente nos esforzamos para que nuestros clientes tengan una herramienta de autogestión (app), para que no necesiten interactuar offline y logren realizar todos los procedimientos de manera fácil, ágil y cómoda."

Mario Albarrán
CMO de Mapfre México

UN CAMINO EN CONSTRUCCIÓN

Para las marcas, cuanto más integrado y bien utilizado esté el mix de marketing, mayor será el valor que se puede obtener de la estrategia de comunicación. Así como el digital aprendió a interactuar con los medios tradicionales para que las marcas pudieran integrar su comunicación de manera global, el Mobility Moment necesita entrar en el juego conectándose con lo que se está haciendo online y offline.

Tal vez sea ese el principal desafío. Pero, como cualquier concepto nuevo, el de Mobility Moment tiene que superar varios desafíos. A continuación, algunos de los principales, en palabras de quien ya comenzó ese recorrido.



"Salir de un modelo tradicional de medios masivos, TRP, GRP, es una gran ruptura de paradigma dentro de las empresas y agencias más tradicionales, donde una campaña offline todavía se adapta al entorno online y después al móvil. Este cambio de mindset vendrá con la renovación y con el aprendizaje por parte de los líderes. O de manera más dura, cuando los resultados no aparezcan."

Vinícius Yassutake
Gerente de Marca de Medley

"El desafío es llegar al consumidor en el momento correcto, porque una estrategia equivocada o una comunicación en un momento inoportuno no va a aportarle recall positivo a la marca. Por eso, la inversión en herramientas es algo de extrema importancia. Creo que todavía existe mucha aprehensión por parte de las marcas con respecto a invertir en este formato de medios, inclusive porque el costo a veces es mayor que el de los medios convencionales. No obstante, la movilidad es un hecho que solo tiende a crecer. Igual que el marketing digital: cuando llegó, a todo el mundo le pareció raro, pusieron miles de barreras, pero hoy no se vive sin él."

Cauê Sanchez
Coordinador de Publicidad y Medios de Cacau Show





"A pesar del proceso de transformación por el cual la industria está atravesando en México, creo que el marketing móvil todavía está poco desarrollado. Estamos dejando pasar grandes oportunidades derivadas de la naturaleza de este canal: comunicación personalizada, impulsos de las ventas por geolocalización y pedidos de entrega a domicilio, por citar algunas. Lo más importante es la oportunidad en términos de generación de datos que nos permitan realizar un trabajo de oferta de producto más inteligente y segmentado. Como decimos, 'En Dios confiamos; todos los demás tienen que aportar datos'".

Michel Capuano
Director de Marketing para México, Costa Rica y Panamá de Arcos Dorados (operadora de la franquicia de McDonald's en América Latina)

"El concepto de OtoO (online to off-line) todavía está en construcción. Las marcas necesitan colocar en su planificación, en sus campañas, una línea de OtoO, y trabajar teniendo siempre en cuenta el contexto en el cual el consumidor está inmerso. Esto exige deseo de innovación y disponibilidad para construir nuevas métricas de éxito. Uno de los principales desafíos hoy es ayudar a consolidar este tema."

Leandro Esposito
Gerente General de Waze Brasil





"Creo que, como cada vez más los consumidores se están adhiriendo al medio digital, la búsqueda de formatos y estrategias de innovación se vuelve casi obligatoria para lograr la diferenciación."

Renato Ferri
Gerente de Contenidos Digitales de Hyundai Brasil

CASOS

VIAJAR ES APRENDER



En México, las personas pierden mucho tiempo en el tránsito, lo cual es un problema para las madres, ya que los niños se aburren e irritan con la demora. La marca de suplemento alimenticio Excella Gold buscó a especialistas para desarrollar una solución que hiciera de cada viaje una experiencia única para los pequeños, además de mejorar su posicionamiento entre las madres y aumentar las ventas.

Se crearon 51 comandos de voz en Waze, diseñados para estimular a los niños con la finalidad de que interactúen con el camino por medio de la aplicación. En las redes sociales, las madres fueron invitadas a activar el set de comandos.

“Construcción en el camino más adelante, levanta las manos cuando la veas”; “vehículo detenido más adelante, señálalo con el dedo”; “has llegado a tu primera parada, aplaude”, son algunos ejemplos de los comandos dirigidos a los pequeños pasajeros, basados en la funcionalidad de Waze de indicar cambios a lo largo del trayecto. Los adultos fueron impactados con pins, *takeovers* y estrategia de búsqueda indicando los puntos de venta del producto.

RESULTADOS

+ de 217 mil downloads
+ de 12 milliones de kilómetros recorridos
+ de 52 mil navegaciones hacia puntos de venta
+ de 318% de aumento de recuerdo de marca

ESTÁS CERCA DE VIVIR TU MOMENTO



Mucha gente sabe que el kiwi es una fruta, pero la mayoría no conoce Zespri, el líder mundial en distribución del producto. El objetivo de la marca era posicionar sus puntos de venta y colocar al alcance de todos un kiwi Zespri fresco en cualquier época del año. Waze fue utilizado para difundir los PDV y los beneficios nutricionales de la fruta.

El contacto inicial con el consumidor comenzaba mientras él conducía y terminaba cuando llegaba a la tienda. Se utilizaron pins para ubicar los puntos de venta donde estaba Zespri, además de una estrategia de búsqueda por palabras clave (por ejemplo, “supermercado”), de manera que la marca apareciera en el primer lugar de la lista.

La acción se complementó con *takeovers* que ponían a disposición más información (para reforzar el *call to action*) y el landing con detalles sobre los beneficios de la fruta, que los usuarios podían consultar al llegar a destino. La campaña fue tan efectiva para generar tráfico hacia el punto de venta que el producto se llegó a agotar en las góndolas, en tres días se vendió el equivalente a un contenedor de kiwis.

RESULTADOS

- 28 millones de impresiones
- 2,4 millones de usuarios únicos impactados
- Aumento del 40% de la cobertura geográfica
- 241 mil navegaciones hacia puestos Zespri
- + de 169% de crecimiento en cuanto a búsquedas

VISÍTENOS Y DÉ LA BIENVENIDA AL MEJOR SERVICIO



Más de 30 millones de automóviles circulan por las calles de México, pero solo en 2017, con el cambio de la legislación, se autorizó que nuevas empresas de distribución de combustible actuarán en ese mercado. Una de ellas fue BP, que debió encontrar la manera de presentar una marca deseada, dado que antes no había opción para elegir.

En colaboración con Waze, la empresa implementó una estrategia muy simple: estar presente en el momento en que el consumidor lo necesitara, avisándo al consumidor que había una estación de servicio BP en las inmediaciones. Lo hicieron utilizando pins para indicar la localización, *takeovers* para divulgar la apertura de nuevas estaciones de servicio y estrategia de búsqueda para incrementar las navegaciones hacia los PDV.

RESULTADOS

- 62 millones de impresiones
- 357 mil navegaciones a estaciones de servicio
- + de 68% de recuerdo de marca
- + de 48% de crecimiento de lealtad a la marca
- 177% de market share (navegaciones x competidores)

UN AUTOMÓVIL MEJOR PARA UN MUNDO MEJOR



Toyota notó que su público objetivo es usuario de Waze, aplicación que acompaña a la mitad de los automóviles a lo largo de su recorrido. Además, según datos internos de la app, el 60% quiere cambiar de automóvil en el corto o mediano plazo. Desde que se estableció un plan anual con la empresa, el objetivo era generar tráfico hacia los puntos de venta.

Los *insights* sobre los usuarios y sus comportamientos ayudaron a Toyota a evaluar el valor de las campañas de geolocalización como un medio relevante y útil para lograr sus objetivos. Gracias a una buena segmentación y a la inserción de pins, una estrategia de búsqueda y el recurso *Zero Speed Take Over* (que exhibe contenidos más elaborados cuando el vehículo está completamente parado), los consumidores recibieron información sobre la ubicación de las concesionarias de la marca. Al mismo tiempo, se divulgaban promociones y lanzamientos de vehículos de acuerdo con el cronograma de la empresa a lo largo del año.

RESULTADOS

- 3,1 millones de usuarios únicos impactados
- 72 mil navegaciones a concesionarias
- 74% de crecimiento de lealtad a la marca
- + de 68,4% de recuerdo de marca
- 48,2% más propensión a navegar a las tiendas de la marca

ELIJA LA ENERGÍA DE LA VOZ DE TONY

Tony Tiger es uno de los principales activos de Kellogg´s, un personaje que le trae muchos recuerdos a diferentes generaciones de consumidores. Zucaritas buscaba posicionar el producto entre jóvenes y nuevas audiencias, así como capitalizar el *equity* del personaje. Además, iba a lanzarse el nuevo sabor, canela.

La campaña se basó en comandos de voz en Waze, un medio que le permite a la marca ir más allá del *spot* de 20 segundos y establecer una conexión individual, lo que hace que el *awareness* sea mucho más efectivo. Genera interacción y logra que el trayecto de los usuarios sea más divertido.

Al principio, no se hizo una campaña de divulgación. Naturalmente, la acción fue ganando fuerza y los mismos usuarios comenzaron a pedirle a la marca que volviera a darle voz a la aplicación. Tony volvió con el lanzamiento de Zucaritas Canela, en una campaña completa, incluyendo *takeovers* para anunciarla.

RESULTADOS

- 3,9 millones de impresiones
- + de 551 mil downloads
- + de 168 millones de horas oyendo la voz

WAZE EN AMÉRICA LATINA

UNA AUDIENCIA CALIFICADA
USUARIOS DE SMARTPHONES /
PLAN DE DATOS / CONDUCTORES

COLOMBIA
2.3M usuarios activos/mes
68% entre 25-44 años
68% H, 32% M
1h36/día en promedio en la app



MÉXICO
3.9M usuarios activos/mes
67% entre 25-44 años
65% H, 35% M
1h28/día en promedio en la app

BRASIL
12M usuarios activos/mes
67% entre 20-39 años
Clases AB(alta)
1h34/día en promedio en la app

PERÚ
1.2M usuarios activos/mes
67% entre 25-44 años
73% H, 27% M
1h38/día en promedio en la app

CHILE
2.2M usuarios activos/mes
69% entre 25-44 años
69% H, 31% M
1h38/día en promedio en la app

ARGENTINA
1.1M usuarios activos/mes
59% entre 25-44 años
71% H, 29% M
1h20/día en promedio en la app

PRINCIPALES CATEGORÍAS DE NAVEGACIÓN

ARGENTINA
- Shoppings
- Restaurantes
- Estaciones de Servicio
- Clubes y Parques
- Supermercados
- Bancos

BRASIL
- Shoppings Centers
- Supermercados

CHILE
- Shoppings
- Parques
- Supermercados
- Restaurantes
- Compras y Servicios
- Hoteles

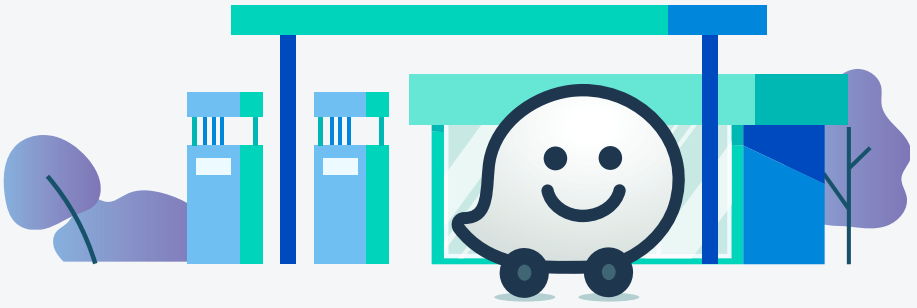
COLOMBIA
- Shoppings
- Restaurantes
- Parques
- Hoteles
- Bancos
- Estaciones de Servicio

MEXICO
- Shoppings
- Restaurantes
- Hoteles
- Supermercados
- Bancos

PERÚ
- Shoppings
- Restaurantes
- Parques
- Supermercados
- Bancos
- Estaciones de Servicio

COMBUSTIBLE

450 mil km en promedio por mes recorren los wazers mexicanos.
45 millones de litros de combustible por mes consumen aproximadamente.
85% de las búsquedas en Waze son de categorías “Gas” no de marcas específicas.
1900 navegaciones diarias a estaciones de servicio.



AUTOMÓVILES



+500 navegaciones por día

+800 navegaciones por día

+2000 navegaciones por día

+1000 navegaciones por día

+9400 navegaciones por día

EN BRASIL...

1.95 mill. están propensos a comprar un auto 0 KM el próximo año.

Por minuto, **6 búsquedas** de una concesionaria de automóviles.

EN MEXICO...

1.4 mill. planean comprar un automóvil en 12 meses.

640 K en los próximos 6 meses.

Visitan en promedio 3 concesionarias antes de decidir comprar un automóvil nuevo.

ALIMENTACIÓN/QUICK SERVICE RESTAURANTS

80% de los wazers en **Brasil** comen Fast Food

70% por lo menos una vez por mes

El **sábado** es el día de la semana con más navegaciones

90% de los wazers en **Mexico** comen Fast Food

Los meses con mayor movimiento son **julio** y **agosto**

Viernes el dia con más navegaciones

Las horas pico durante la semana es **14h**

387 navegaciones por hora

COMERCIO MINORISTA



Argentina, Chile, Perú y Colombia

El día con más navegaciones a shoppings y supermercados es el **viernes**

México

2,4 mill. de visitas a supermercados por mes.

33 navegaciones por minuto a supermercados.

40% **de los wazers** consideran la cercanía al trabajo/ casa como un importante factor decisorio para comprar en un supermercado.

BIENES DE CONSUMO

las horas con más navegaciones a supermercados en Argentina, Chile, Perú y Colombia

Durante la semana
15h e 16h

El fin de semana
11-12h e 18-19h

Durante la semana
18h

El fin de semana
12-13h

Durante la semana
6h as 19h

El fin de semana
11-12h e 18-19h

Durante la semana
17h-18h

El fin de semana
12-13h

El **90%** de los wazers mexicanos **quieren ver opciones de supermercados que están en su camino**

El **45%** de los wazers mexicanos **hacen compras por lo menos una vez a la semana**

60% de **aumento de visitas a los puntos de venta** de las marcas que estuvieron en el mapa en 2018.

Durante la semana, **la hora con más navegaciones a supermercados es de 17h a 19h**.

Por su parte, en **los fines de semana**, entre las **12h y las 14h**.



FINANZAS

Por minuto 9 navegaciones a una Sucursal bancaria; van dos veces por mes

70% de los wazers prefieren aplicaciones o banca online en lugar de ir a una sucursal de servicio.

El 31% de los wazers invierten su dinero

690 navegaciones por hora a sucursales de servicio.

La hora con mayor número de navegaciones durante la semana es: 13h.

96 navegaciones
por hora a bancos

264 navegaciones
por hora a bancos

396 navegaciones
por hora a bancos

ENTREVISTA

ANDRÉ LOUREIRO

Gerente General de Waze para América Latina



Oportunidades en movimiento

Con más de 100 millones de usuarios activos por mes (14 millones de ellos en Brasil, y 4 millones solo en San Pablo), Waze es una potencia capaz de llevar dos visitas por segundoa un establecimiento minorista, en promedio en el país, uno de los principales mercados para la aplicación en el mundo. Aquí, el Gerente General de Waze para América Latina, André Loureiro, habla sobre cómo las empresas están aprendiendo a usar la publicidad dentro de la app.

¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA DEL MERCADO LATINOAMERICANO PARA WAZE?

Waze nació con el propósito de ayudar a las personas a moverse en la ciudad y reducir el tiempo transcurrido en el tránsito. Y, en diez años de vida, creo que se puede decir que cumplimos con ese propósito. En términos de presencia como plataforma y marca, San Pablo es la ciudad número uno y Brasil, uno de los principales mercados de Waze en el mundo. Llegamos a los 4 millones de conductores activos en San Pablo teniendo en cuenta un total de 8 millones de vehículos. Este patrón se está propagando por las principales capitales de América Latina, en una proporción que representa el 40% o 50% de los conductores de los grandes centros urbanos.

¿EN QUÉ SE DIFERENCIA EL MODELO DE PUBLICIDAD DE OTRAS APLICACIONES DE LOCALIZACIÓN?

Cumplimos el papel de conectar personas a lugares. Dentro de esta función primaria, nos dimos cuenta de que podíamos prestar un servicio a las marcas y que sería útil para los usuarios, facilitando la experiencia de consumo. Nuestro modelo se basa en la experiencia del conductor. Fue pensado desde el punto de vista de una persona que está yendo del punto A al punto B, que está manejando. Todo el detalle — el momento en que el mensaje aparece, por qué aparece, las interacciones — tiene en cuenta que la persona está en un momento en el que no se le puede demandar atención o interacción.

¿CÓMO ENTREGAR EL MENSAJE ENTONCES?

La naturaleza de nuestro servicio de comunicación era impensable años atrás. En primer lugar, el

funcionamiento de una publicidad en un mapa es algo que, hasta hoy, precisa ser explicado al mercado, porque todavía no es algo natural, así como Google Search no era natural cuando fue lanzado hace 20 años. Lo que sucede es que los momentos de traslado son cruciales para el consumo y estratégicos para las marcas. El tema es hacer que estas se coloquen a disposición en el momento en el que las personas se están trasladando. Aprovechando el contexto y las facilidades de la plataforma, las marcas hoy tienen una alternativa para influir enel consumidor, o hasta su viaje al punto de venta. Por ejemplo, es la hora del almuerzo, una persona está manejando y ve en el mapa el pin indicando un local de una red de fast food. Es claro que no vamos a lograr que alguien a quien no le gusta el fast food pare allí, pero el hecho de recibir un mensaje relevante cuando una persona está propensa al consumo, o está próxima al lugar, le genera un impulso en ese momento.

¿Y CUÁNDO ES EL USUARIO EL QUE TOMA LA INICIATIVA DE BUSCAR LA LOCALIZACIÓN DE UN PRODUCTO O SERVICIO?

Identificamos, en nuestros usuarios, que las búsquedas son genéricas. Ellos no buscan una farmacia en especial, sino que buscan “farmacia”. Esa es una gran oportunidad para que las marcas se apropien de determinada categoría. De manera general, las marcas que están con nosotros llevan un 40% más de visitas a los puntos de venta. Es decir, si comparamos las visitas espontáneas con las que son estimuladas por los medios presentes en Waze, el incremento es del 40%. Para tener una idea, llevamos dos visitas a un comercio minorista (de cualquier tipo) por segundo, en promedio, en Brasil. Esto quiere decir que las personas ya están propensas a ir a la tienda. Nuestro papel es unir momentos, lugares y marcas para facilitar esa experiencia.

¿LAS EMPRESAS ESTÁN LOGRANDO APROVECHAR ESTA OPORTUNIDAD?

Existe un desajuste entre el cambio de comportamiento del consumidor y la migración del budget. Aparece un nuevo momento, es un nuevo ecosistema donde las métricas son diferentes, el pensamiento creativo, el modelo de comunicación, son diferentes. La lógica de entregar el anuncio a una persona que está en movimiento es diferente. El desafío es la inserción de ese momento dentro de la estrategia de touchpoints de las marcas con los consumidores. Construir ese ecosistema dentro de la lógica de la jornada de las marcas con el consumidor demanda un trabajo de educación del mercado.

EXISTEN DIVERSOS CASOS PREMIADOS EN TÉRMINOS DE MARKETING MÓVIL. ¿LA CREATIVIDAD ESTÁ LIDERANDO ESTE PROCESO?

La creatividad ha evolucionado mucho en cuanto a la comprensión del ecosistema. Todavía tiene que seguir evolucionando pero el mercado está absorbiendo eso muy bien. Exige cierto desafío crear en nuestro universo. Se debe aprovechar todo el beneficio que se obtiene con la información, con el concepto, con la localización, pero sin aburrir, si no el mensaje no llama la atención. Tiene que ser una creación diferente.

LA CUESTIÓN DE LAS MÉTRICAS ES UN PUNTO QUE SIEMPRE ES RELEVADO POR LOS ANUNCIANTES. EN ESTE CASO, ¿SON TÉCNICAMENTE ROBUSTAS?

Las marcas vivieron muchos años seguras de sí con métricas estimadas, de cobertura, frecuencia, TRP, métricas tradicionales que son 100% modelos matemáticos, calculados sobre una muestra de población. El entorno digital le brindó a las marcas algo que antes no existía: la posibilidad de ver más en profundidad y entender la importancia de las métricas. Al mismo tiempo, aportó una decena de métricas adicionales. Tal vez el gran desafío de las marcas sea el big data, es decir, lo importante no es el acceso a todas las métricas que existen sino el buen uso de las que son más adecuadas para cada objetivo.

ENTREVISTA

ANASOFÍA SÁNCHEZ JUÁREZ

Gerente General de Waze México



La participación que transforma a los usuarios en prosumers

La ciudad de México, la segunda metrópoli más grande de América Latina sufre con el tránsito pesado, pero tiene como "ángeles de la guarda" a una comunidad de colaboradores que ayuda a perfeccionar los mapas de Waze y así orientar mejor a los conductores. En el mercado mexicano la aplicación viene alcanzando buenos resultados con campañas para empresas de telecomunicaciones, productos de consumo, automóviles y bancos, como cuenta la Gerente General de Operaciones local Anasofía Sánchez Juárez.

¿CÓMO ES LA OPERACIÓN DE WAZE EN EL MERCADO MEXICANO?

Solamente en la Ciudad de México tenemos 1,9 millones de usuarios, lo cual representa aproximadamente el 35% de los conductores, que pasan cerca de 1h 38min por día en la aplicación. Esto refleja la importancia que Waze tiene en la ciudad. Además, la comunidad Waze es muy fuerte. Tenemos un grupo de colaboradores muy dedicado, que ayudan a perfeccionar los mapas, ya que el trazado de las calles no es tan simple como en otros países. Lo interesante es que son todos voluntarios, participan por gusto y por el deseo de pertenecer a esa comunidad de desarrollo de mapas.

¿CÓMO DEFINIR EL CONCEPTO DE MOBILITY MOMENT?

Cuando una persona está en el automóvil y en movimiento, está más propenso a tomar una decisión y actuar que si estuviera en su casa, a la noche, mirando televisión. Vemos una gran oportunidad de captar ese momento instantáneo, de llevar a alguien a realizar una acción cuando se lo impacta mediante un mensaje que considera relevante.

¿LAS COMPRAS DECIDIDAS EN ESOS MOMENTOS SE HACEN SIEMPRE POR IMPULSO?

No siempre. Podemos saber, por ejemplo, que determinada persona va al supermercado una vez a la semana, entre las 18h y las 20h. Esa es una compra planeada. Pero esa misma ida al supermercado puede ser casual, o por impulso, cuando el usuario recibe un mensaje relevante. O cuando le informan que está cerca del PDV y decide

que, ya que le va a tomar media hora llegar a casa, es mejor usar parte de ese tiempo que perdería en el embotellamiento para realizar sus compras. Esto también se diferencia por categoría. Por ejemplo, el restaurante es una categoría de consumo más por impulso. A la hora de la comida, las búsquedas del establecimiento más cercano son más genéricas.

¿QUÉ SECTORES SACAN MÁS PROVECHO DE ESOS MOMENTOS?

Estamos viendo buenos resultados explorando diferentes usos de la plataforma para compañías de telecomunicaciones, productos de consumo, automóviles y bancos. Son segmentos que cuentan con puntos de venta físicos, aunque muchas cosas puedan hacerse online. Estamos logrando conectar online y offline, lo cual antes no era posible. En México, cerca del 98% de las compras se realizan en tiendas físicas. En el caso del comercio minorista, muchos players están queriendo incentivar la compra por internet. Tenemos una gran oportunidad de ayudar a los anunciantes a capitalizar esa conexión entre online y offline.

MMA es la principal asociación sin fines de lucro del ecosistema mobile del mundo, con más de 800 empresas asociadas de, aproximadamente, 50 países. Nuestros asociados vienen de todos los rincones del ecosistema del Mobile Marketing incluyendo marcas anunciantes, agencias, plataformas de tecnologíamobile, empresas de medios, operadoras, entre otros. La misión de MMA es acelerar la transformación y la innovación del marketing a través de los dispositivos móviles, promoviendo el crecimiento del negociocon gran, y cada vez más, engagement del consumidor.

MMA LATAM Team:
Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

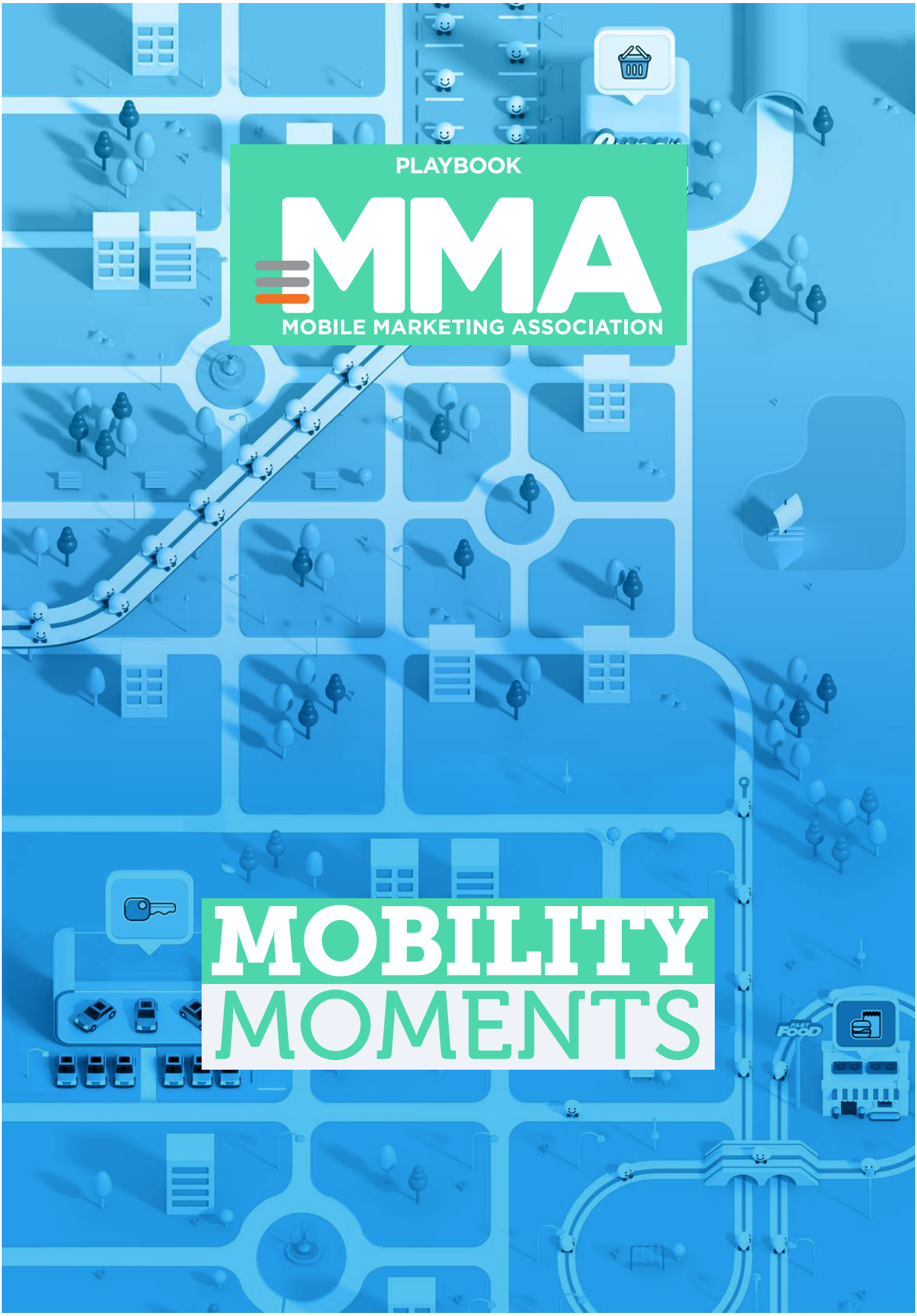
Colombia:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

QUIERES FORMAR PARTE DE MMA?

CONTÁCTANOS AL:

MMALATAM@MMAGLOBAL.COM


PLAYBOOK
MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION
MOBILITY
MOMENTS

EM PARCERIA COM



O Waze é um aplicativo crowdsourcing de navegação premiado com mais de 70 milhões de usuários ativos em todo o mundo. Os dados coletados da comunidade de motoristas em tempo real proporcionam às marcas uma percepção profunda da intenção e das rotinas dos consumidores. Dessa forma, permitimos um engajamento poderoso, por meio de uma combinação de posicionamentos de anúncios nativos e segmentação avançada. Com essas estratégias, o Waze permite que os profissionais de marketing aumentem sua noção de local e marca, ao mesmo tempo em que direcionam os clientes com mais frequência para seus locais.

EXPEDIENTE



A MMA é a principal associação sem fins lucrativos de mobile no mundo, com mais de 800 empresas associadas, de aproximadamente 50 países. Nossos associados vêm de todos os cantos do ecossistema do Mobile Marketing, incluindo anunciantes, agências, plataformas de tecnologia mobile, empresas de mídia e operadoras, entre outros. A missão da MMA é acelerar a transformação e a inovação do marketing através dos dispositivos móveis, promovendo o crescimento do negócio com engajamento de todas as partes e próximo do consumidor.

MMA LATAM Team:
Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Colômbia:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Produção:

Editora-chefe: Eliane Pereira

Direção de arte: Thiago Honório

Coordenação: Graziela Mazzer

ÍNDICE

Apresentação **5**

Pesquisa online, compra off-line – ou vice-versa **6**

Gap de investimento 8

Entre o zero e o um **10**

MobilityMoments 10

Ativando o PDV 12

Mobility Moments em quatro tempos **13**

Varejo 13

Alimentação 14

Bens de Consumo 15

Automotivo 16

Parceria de resultados: mobile + OOH **18**

Dos &Dont's **20**

Melhores práticas 20

Piores práticas 20

Caminho em construção **22**

Cases **25**

Medley 25

Cacau Show 26

Hyundai/ Creta 27

Shell 28

Chevrolet/ Onix 29

Waze na América Latina **30**

Entrevistas **32**

André Loureiro, gerente geral do Waze para a América Latina 32

Leandro Esposito, gerente geral do Waze Brasil 34

MICRO-MOMENTOS, GRANDES OPORTUNIDADES

Timing e contexto são dois elementos chave na comunicação mobile. A eles podemos acrescentar um terceiro: deslocamento. Afinal, estamos falando de dispositivos móveis, o que significa que as pessoas os levam de um lado para o outro. Esses momentos de deslocamento são uma oportunidade e tanto para as marcas entrarem em contato com os consumidores numa ocasião crucial: quando estão na rua e, portanto, mais propensos a visitar um ponto de venda – seja aquela ida estratégica ao posto de gasolina para abastecer, seja uma paradinha imprevista, movida pelo desejo de comprar um chocolate.

Esses instantes de intenção de tomada de decisão e de formação de preferências – os chamados micro-momentos, como definidos por um estudo do Google, em 2014 – estão presentes ao longo de toda a jornada de consumo. Mas impactar o consumidor enquanto ele está se deslocando só se tornou possível graças ao acesso massivo à internet móvel, às ferramentas de geolocalização e a um robusto processo de análise de dados. Da convergência desses três elementos surgiu o conceito de Mobility Moment.

Entendê-lo e descobrir como utilizá-lo em benefício das marcas é um desafio tanto para agências e anunciantes quanto para as plataformas digitais que tornam essa operação possível. Por isso, em linha com nossa missão de levar informação de qualidade e ajudar a educar o mercado, a MMA apresenta este playbook, um material abrangente e acessível sobre o tema, para quem não abre mão de se manter em dia com as tendências do marketing digital.



Fabiano Destri Lobo
MMA Managing Director - Latam
Mobile Marketing Association

#shapethefuture

PESQUISA ONLINE, COMPRA OFF-LINE OU VICE-VERSA

Que o e-commerce cresce em ritmo acelerado é fato incontestável. Em 2017, segundo a empresa de pesquisa e consultoria Ebit, o faturamento do comércio eletrônico no Brasil cresceu 8%, o volume de pedidos aumentou 5% e a quantidade de e-consumidores ultrapassou os 55 milhões. A previsão é de que, em 2018, o segmento cresça 15% e o faturamento chegue a R$ 69 bilhões.

Além disso, até 2021 estima-se que 27 milhões de pessoas comprarão pela primeira vez por meio da internet, revela estudo encomendado pelo Google à Forrester Research. Entretanto, apesar de os dados mostrarem a potência do comércio virtual, as estimativas sobre sua participação no total das vendas a varejo no mercado nacional variam entre 2,8% e 3,5%.

A mesma pesquisa da Forrester para o Google indica que, até 2021, o impacto da internet nas vendas (tanto do e-commerce quanto off-line), deve crescer 70% – e as lojas físicas serão as mais beneficiadas.

Mais de 32% das vendas do varejo tradicional terão participação da internet em algum momento da decisão de compra do consumidor. Ou seja, o crescimento do comércio eletrônico deve incrementar também as vendas nas lojas “reais”.

Os dados comprovam a importânciado varejo físico para a economia e, principalmente, para o público. Nove em cada dez consumidores virtuais fazem pesquisa online antes de comprar numa loja física e seis em cada dez visitam pontos de venda antes de realizar uma compra pela internet. A conclusão é do estudo do SPC Brasil e do Meu Bolso Feliz, que comparou o consumo entre lojas físicas e virtuais. Resumindo, hoje é tão comum buscar informações na internet e comprar na loja física quanto o inverso.

↑ 18% CRESCIMENTO ESTIMADO DO E-COMMERCE NO BRASIL EM 2018

2,8% a 3,5% PARTICIPAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO TOTAL DAS VENDAS A VAREJO NO BRASIL

↑ 70% CRESCIMENTO DO IMPACTO DA INTERNET NAS VENDAS (ONLINE E OFF-LINE)

O movimento é ainda mais significativo quando levamos em conta que as buscas pela expressão “perto de mim” dispararam em 2017, segundo levantamento do Google. De fato, no ano passado, a procura por essa expressão cresceu 75%.

Segundo a empresa, isso aconteceu porque as pessoas querem cada vez mais comodidade, com o mínimo de deslocamento, quando procuram por serviços e produtos na internet.Essa tendência já havia surgido anteriormente nos Estados Unidos, entre 2014 e 2015, quando houve um salto na busca por termos como “near me” ou “nearby”.

Crescimento das buscas no Google*

Perto de mim (geral)	Restaurantes próximos	Delivery rápido	Bares perto de mim
75%	210%	140%	12,8%

*Comparativo 2017/ 2016

O celular ainda não é o meio mais comum para se fazer uma compra mas é, disparado, o mais utilizado na hora de procurar informações sobre produtos e serviços. Com mais de 450 milhões de assinantes de internet móvel, o mercado mobile latino-americano é maior do que o dos Estados Unidos (segundo o estudo Economia Móvel, da GSMA para América Latina e Caribe/ 2017). Concentrada em mercados como Brasil (33%), México (20%), Argentina (9%) e Colômbia (7%), essa massa conectada abriga alguns dos mais avançados e engajados usuários do mundo nessa área.

GAP DE INVESTIMENTO

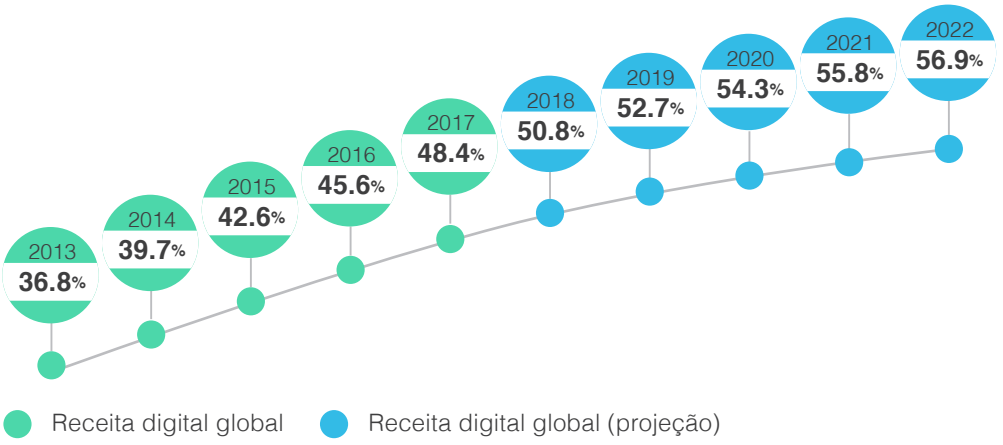
A popularidade crescente dos smartphones se reflete no aumento das verbas destinadas à publicidade mobile. De acordo com projeções da consultoria Zenith, o índice de crescimento anual de 4% deve se manter neste e nos próximos dois anos. Até 2020, a publicidade em dispositivos móveis vai liderar o percentual de crescimento em relação aos outros meios, até alcançar 29% do bolo publicitário mundial – fatia menor apenas que a da televisão, que será de 31,4%.

No Brasil não vai ser diferente: até 2020, a participação do digital no total dos investimentos publicitários chegará a 31%, calcula a PwC em sua 19ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia. Como hoje em dia muita gente considera dois anos "longo prazo", a empresa tem uma estimativa mais imediata: a previsão é que, em 2018, pela primeira vez, a publicidade mobile ultrapasse o valor dos anúncios digitais tradicionais.

O crescimento de gastos dos consumidores com produtos e serviços como acesso à internet e streaming vai aumentar muito nos próximo cinco anos. A expectativa da PwC é que, em 2022, 82% dos brasileiros estejam conectados à internet móvel. Ao todo, os gastos para entrar na rede devem sair de US$ 15 bilhões, em 2017, para US$ 22 bilhões em 2022 (aumento médio de 7% ao ano).

Percentual da receita digital no faturamento global

Receitas do digital continuarão a crescer dentro do faturamento total da industria

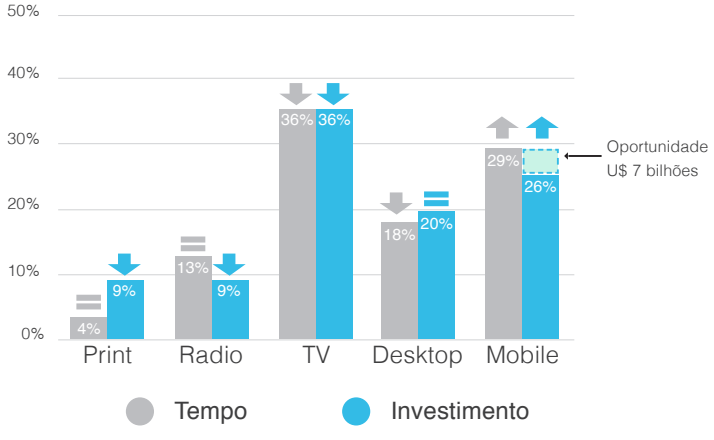


Fonte: PwC / 19ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia

Ainda assim, o investimento em publicidade mobile não corresponde ao que seria ideal num bom plano de mídia. A Mobile Marketing Association pesquisou a fundo a questão e chegou à conclusão de que 15% a 20% da verba – não apenas de digital, mas do total investido em marketing – deveria estar indo para o mobile. Isso seria a média, o nível otimizado de maneira geral. Na verdade, o mobile deveria ser 33% do mix, conforme aponta o estudo SMoX (Smart Mobile Cross Marketing Effectiveness), da MMA.

O fenômeno é conhecido; foi assim com a internet. Os meios emergentes, em geral, levam um tempo até conquistarem seu espaço nos planos (e nas verbas) dos anunciantes, pois a adoção dos consumidores às novidades é bem mais rápida que a das marcas. Surge aí uma janela de oportunidade que os que chegarem primeiro vão aproveitar. Uma janela de US$ 7 bilhões, aponta o relatório Internet Trends 2018 (apresentado por Mary Meeker, sócia da consultoria Kleiner Perkins Caufield & Byers).

Tempo gasto X investimento publicitário em mídia



Fonte: Internet Trends 2018

Se pararmos para pensar que três em cada quatro donos de smartphones recorrem aos seus aparelhos antes de qualquer outra coisa na hora de resolver uma necessidade imediata, buscar informações ou planejar uma atividade, a conclusão lógica é que, para esses consumidores conectados, todo momento e lugar é válido para pesquisar e tomar decisões.

É aí que entram os 150 micro-momentos relevantes com os quais cada um de nós se depara a cada dia, segundo estudo do Google. Nesses instantes cruciais, preferências são estabelecidas e decisões, tomadas. Essa nova realidade em termos de comportamento interfere diretamente na forma como as marcas se relacionam (ou deveriam se relacionar) com os consumidores.



"Na era da transformação digital, as empresas precisam reinventar diariamente a maneira como se relacionam com os clientes. A Gol tem em seu DNA a inovação e o digital como grande facilitador da comunicação. Foi a primeira companhia aérea a vender bilhetes pela internet, a permitir o check-in online, a lançar um aplicativo mobile e, mais recentemente, a oferecer internet nas aeronaves. Hoje, o pensamento da Gol é totalmente mobile first. Com este mindset é possível colocar o controle nas mãos dos clientes, entregando uma experiência muito mais personalizada."

German Carmona
Brand manager da Gol Linhas Aéreas

ENTRE O ZERO E O UM

Estabelecida a importância dos micro-momentos, vale a pena analisar a evolução do conceito para entender em que estágio estamos hoje e como chegamos até aqui.

1981

O CEO da companhia aérea SAS, Jan Carzon, cunha a expressão The Moment of Truth, para designar o instante em que o cliente faz contato com a marca e ela tem que provar seu valor.

2005

A P&G adota o conceito de First Moment of Truth (FMOT), que ocorre dentro da loja, quando o consumidor toma a decisão de comprar uma marca ou outra.

2011

Estudo do Google sobre mudanças na jornada de consumo estabelece o Zero Moment of Truth (ZMOT), quando o consumidor usa a internet para se informar sobre um produto ou serviço.

2018

Entra em cena o Mobility Moment, aquele espaço de tempo em que o consumidor está se deslocando para efetuar a compra mas ainda pode ser influenciado antes de chegar ao PDV.

MOBILITY MOMENTS

Se antes havia um hiato entre o ZMOT (a etapa da pesquisa, da busca por informações e opções) e o FMOT (o instante da decisão do que comprar na loja), hoje é possível criar uma atividade intermediária entre esses dois momentos: quando as pessoas estão se deslocando para o ponto de venda, ou estão a caminho de um determinado destino e decidem fazer uma parada, seja no supermercado, na farmácia ou no posto de gasolina. É o que podemos chamar de Mobility Moment.

O Mobility Moment é o intermediário entre o zero e o um. Ele cumpre a função de conectar o ZMOT (que muitas vezes continua sendo online) com o FMOT, o momento físico, a hora da verdade, como definido há quase 40 anos. Só com o advento da internet e a disseminação em massa dos dispositivos móveis criou-se uma opção digital para a marcas se conectarem com o consumidor enquanto ele está em movimento.

Se levarmos em conta o contexto das atividades de consumo numa grande cidade, praticamente todas são antecedidas por algum tipo de deslocamento. Por exemplo, quando alguém sai do trabalho e vai para casa, fica em trânsito por algum tempo e, provavelmente, vai passar por algum momento de consumo.

Nessa hora, a marca já deverá ter construído a consideração do seu produto – durante o ZMOT ou graças a um bom trabalho de branding. Mas a pessoa não está na frente da gôndola, escolhendo o que vai levar, ou seja, não está no primeiro momento da verdade (FMOT). Como ainda não chegou ao ponto de venda, a marca tem a possibilidade de influenciá-la durante o trajeto, já que ela se encontra em um contexto que, em geral, precede uma atividade de consumo.



"É um novo paradigma. O momento já existia antes, o que não havia era a capacidade de influenciar as pessoas nessa hora. Isso só foi possível com a tecnologia móvel e as pessoas se mantendo conectadas 24/7. Temos um bom posicionamento dentro desse contexto, porque estamos nessa telinha exatamente no momento em que a pessoa está se deslocando."

André Loureiro
Gerente geral do Waze para a América Latina

Os aplicativos móveis, em especial aqueles baseados em geolocalização e em compartilhamento de informações, desempenham um papel de destaque nesse novo momento.

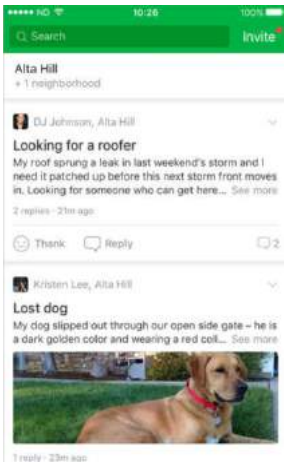
Dados pessoais + coletivos = melhor experiência para o consumidor

100MM+ Motoristas Waze	**20%** UberPOOL Compartilhamento de viagens	**100MM+** Usuários do Snap Map	**17MM*** Nextdoor (recomendações)
Navegação em tempo real	Transporte em tempo real	Social Stories em tempo real	Informações locais em tempo real









Fonte: Internet Trends 2018

*Referente a recomendações cumulativas até nov/17

ATIVANDO O PDV

As estratégias para facilitar ou impulsionar o tráfego para as lojas são diferentes para as marcas que possuem pontos de venda físicos ou não.

Marcas proprietárias (donas dos PDVs)	Marcas não-proprietárias
• Grandes varejistas, redes de serviços (como restaurantes e postos de gasolina), marcas com distribuição própria • O mais indicado é identificar os momentos-chave e então interceder para alavancar a atividade de consumo	• Devem se colocar à disposição dos consumidores que estão no local ou próximos ao PDV • Podem oferecer (ou informar sobre) promoções no local, por exemplo, ou ativar a mensagem que já está no ar em outros meios de comunicação

MOBILITY MOMENTS EM QUATRO TEMPOS

A comunicação em movimento está presente no cotidiano do público e impacta diretamente o modelo de negócios, a logística de distribuição e a estratégia de marketing de empresas de todos os segmentos. Destacamos a seguir quatro deles, em especial.

VAREJO

Datas sazonais, como Black Friday, Natal etc., provocam picos de navegação para o varejo. O mesmo acontece na véspera de feriados, quando se registra crescimento significativo no volume de navegações para supermercados, farmácias e postos de gasolina, pois é hora de abastecer o carro e a geladeira, seja para quem vai viajar, seja para passar os dias de folga em casa.

Tanto momentos de crescimento do consumo quanto de abastecimento corriqueiro são grandes oportunidades para os varejistas atraírem tráfego para suas lojas. De fato, com o marketing de mobilidade é possível aumentar o fluxo para os pontos de venda, construindo uma estratégia do online para o off-line. Na prática, já foi constatado que quem foi exposto à publicidade mobile em momentos de deslocamento tem mais chances de ir ao PDV do que quem não foi.

Quando quer encontrar o estabelecimento comercial mais próximo, o consumidor costuma fazer a busca usando termos genéricos, como “farmácia” ou “restaurante”. Isso abre uma grande oportunidade para as marcas se apropriarem de determinada categoria. Foi o que a Medley fez numa ação implementada no Waze: sempre que alguém procurava por “farmácia”, a marca era a que aparecia em primeiro lugar, indicando as lojas dos varejistas que participaram da campanha. Com isso, conseguiu levar mais tráfego para esses PDVs.

Volta à escola no Walmart

O valor do mobile na estratégia de marketing foi dimensionado em números pela Mobile Marketing Association no estudo Smart Mobile Cross Marketing Effectiveness (SMoX). Um dos cases analisados foi o da campanha de “volta às aulas” do Walmart. O objetivo era aumentar a intenção de compra de produtos de mercearia no target formado por mães com filhos em idade escolar.

Foi montado um plano robusto de cross media, incluindo TV, encartes, publicidade online e mobile. O interesse do varejista era descobrir qual o melhor uso que poderia fazer da comunicação mobile, se estava investido o montante certo nesse canal e quais os formatos de anúncio mais eficientes. A pesquisa mostrou que o mobile gerou mais impactos por dólar investido e incrementou as vendas duas vezes mais do que a televisão. Além disso, se tivesse alocado a verba ideal nesse meio (no caso deles, 11% do mix de mídia), haveria um potencial de 6% de crescimento nas vendas da categoria.



"No mobile, estamos presentes em dois momentos de incentivo de navegação para um posto Shell: para estimular o usuário a encontrar o posto mais próximo, com ofertas e promoções quando está perto de um posto da nossa marca; e para impactá-lo no momento em que já está se locomovendo, com o objetivo de auxiliá-lo a encontrar o posto Shell mais próximo durante o trajeto (presença da marca em mapa/ rotas)."

Lucas Coelho
Gerente de marketing digital da Raízen

ALIMENTAÇÃO

Nesse segmento, os consumidores tomam muitas decisões ao longo do dia, todos os dias – algumas planejadas, outras por impulso. De novo, é preciso entender o contexto para entregar uma oferta que seja relevante. Dependendo do horário, a decisão de consumo vai ser diferente. Em uma situação de refeição fora de casa, por exemplo, uma rede presta um serviço ao indicar seu restaurante e as alternativas que ela oferece, como comprar a comida no drive trough. Tais fatores – oferta contextualizada, localização das lojas, facilidades ou opções de consumo – ajudam o consumidor no FMOT, na hora da tomada de decisão. As marcas que se aproveitarem disso estarão bem posicionadas nesse momento chave.

Um Wendy's logo ali

A rede de fast food Wendy's fez um teste com uma campanha promocional, na qual alguns itens do cardápio eram oferecidos com desconto. O objetivo era usar a promoção para ampliar as visitas de pessoas que se deslocavam a pé. Entre os canais utilizados para divulgação (TV, rádio, display e vídeos em mídias digitais), o mobile se destacou como o meio que gerou mais tráfego por dólar investido – 166% a mais que a média. A marca se valeu de geolocalização e focou em públicos altamente segmentados, mais propensos a responder positivamente, como usuários de transporte coletivo (que fazem o mesmo trajeto todos os dias). A publicidade mobile foi cinco vezes mais efetiva na geração de tráfego para as lojas do que a média da campanha como um todo.



"Toda a nossa estratégia mobile tem como objetivo principal gerar tráfego para a loja. É superimportante o consumidor saber que tem uma Cacau Show no seu caminho para casa, para o trabalho ou quando vai a um encontro, pois estamos sempre precisando dar um presente, comprar algo para a família ou para consumo próprio."

Cauê Sanchez
Coordenador de propaganda e mídia da Cacau Show

BENS DE CONSUMO

São tantas as possibilidades de se conectar ao consumidor que, seja qual for a categoria do produto, haverá um meio de impactá-lo em algum micro-momento. Pode-se adicionar novos momentos às estratégias de comunicação, incluir diferentes mídias, inovar nos processos de comunicação da marca e assim por diante. Por exemplo, promovendo uma ação que vai gerar fluxo para o ponto de venda, ou direcionando os consumidores para lojas de varejistas parceiros (nas quais os produtos têm boa exposição). Além de tudo, é uma oportunidade para fortalecer e melhorar a relação entre o produtor e o varejista.

Outra alternativa é identificar quando a pessoa está a caminho de alguma atividade e, pró-ativamente, enviar uma mensagem para reforçar o awareness da marca antes do momento de consumo. É o caso de alguém que está indo para a academia, ou para um parque, onde vai se exercitar – e pode se interessar em consumir um isotônico, ou usar o tênis de determinada marca. Ou ainda, no trajeto para a praia, ativar uma mensagem sobre protetor solar. Ao se identificar esses momentos, as empresas podem aproveitá-los para promover experiência de marca.

Presente de Papai Noel

Com o tema "Ponte para Noel", a campanha de Natal da Coca Cola Brasil de 2015 foi a que apresentou o mais alto índice de sucesso (em termos de incremento de vendas) entre os nove cases analisados no estudo Smart Mobile Cross Marketing Effectiveness (SMoX), da MMA. Na ação foram utilizados os meios TV, internet, cinema e out-of- home. Cerca de 12% do orçamento total da campanha foi destinado ao mobile, dividido entre social, vídeo e displays. Ao final, o crescimento nas vendas foi de 60%.

Os melhores resultados vieram dos vídeos mobile, que geraram seis vezes mais engajamento do que os vídeos para desktop ou televisão. Um foco maior dos criativos no target de melhor resposta (jovens, principalmente mulheres), aumentaria a performance dos vídeos mobile em 13%.

A proporção ideal da verba de campanha destinada ao mobile, segundo o estudo, seria 19%. Com este nível de investimento, o meio teria respondido por quase metade das vendas geradas pela campanha.



"Boa parte do nosso investimento é em digital, preferencialmente em mobile. No segmento de beleza, o comportamento do consumidor mudou muito nos últimos anos. Boa parte das interações – a relação com o Instagram, o fenômeno das influenciadoras digitais, tutoriais – acontece via smartphone. Nosso papel é fomentar esses formatos, dando a opção de comprar online ou direcionando o consumidor para o ponto de venda."

Vicente Rezende
CMO da L'Oréal Brasil

AUTOMOTIVO

Uma análise da jornada de consumo para a compra de um carro vai revelar que o mobile é um elemento essencial. Na divisão para o Mercosul da General Motors, os acessos ao site via dispositivos móveis chegam a 70% do total. Ao mapear o processo de compra do início ao fim, o que se vê é que o mobile está presente ao longo de todo o caminho, mas tem um papel específico no ponto de venda. Ali, antes de fechar a compra e para se certificar de que está fazendo o melhor negócio, o consumidor ainda pesquisa detalhes e compara preços de outras concessionárias ou marcas.

A visita à loja é um dos passos mais importantes do processo. Mas, em geral, as pessoas não sabem em qual concessionária vão comprar, ou onde estão as das marcas nas quais estão interessadas. Colocar a concessionária no mapa também constrói location aware – quem quer comprar um carro e é avisado de que há uma loja próxima, pode considerar ir até lá.

Além de gerar tráfego para o ponto de venda, o momento de mobilidade pode ser uma oportunidade de encantar o consumidor ou de mostrar uma nova feature do produto. Por exemplo, o motorista está numa ladeira e é impactado por uma mensagem que diz "aqui está um carro com câmbio automático". Ou, num dia muito quente, é informado que determinado modelo tem bancos refrigerados. A questão é entregar a mensagem dentro do contexto e no momento mais adequado.

Volta em pequeno estilo

Após 28 anos fora do mercado norte-americano, a Fiat retornou em 2011, com o modelo Cinquecento (500). Mas, depois de tanto tempo, seria preciso construir a relação da marca com toda uma nova geração de consumidores. O timing ajudou: com o preço da gasolina em alta, os consumidores passaram a se interessar por carros menores e mais econômicos. A empresa investiu em links patrocinados de modo a aparecer nos resultados das buscas para termos como "small car" e "city car", para alcançar as pessoas em seus micro-momentos de pesquisa e interesse. Os anúncios para desktop levavam para uma página do site onde era possível montar uma configuração personalizada do veículo (o Cinquecento. estava disponível em milhares de combinações de cores). No celular, os anúncios direcionavam o público para a concessionária mais próxima. Com essa estratégia, a montadora conseguiu um aumento de 127% no recall da marca e o Fiat 500 se tornou um sucesso de vendas.



"Nosso investimento em digital supera o de meios tradicionais. E o mobile tem um papel preponderante, junto com outros canais e players digitais, permitindo que trabalhemos com audiências supersegmentadas. Combinado com táticas de geolocalização, isso nos ajuda a melhorar a taxa de conversão e o número de visitas às concessionárias."

Eugenio Figueroa
Gerente de comunicação da General Motors Mercosul

PARCERIA DE RESULTADOS: MOBILE + OOH

À primeira vista, as mídias mobile e out-of-home parecem não ter nada em comum. Olhando de perto, dá para ver que elas são complementares. Uma característica do OOH nos grandes centros urbanos é a concentração dos pontos de exibição nas vias de fluxo mais intenso. O uso conjunto de plataformas mobile e OOH para comunicação oferece a possibilidade de expansão do alcance/ cobertura, da audiência e da frequência da publicidade exterior. Permite também reforçar mensagens em locais específicos, ou ainda, cobrir áreas que o anunciante gostaria de incluir na campanha mas que não tenham oferta relevante de pontos de exibição outdoor.

Vale destacar que ferramentas utilizadas no planejamento de OOH e mobile, quando combinadas, podem aumentar a assertividade do plano de mídia. “Vejo a mobilidade como a grande oportunidade de integração entre on e off-line, inclusive do ponto de vista de tecnologia e de mensuração”, afirma Mariana Canivezi, diretora de estratégia multiplataforma da PUB Brasil, empresa que presta assessoria em planejamento e veiculação de mídia.

A interatividade é outra forma de complemento entre os meios. Apesar de veicular uma mensagem impactante, o OOH não tem como receber feedback do consumidor. Nessa hora, o mobile pode oferecer um call to action, uma forma de estender aquela experiência para outras mídias ou mesmo direcionar o interessado para o ponto de venda.



“A sinergia entre os meios é total. Se as pessoas estão se deslocando e, por algum motivo, não podem acessar seus celulares, existe a oportunidade de impactá-las com o OOH. O desafio, independentemente do ambiente, é atrair a atenção desse consumidor cada vez mais bombardeado por informações. O diferencial para ser notado será o conteúdo e a criatividade aplicada à inovação nos anúncios.”

Mariana Canivezi
Diretora de estratégia multiplataforma da PUB Brasil

Um último ponto, porém não menos importante, a ser levado em consideração é que o planejamento, tanto por parte da agência quanto do cliente, tem que ser pensado para essa lógica. Especialmente num segmento como o de mídia exterior, que oferece variadas formas de exposição e, no Brasil, ainda é bastante pulverizado em termos de players, praças e veículos.

Comunicação casada, no mapa e na telinha



Um exemplo de como a dobradinha mobile/ OOH potencializa os resultados de uma campanha de mídia exterior é o W/OOH. Lançado pelo Waze em outubro de 2017, em parceria com a PUB Brasil, é um formato de planejamento de estratégias out-of-home na plataforma mobile que dá ao anunciante suporte para criação de campanhas de mídia exterior, levando em conta insights do Waze sobre os locais de maior tráfego e visibilidade, de acordo com cada contexto.

As informações coletadas pelo aplicativo são cruzadas com plataformas de planejamento existentes no mercado, para definir as zonas com concentração ideal do público alvo. O cliente pode fazer um mapeamento ainda mais detalhado, analisando o potencial de alcance de cada ponto de exibição.

Com base nesses dados, a criação pode desenvolver mensagens mais contextualizadas e personalizadas para cada público e mercado. E, quando a mensagem nas ruas conversa com a que os motoristas veem no celular, os resultados são mais efetivos: testes feitos em outros mercados mostram que a combinação das duas estratégias traz 50% mais alcance e três vezes mais navegações para os locais.

"Criamos um ecossistema que otimiza o ROI das campanhas, com KPIs para acompanhamento e ajustes em curto espaço de tempo, se necessário", explica Mariana Canivezi, da PUB Brasil.

DOS &DONT'S

MELHORES PRÁTICAS

- Entender a jornada do consumidor e seus hábitos de consumo, ponto de partida para a elaboração da estratégia.
- Sempre pensar no consumidor dentro do contexto em que ele deve ser lido ao planejar uma ação, incluindo as métricas de sucesso mais adequadas.
- Levar em conta a natureza dos impactos que atingem o consumidor diariamente e atribuir o real valor dessas interações para a geração de visitas.
- Estabelecer objetivos alinhados com as estratégias de marca e de negócios do anunciante.
- Definir bem o papel de cada veículo mobile e como entregar a mensagem da marca nos diferentes momentos em que o consumidor está em movimento.
- Especialmente nas estratégias de navegação, ter o máximo de PDVs disponíveis no mapa e garantir alta cobertura no target, para que a marca se posicione de forma estratégia na rotina do usuário.



"Cuidamos para que nossas estratégias trabalhem como uma engrenagem. Pensamos em conceitos que trafeguem em diferentes meios e dispositivos, integrando mídia de massa, canais de vendas e experiência do usuário em uma única estratégia, tratando sempre de comunicar a mesma mensagem de marca, seja qual for o meio. Assim, é possível usar o conceito de Mobility Moment com nosso portfólio de produtos, já que dispomos de meios e estratégias que impactam o consumidor no momento adequado e, muitas vezes, de acordo com sua localização."

Javier Garcia
Head de conexões da AB Inbev México

PIORES PRÁTICAS

- Começar uma campanha sem ter um objetivo, caindo na tentação de usar uma inovação ou um meio novo só para experimentar.

- Tratar os canais de forma igual (mesma mensagem, mesmo approach).
- Atribuir uma visita à loja sem considerar outras variáveis, como a natureza do impacto de mídia, ou o ciclo de compra versus o ciclo de mensuração desses impactos.
- Adotar formatos intrusivos. A comunicação da marca deve apoiar o consumidor, ser útil, enquanto ele está em movimento.
- Usar métricas de sucesso sem levar em conta seu significado "puro" – para não comparar coisas diferentes achando que são iguais.
- Fazer campanhas de curta duração. É importante ter presença constante para garantir maior consideração de marca e marcar território frente aos concorrentes.



"O mobile é um dos dispositivos mais utilizados por nosso segmento de clientes, sobretudo porque desempenha um papel importante na hora da compra. Inclusive, implementamos uma área só para cuidar desse canal. Atualmente nossos esforços são no sentido de que os clientes tenham uma ferramenta de autogestão (app), para que não precisem interagir no off-line e consigam realizar todos os procedimentos de forma fácil, ágil e com comodidade."

Mario Albarrán
CMO da Mapfre México

CAMINHO EM CONSTRUÇÃO

Para as marcas, quanto mais integrado e bem utilizado o mix de marketing, maior o valor que se pode extrair da estratégia de comunicação. Assim como o digital aprendeu a conversar com a mídia tradicional para que as marcas pudessem integrar sua comunicação de maneira global, o Mobility Moment precisa entrar no jogo, conectando-se com o que está sendo feito online e off-line.

Esse talvez seja o principal desafio. Mas, como qualquer conceito novo, o de Mobility Moment tem vários a serem superados. A seguir, alguns dos principais, nas palavras de que já começou essa jornada.



"Sair de um modelo tradicional de mídia massiva, TRPs, GRPs, é uma grande quebra de paradigma dentro de empresas e agências mais tradicionais, onde uma campanha off-line ainda é adaptada para o online e depois para o mobile. Essa mudança de mindset virá com a renovação e com o aprendizado por parte dos líderes. Ou da maneira mais difícil, quando os resultados não vierem."

Vinícius Yassutake
Gerente de marca da Medley

"O desafio é chegar ao consumidor na hora certa, porque uma estratégia errada ou uma comunicação em momento inoportuno não vai trazer recall positivo para a marca. Por isso, o investimento em ferramentas é algo de extrema importância. Acredito que ainda existe muito receio, por parte das marcas, em investir nesse formato de mídia – até porque o custo, às vezes, é maior do que o da mídia convencional. Porém, a mobilidade é um fato e só tende a crescer. Igual ao marketing digital: quando chegou, todo mundo estranhou, criaram-se mil barreiras, mas hoje não se vive sem ele."

Cauê Sanchez
Coordenador de propaganda e mídia da Cacau Show





"Apesar do processo de transformação pelo qual a indústria está passando no México, acho que o marketing mobile ainda é pouco desenvolvido. Estamos deixando passar grandes oportunidades derivadas da natureza desse canal: comunicação personalizada, impulsos de vendas por geolocalização e pedidosde entrega em domicílio, para citar algumas. O mais importante é a oportunidade em termos de geração de dados que nos permitam fazer um trabalho de oferta de produto mais inteligente e segmentado. Como se diz, 'em Deus, nós acreditamos; o resto, traga-nos dados' ".

Michel Capuano
Diretor de marketing para o México, Costa Rica e Panamá da Arcos Dorados (operadora da franquia McDonald's na América Latina)

"O conceito de OtoO (online to off-line) ainda está sendo construído. As marcas precisam colocar em seu planejamento, nas suas campanhas, uma linha de OtoO, e trabalhar levando sempre em conta o contexto no qual o consumidor está inserido. Isso exige apetite por inovação e disponibilidade para construir novas métricas de sucesso. Um dos principais desafios, hoje, é ajudar a consolidar esse tema."

Leandro Esposito
Gerente geral do Waze Brasil





"Acredito que, como cada vez mais os consumidores estão aderindo ao meio digital, a busca por formatos e estratégias de inovação se torna quase que obrigatória para conquistar diferenciação."

Renato Ferri
Gerente de propriedades digitais da Hyundai Brasil

CASES

ONDE TEM CUIDADO, TEM MEDLEY

A Medley é uma das marcas mais lembradas da indústria farmacêutica. Mas precisava encontrar uma maneira de atrair mais consumidores para farmácias parceiras. Para isso, se uniu ao Waze, que tem mais de 10 milhões de usuários no Brasil, dos quais 40% vão à farmácia pelo menos uma vez por semana. A empresa investiu em formatos de mobility marketing e criou uma campanha considerando momentos estratégicos da jornada do consumidor.

PINs customizados marcavam no mapa mais de 400 farmácias do Rio de Janeiro e de São Paulo e apareciam para quem dirigia pelas proximidades. Anúncios Zero Speed Take Over (que aparecem somente quando o carro está completamente parado) indicavam a drogaria com produtos Medley mais próxima. Quando os usuários procuravam por "farmácia", as lojas parceiras apareciam como destaque nos resultados de busca.

A campanha impactou 5,3 milhões de usuários em São Paulo e no Rio de Janeiro, gerando mais de 67 mil navegações para drogarias parceiras. Pessoas impactadas pela campanha tiveram 24% mais propensão a navegar até locais Medley e 123% mais chances de se lembrar da marca. As lojas participantes tiveram crescimento nas vendas superior em relação às não participantes. E a relação do laboratório com o trade foi reforçada, com um aumento de 9% de share de navegações para farmácias parceiras.

MOMENTO CHOCOLATE



No Natal, chocolate não é a opção de presente mais óbvia. Para gerar recall de marca no período natalino, a Cacau Show trabalhou com estratégias de aquecimento: duas mil lojas apareciam em destaque com PINs no mapa do aplicativo de localização. Para gerar engajamento, a ideia foi colocar um trenó como opção nos avatares de navegação do Waze, com a voz do Papai Noel guiando a jornada. Ao todo, 427 mil motoristas fizeram o download da personalização e 48 milhões de quilômetros foram rodados no Waze no período da campanha.

Durante todo o mês de dezembro, Papai Noel fazia comentários como: “Tudo pronto. Vamos pegar a estrada, mas que tal passar na Cacau Show antes? De trenó a gente vai voando!”, ou “Quem se comporta no trânsito ganha presente. Se for chocolate, melhor ainda”.

Próximo ao dia de Natal, a estratégia *last mile to store* sugeria a compra de chocolates no shopping mais próximo, sempre que uma busca por shopping era feita no Waze. Como resultado, 73,4% das pessoas que foram expostas à campanha se lembraram da Cacau Show na época do Natal em comparação às não expostas.

CRETA NA LUTA PELA POLE POSITION



Quando o Creta foi lançado, em 2017, a Hyundai enfrentava um cenário desafiador: mercado competitivo e consumidores cada vez mais exigentes. O público principal da campanha do Novo Creta eram motoristas propensos a comprar um veículo novo. A empresa se aliou ao Waze para ganhar destaque e aumentar a consideração de compra.

A Hyundai conseguiu tirar o máximo da contextualização que o mobility marketing oferece para divulgar os atributos do veículo com mais relevância. A estratégia utilizada foi o *feature placement*, que apresentava três diferenciais do carro de forma especial. A segmentação "trânsito parado" foi utilizada com quem estava preso em congestionamentos para comunicar a funcionalida de Stop & Go, que desliga e religa o motor automaticamente em paradas, reduzindo o consumo de combustível.

Já para falar do banco do motorista com ventilação, utilizou-se a segmentação por temperatura. Quando os termômetros atingiam 28 graus no Paraná, 30 em São Paulo ou 32 no Mato Grosso, um anúncio destacava o banco ventilado. Outro diferencial importante, o farol com iluminação lateral, foi ativado no período noturno. Finalmente, para levar os consumidores às concessionárias utilizou-se location awareness, com PINs para destacar as lojasno mapa e indicar o melhor trajeto até lá.

A campanha atingiu 2,5 milhões de motoristas entre janeiro e março de 2017, que se lembraram da Hyundai 66% mais do que os que não foram expostos. Além disso, foram contabilizadas 19 mil navegações diretas para as concessionárias da marca e aumento de 52% nas navegações orgânicas no período.

PARA ALI NO POSTO SHELL



Em um mercado competitivo como o de distribuição de combustível, a marca Shell resolveu hastear a sua bandeira por todo o mapa do Waze. Como o consumidor quer comodidade, se puder saber onde está o posto antes de passar na frente dele, melhor. Por isso, os postos Shell em todo o Brasil foram destacados com PINs nos mapas, mostrando os locais com antecedência.

Além da estratégia de location awareness, foi fundamental falar com o consumidor na hora da busca. Na etapa *last mile to store*, anúncios da marca apareciam como primeiro resultado nas buscas por postos de combustível, levando os consumidores diretamente aos postos Shell.

Com mais de 1 milhão de navegações, a marca se tornou líder da categoria no Brasil. Esse número representa um ganho de 133% de share em navegações (entre janeiro e dezembro de 2017).

CHEVROLET ONIX: NAS RUAS E NAS TELAS



O novo Onix foi lançado em 2017 com a missão de manter a liderança de mercado na sua categoria. O diferencial oferecido foi a oferta do aplicativo Waze conectado na tela do My Link (central multimídia para os veículos da marca Chevrolet). O aplicativo conta com mais de 10 milhões de motoristas no Brasil, sendo que 30% já o usaram para ir a uma concessionária.

Para divulgar a novidade, foi criada uma comunicação direcionada a esse público. Dez dias antes, takeovers ofereciam a opção de lembrar os usuários do dia do lançamento. Quando a campanha foi ao ar, notificações por push foram disparadas para quem clicou nos takeovers. No dia seguinte, a Chevrolet foi a primeira a impactar os wazers nos“horários nobres” da mobilidade (das 7h às 10h e das 17h às 20h), com anúncios que reforçavam a comunicação.

Outra ação foi usar no app o Conectadão, com a voz do comediante Marco Luque, e dar a opção de navegar com o avatar de navegação do Onix na tela do celular. A rede de concessionárias foi marcada no mapa com PINs e os motoristas que circulavam pelas proximidades visualizavam anúncios que convidavam a conhecer o Onix.

Os criativos se relacionavam com cada momento de mobilidade do motorista, dando contexto e relevância à publicidade. As concessionárias também apareciam como primeiro resultado em buscas relacionadas. Além dos 460 mil downloads de voz e 200 mil do avatar, a campanha gerou 50 mil navegações para as concessionárias (incremento de 19%) e 53% de recall. No mês do lançamento, as vendas do modelo alcançaram o recorde de 18.500 unidades.

WAZE NA AMÉRICA LATINA



Principais categorias de navegação

Argentina	Brasil	Chile	Colômbia	México	Peru
Shoppings	Shoppings Centers	Shoppings	Shoppings	Shoppings	Shoppings
Restaurantes	Supermercados	Parques	Restaurantes	Restaurantes	Restaurantes
Postos de gasolina		Supermecados	Parques	Hotéis	Parques
Clubes e Parques		Restaurantes	Hotéis	Supermercados	Supermercados
Supermercados		Compras e Serviços	Brancos	Bancos	Bancos
Bancos		Hotéis	Postos de Gasolina		Postos de Gasolina

COMBUSTÍVEL

450 mil km em média por mês percorrem os Wazers Mexicanos.
45 milhões de litros de gasolina por mês consomem aproximadamente.
85% das pesquisas do Waze são para categorias (“Gas”) não para marcas específicas. 1900 navegações diárias para postos

Automóveis

Argentina	Brasil	Chile	Colômbia	México	Peru
+500 navegações por dia	1.95M estão propensos a comprar um carro 0 KM no próximo ano A cada minuto, 6 buscas por uma concessionária de carros	+800 navegações por dia	+2000 navegações por dia	+9400 navegações por dia. 1.4M de wazers planejam comprar um carro em 12 meses. 640K nos próximos 6 meses e 70% dos wazers pesquisam os carros diretamente nas concessionárias. Visitam em média 3 concessionárias antes de decidir comprar um carro novo.	+1000 navegações por dia

ALIMENTAÇÃO/QSR

- 80% dos wazers comem fast food
- 70% pelo menos uma vez por mês
- Sábado é o dia da semana com mais navegações

- 90% dos wazers consomem fast food
- Os meses com maior acesso são julho e agosto
- Sexta-feira é o dia com mais navegações
- O horário de pico durante a semana é 14h
- 387 navegações por hora

VAREJO

Argentina, Chile, Peru e Colômbia

O dia com mais navegações para shoppings e supermercados é sexta-feira

México

- 2,4M de visitas à supermercados/mês.
- 33 navegações/min para supermercados.
- 40% dos wazers consideram a proximidade do trabalho/casa como um importante decisor para comprar em um supermercado.

BENS DE CONSUMO

As horas com mais navegações para supermercados para Argentina, Chile, Peru e Colômbia

Durante a semana
15h e 16h

No fim de semana
11-12h e 18-19h

Durante a semana
18h

No fim de semana
12-13h

Durante a semana
6h as 19h

No fim de semana
11-12h e 18-19h

Durante a semana
entre 17h-18h

No fim de semana
12-13h

- 90% dos wazers mexicanos querem ver opções de supermercados que estão em seu caminho
- 45% dos wazers mexicanos fazem compras pelo menos uma vez por semana
- 60% de aumento de visitas em pontos de venda das marcas que estiveram no mapa em 2018.
- Durante a semana, a hora com mais navegações para supermercados é das 17h às 19h. Já nos finais de semana, entre 12-14h.

FINANÇAS

- A cada minuto, 9 navegações para uma agência bancária; eles vão duas vezes por mês
- 70% dos wazers preferem internet banking do que ir a uma agência
- 31% dos wazers investem o seu dinheiro

- 690 navegações por hora
- A hora com o maior número de navegações durante a semana é 13h.

- 96 navegações/hora

- 264 navegações/hora

- 396 navegações/hora

ENTREVISTA

ANDRÉ LOUREIRO

Gerente geral do Waze para a América Latina



Oportunidades em movimento

Com mais de 100 milhões de usuários ativos mensais (14 milhões deles no Brasil, sendo 4 milhões só em São Paulo), o Waze é uma potência capaz de levar duas visitas a um estabelecimento varejista a cada segundo, em média, no País, um dos principais mercados para o aplicativo no mundo. Aqui, o gerente geral do Waze para a América Latina, André Loureiro, fala sobre como as empresas estão aprendendo a usar a publicidade dentro do app.

QUAL A IMPORTÂNCIA DO MERCADO LATINO-AMERICANO PARA O WAZE?

O Waze nasceu com o propósito de ajudar as pessoas a se moverem na cidade e reduzir o tempo no trânsito. E, em dez anos de vida, acho que dá para dizer que cumprimos esse propósito. Em termos de presença como plataforma e marca, São Paulo é a cidade número um e o Brasil, um dos principais mercados do Waze no mundo. Passamos a casa do 4 milhões de motoristas ativos em São Paulo – para um total de 8 milhões de veículos. Esse padrão está espalhado nas principais capitais da América Latina, numa proporção de 40% ou 50% motoristas dos grandes centros.

EM QUE O MODELO DE PUBLICIDADE É DIFERENTE DE OUTROS APLICATIVOS DE LOCALIZAÇÃO?

Cumprimos o papel de conectar pessoas a lugares. Dentro dessa função primária, percebemos que poderíamos prestar um serviço para as marcas e que seria útil para os usuários, facilitando a experiência de consumo. Nosso modelo é baseado na experiência do motorista. Foi pensado do ponto de vista de uma pessoa que está indo do ponto A ao ponto B, que está dirigindo. Todo o detalhamento – quando a mensagem aparece, por que aparece, as interações – leva em conta que a pessoa está num momento em que não se pode demandar sua atenção ou interação.

COMO ENTREGAR A MENSAGEM, ENTÃO?

A natureza do nosso serviço de comunicação era impensável anos atrás. Primeiro, uma publicidade num mapa é uma coisa que, até hoje, é preciso explicar para o mercado como funciona, pois ainda não é algo natural – assim como o Google Search

não era natural quando foi lançado, há 20 anos. O que acontece é que os momentos de deslocamento são cruciais para o consumo e estratégicos para as marcas. A questão é fazer com que elas se coloquem à disposição no momento em que as pessoas estão se deslocando. Se aproveitando do contexto e das facilidades da plataforma, as marcas hoje têm uma alternativa para influenciar o contato com o consumidor, ou até sua ida ao ponto de venda. Por exemplo, é hora do almoço, você está dirigindo e vê no mapa o PIN indicando a loja de uma rede de fast food. É claro que não vamos fazer com que alguém que não gosta de fast food pare lá, mas o fato de receber uma mensagem relevante quando a pessoa está suscetível ao consumo, ou está próxima ao local, gera um impulso naquele momento.

E QUANDO É O USUÁRIO QUEM TOMA A INICIATIVA DE BUSCAR A LOCALIZAÇÃO DE UM PRODUTO OU SERVIÇO?

Identificamos, nos nossos usuários, que as buscas são genéricas. Eles não procuram por uma farmácia em especial, mas por "farmácia". Isso é uma grande oportunidade para as marcas se apropriarem de determinada categoria. De forma geral, as marcas que estão conosco levam 40% mais visitas aos pontos de venda. Ou seja, se compararmos as visitas orgânicas com as que são estimuladas pela mídia presente no Waze, o incremento é de 40%. Para se ter uma ideia, levamos duas visitas a um estabelecimento varejista (de qualquer tipo) a cada segundo, em média, no Brasil. Isso quer dizer que as pessoas já estão propícias a ir à loja. Nosso papel é casar momentos, locais e marcas para facilitar essa experiência.

AS EMPRESAS ESTÃO CONSEGUINDO APROVEITAR ESSA OPORTUNIDADE?

Existe um descompasso entre a mudança de comportamento do consumidor e a migração do budget. Um novo momento aparece, é um novo ecossistema, onde as métricas são diferentes, o pensamento criativo, o modelo de comunicação, são diferentes. A lógica de entregar o anúncio para uma pessoa que está em movimento é diferente. O desafio é a inserção desse momento dentro da estratégia de touchpoints das marcas com os consumidores. Construir esse ecossistema dentro da lógica da jornada das marcas com o consumidor demanda um trabalho de educação do mercado.

EXISTEM DIVERSOS CASES PREMIADOS EM TERMOS DE MARKETING MOBILE. A CRIAÇÃO ESTÁ LIDERANDO ESSE PROCESSO?

A criação tem evoluído muito dentro da linha de entendimento do ecossistema. Ainda tem o que evoluir, mas o mercado está absorvendo isso muito bem. Exige um certo desafio criar no nosso universo. Tem que ser algo que aproveite todo o benefício que se tem com as informações, com o conceito, com a localização, mas sem ser chato, senão a mensagem não chama a atenção. Tem que ser uma criação diferente.

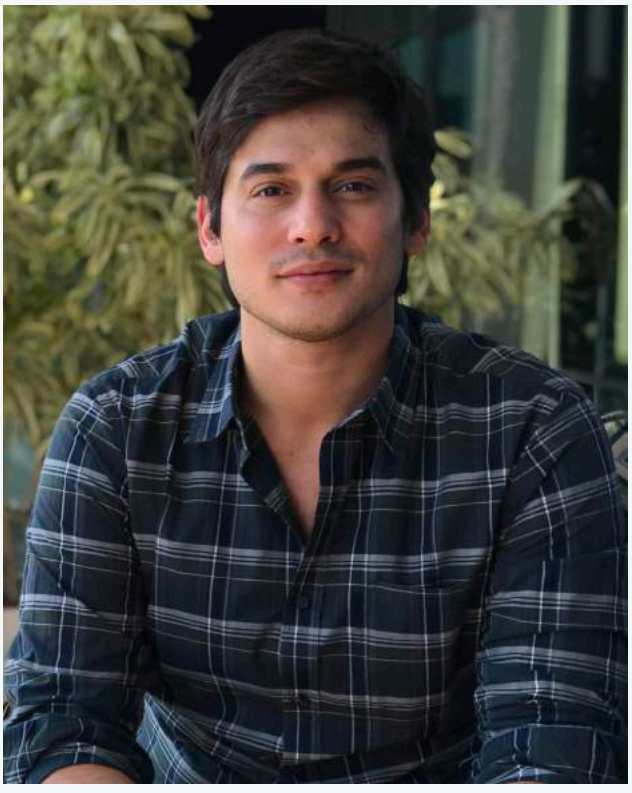
A QUESTÃO DAS MÉTRICAS É SEMPRE UM PONTO LEVANTADO PELOS ANUNCIANTES. NESSE CASO, ELAS SÃO TECNICAMENTE ROBUSTAS?

As marcas viveram muitos anos seguras de si com métricas estimadas, de cobertura, frequência, TRP, métricas tradicionais que são 100% modelos matemáticos, calculados em cima de uma amostra de população. O digital trouxe um aprofundamento, ou uma importância para o entendimento das métricas, que antes não havia. Ao mesmo tempo, trouxe uma dezena de métricas adicionais. Talvez o grande desafio das marcas seja o big data, ou seja, o importante não é o acesso a todas as métricas que existem, mas o bom uso das que são mais indicadas para cada objetivo.

ENTREVISTA

LEANDRO ESPOSITO

Gerente geral do Waze Brasil



Do A ao B e do OtoO

A importância dos pontos de venda físicos, já comentada anteriormente, torna imperativa a implementação de estratégias que levem o consumidor da internet para a rua, do meio virtual para o mundo real. Por enquanto, está mais fácil falar do que fazer. Mas as marcas que resolveram trabalhar o conceito OtoO (do online para o off-line) estão conseguindo bons resultados, como conta o gerente geral do Waze Brasil, Leandro Esposito.

PRIMEIRO VEIO O FMOT, DEPOIS O ZMOT. AGORA TEMOS O MOBILITY MOMENT. COMO ELE SE ENCAIXA ENTRE OS DOIS?

O conceito de Mobility Moment é uma oportunidade para as marcas se conectarem com os consumidores quando eles estão se deslocando. É bem rico, porque estamos comunicando exatamente no momento que antecede o consumo, quando a pessoa está indo a um supermercado, farmácia, shopping center etc. Esse é o momento ideal para a construção de uma estratégia OtoO. Temos estudos indicando que as marcas que utilizam a plataforma Waze para este tipo de estratégia conseguem, em média, 40% mais navegações para seus estabelecimentos.

COMO TEM SIDO A REAÇÃO DOS ANUNCIANTES EM RELAÇÃO A ESSE CONCEITO?

A pergunta é simples: que marcas não querem levar consumidores para o seu PDV? Todas querem. Tivemos muitas conversas com CMOs e líderes de agências, e o feedback principal que recebemos é que nossa oferta é totalmente complementar às suas estratégias de marketing. Só que o conceito de OtoO ainda está sendo construído. É preciso colocar no planejamento, nas campanhas, uma linha de OtoO, e pensar levando em conta o contexto no qual o consumidor está inserido. As marcas que abraçaram o conceito do OtoO estão aprendendo muito e conseguindo encontrar caminhos de diferenciação bastante únicos.

POR QUE O CONTEXTO É TÃO IMPORTANTE?

Dependendo do horário do dia, a decisão de consumo vai ser diferente. No Waze, por exemplo, levamos 10 mil visitas a restaurantes de fast food todos os dias. Porque isso acontece, porque é tão relevante? Porque participamos do contexto, e esse

contexto as marcas podem usar para entregar uma oferta relevante. No setor automotivo, sabemos que a decisão de compra de um carro costuma incluir uma visita à concessionária. Em março de 2018 foram emplacados 170 mil carros no Brasil, e o Waze levou 260 mil visitas a concessionárias nesse período. O fato de que todos os wazers são motoristas é muito relevante do ponto de vista da audiência.

COMO É A PARCERIA DO MOBILE COM A MÍDIA EXTERIOR?

Temos conseguido construir coisas muito inovadoras com out-of-home. Lançamos o Waze com OOH em outubro de 2017. O projeto consiste em planejar o aplicativo junto com os pontos ou roteiros de out-of-home para fortalecer a estratégia das marcas. Por exemplo, quando colocamos os pontos de OOH no mapa, conseguimos encontrar áreas de interesse que talvez não sejam cobertos pela mídia exterior, onde o app pode complementar a cobertura. Ou a pessoa é impactada no OOH e vê no celular uma mensagem complementar, que vira um call to action. Cruzar essa estratégia digital, totalmente mensurável, com a de pontos físicos, funciona muito. Conseguimos até entender o fluxo de consumidores nos pontos de OOH para que as marcas ajustem a mensagem ou identifiquem oportunidades de expandi-la. É um projeto bastante consistente.

MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION

A MMA é a principal associação sem fins lucrativos de mobile no mundo, com mais de 800 empresas associadas, de aproximadamente 50 países. Nossos associados vêm de todos os cantos do ecossistema do Mobile Marketing, incluindo anunciantes, agências, plataformas de tecnologia mobile, empresas de mídia e operadoras, entre outros. A missão da MMA é acelerar a transformação e a inovação do marketing através dos dispositivos móveis, promovendo o crescimento do negócio com engajamento de todas as partes e próximo do consumidor.

MMA LATAM Team:
Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Colômbia:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

QUER FAZER PARTE DA MMA?

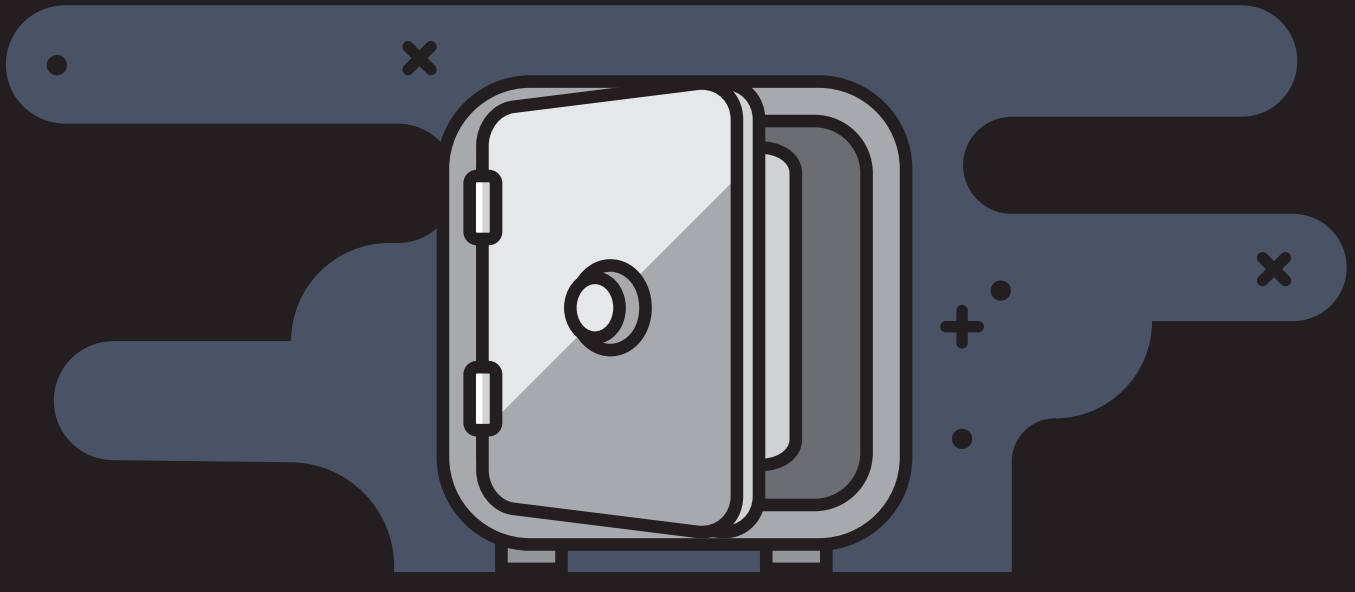
ENTRE EM CONTATO COM A GENTE:

MMALATAM@MMAGLOBAL.COM

PLAYBOOK

MMA

MOBILE MARKETING ASSOCIATION



PRIVACIDADE E PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

EM PARCERIA COM



Um pino no mapa determina não somente onde estamos ou para onde fomos, mas, principalmente, aonde queremos chegar. E nós, da In Loco, queremos chegar longe. Queremos chegar em um mundo onde a tecnologia parecerá um recurso tão acessível e tão inteligente que parecerá invisível e natural. O ambiente, os serviços, os objetos entenderão nossa presença e responderão proativamente aos nossos desejos e preferências. Sem comando, sem interface. A era da computação ubíqua. Foi por isso que desenvolvemos a tecnologia de localização mais precisa do mercado global: para que a tecnologia nos sirva, e não o contrário. O ser humano acima de tudo, inclusive com controle de um dos seus direitos mais genuínos e inegociáveis: o direito à privacidade.

EXPEDIENTE

MOBILE MARKETING ASSOCIATION

A MMA é a principal associação sem fins lucrativos de mobile no mundo, com mais de 800 empresas associadas, de aproximadamente 50 países. Nossos associados vêm de todos os cantos do ecossistema do Mobile Marketing, incluindo anunciantes, agências, plataformas de tecnologia mobile, empresas de mídia e operadoras, entre outros. A missão da MMA é acelerar a transformação e a inovação do marketing através dos dispositivos móveis, promovendo o crescimento do negócio com engajamento de todas as partes e próximo do consumidor.

MMA LATAM Team:
Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Colômbia:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Produção:

Editora-chefe: Eliane Pereira

Direção de arte: Thiago Honório

Coordenação: Graziela Mazzer

ÍNDICE

Por que precisamos de leis de proteção de dados 6

Os primeiros marcos regulatórios 7

O GDPR e seus desdobramentos 9

LGPD, a regra que vale para o Brasil 11

O que é preciso fazer para se adaptar à lei 13

Privacidade e novas tecnologias 15

Entrevista – André Ferraz, CEO da In Loco 17

GARANTIR A PRIVACIDADE
SEM BARRAR A CRIATIVIDADE

Quando Jeff Bezos largou o emprego no mercado financeiro para fundar a Amazon, em 1994, não tinha como saber que sua livraria online se transformaria no maior e-commerce do mundo. A grande jogada foi perceber o poder dos dados que tinha sobre os clientes e fazer recomendações – "se você gostou de x, vai adorar y" – baseadas nas preferências de cada usuário.

Com a Netflix foi a mesma coisa. A ideia inicial era alugar filmes sem data fixa de entrega, bastava pagar uma taxa mensal e receber os títulos em casa, pelo correio. Em 2005, quando passou a oferecer streaming de vídeo, a empresa investiu num algoritmo de recomendação tão preciso que hoje consegue indicar até produções pouco conhecidas, mas que parecem perfeitas para o usuário.

O mesmo princípio rege a publicidade nas redes sociais, as playlists sugeridas nos serviços de streaming de música ou de delivery de refeições. Eles tornam a vida mais fácil e cômoda. O lado B da coisa é que lidar com dados pessoais envolve questões como proteção das informações, uso indevido ou coleta sem permissão.

Para coibir abusos, a União Europeia estabeleceu o GDPR (*General Data Protection Regulation*) e o Brasil aprovou a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), que passa a valer em fevereiro de 2020. Neste *playbook*, procuramos apresentar os principais aspectos e implicações práticas destas duas legislações para o marketing digital.

Regular esse mercado era mesmo necessário. Só que, ao fixar as mesmas exigências para companhias de diferentes portes, a lei levantou o sarrafo a uma altura que *start ups* e empresas menores dificilmente conseguirão alcançar. Corre-se o risco de desestimular a inovação e prejudicar o desenvolvimento da economia digital.

Sem *big data*, *data analytics* e *machine learning*, empresas como Amazon, Netflix, Facebook, Google, Spotify ou iFood não seriam o que são hoje. Legisladores, empresários e profissionais agora precisam trabalhar para garantir um nível adequado de privacidade sem prejudicar os avanços que estão para surgir. Um risco que ainda dá tempo de evitar.



Fabiano Destri Lobo
MMA Managing Director - Latam
Mobile Marketing Association

#shapethefuture

POR QUE PRECISAMOS DE LEIS DE PROTEÇÃO DE DADOS

No dia 5 de junho de 2013, o jornal britânico The Guardian publicou a primeira de uma série de reportagens sobre os programas de espionagem da NSA, a Agência Nacional de Segurança dos Estados Unidos. As informações, repassadas à imprensa por um ex-analista da CIA, Edward Snowden, revelaram um sistema de coleta de dados sobre ligações telefônicas de milhões de pessoas diariamente, além de acesso a fotos, e-mails e videoconferências de internautas que usam os serviços de empresas norte-americanas, como Google, Facebook e Skype.

O escândalo tomou proporções globais quando vieram à tona as revelações de que eram monitoradas não apenas as atividades de cidadãos comuns, mas também de líderes de vários países, entre eles o Brasil. Até conversas da presidente Dilma Roussef com seus principais assessores haviam sido interceptadas. A partir daí, o movimento em prol da proteção de dados pessoais – que andava a passos lentos, por conta do *lobby* de grandes empresas de tecnologia – tomou impulso.

A situação ganhou contornos mais dramáticos com a eleição de Donald Trump para a presidência. Em março de 2018, reportagens publicadas pelo The New York Times e pelo The Guardian revelaram um esquema de coleta, venda e uso indevido de informações de perfis no Facebook de 87 milhões de pessoas, a fim de enviar mensagens àquelas que foram identificadas como propensas a votar no candidato do Partido Republicano.

A sofisticação e disseminação das tecnologias de rastreamento, o uso indevido de dados pessoais para influenciar eleições, as decisões tomadas por algoritmos alimentados com doses massivas de informações de todos os tipos, avaliações distorcidas e até o aumento nos casos de discriminação são bons exemplos sobre por que a regulação do uso de dados pessoais tornou-se extremamente necessária.

A verdade é que, hoje, quase todos os aspectos da vida cotidiana são influenciados por dados. De sites de e-commerce a bancos, serviços públicos e redes sociais, quase todos os serviços e produtos envolvem a coleta e análise de dados pessoais. Do lado das empresas, pode-se dizer que não existe negócio sem tratamento de dados. Mas quem vive de exploração de dados tem que ser claro e transparente em suas ações, ou seja, o usuário tem que saber com o que está concordando, quais informações está entregando e para que serão utilizadas.



"Hoje, trocamos privacidade por comodidade na internet. Quanto mais alguém sabe sobre mim, melhor fica a relação com o serviço. Mas entregamos quantidades massivas de dados em troca de serviços que nem sempre funcionam como a gente espera. O paradoxo é como regular e balancear essa relação, como entregar uma quantidade adequada de dados para que a coisa não fique abusiva."

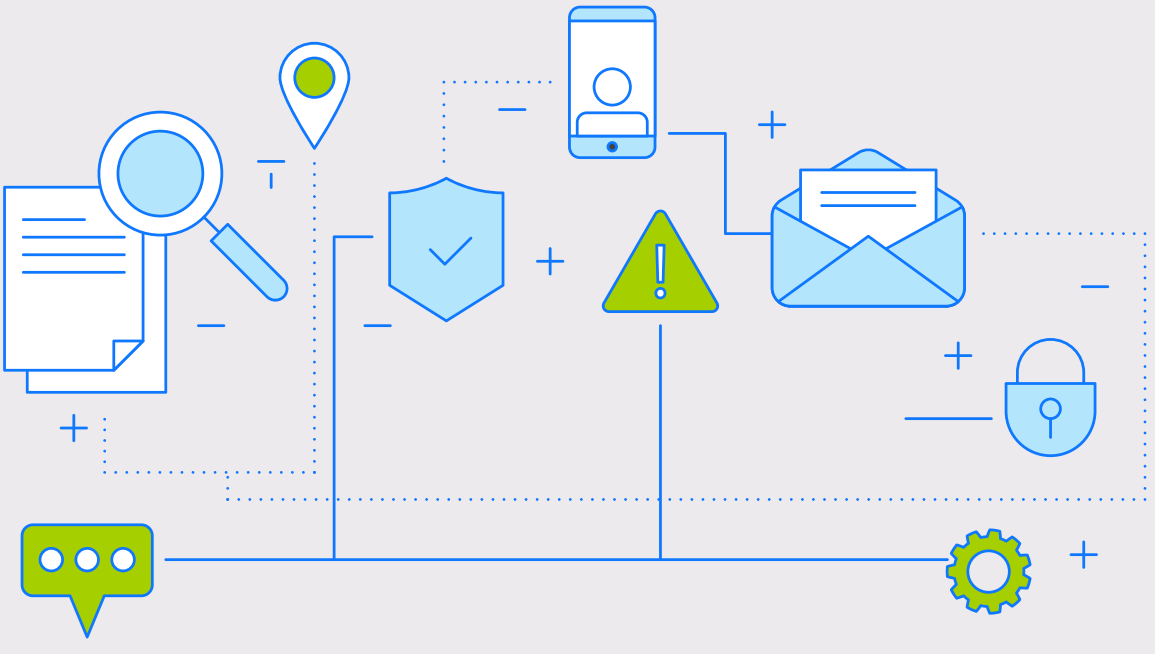
Rafael Pellon
Sócio da FAS Advogados

OS PRIMEIROS **MARCOS REGULATÓRIOS**

Com tantos episódios de monitoramento e compartilhamento não autorizados de informações, ficou evidente a urgência de algum tipo de legislação que proteja os usuários e coloque freios nas práticas abusivas. Convocado a dar explicações ao Senado norte-americano sobre o caso da Cambridge Analytica (empresa que usou indevidamente os dados dos usuários na campanha eleitoral), o próprio criador e CEO do Facebook, Mark Zuckerberg, admitiu que alguma regulação se faz necessária.

Depois das revelações de Edward Snowden sobre espionagem de pessoas, governos e empresas por parte dos serviços de inteligência dos Estados Unidos, a União Europeia resolveu revisar suas leis de proteção de dados. O resultado foi a criação do GDPR (*General Data Protection Regulation*, ou Regulamento Geral de Proteção de Dados).

O GDPR passou a valer em maio de 2018 e é considerado o maior conjunto de regras de proteção à privacidade na internet até o momento. Basicamente, o regulamento estabelece que as empresas podem coletar apenas os dados essencialmente necessários para a prestação do serviço oferecido. Ainda assim, a coleta e o tipo de uso que será feito devem ser claramente informados aos usuários e contar com seu consentimento explícito.



No Brasil, o Marco Civil da Internet vinha sendo discutido pelo menos desde 2009, mas ficou parado na Câmara por três anos, até estourar a história da espionagem à Presidência e do monitoramento de milhões de e-mails e ligações de brasileiros e estrangeiros em trânsito no país. O escândalo levou o governo a pedir que os parlamentares apreciassem com urgência o projeto, que em pouco mais de um mês (entre abril e março de 2014) foi aprovado na Câmara e no Senado.

Como numa reprise, o Projeto de Lei de Proteção de Dados estava praticamente parado na Câmara, até que se divulgou o caso da Cambridge Analytica, em abril de 2018. “Temos um problema no Brasil que é a atuação extremamente reativa, ou seja, o assunto não gera atenção dos reguladores até o momento em que surge algum escândalo”, critica Rafael Pellon. Seja na base da ação ou da reação, as leis estão em vigor e todos deverão se adaptar a elas.

10 pontos obrigatórios no tratamento de dados pessoais

- **Finalidade:** os dados devem ser usados para propósitos legítimos e específicos e não podem ser tratados posteriormente de forma incompatível com essas finalidades.
- **Adequação:** o tratamento dos dados tem que ser compatível com os objetivos para os quais eles foram coletados.
- **Necessidade:** o tratamento deve ser limitado ao mínimo necessário para se atingir a finalidade informada ao usuário.
- **Livre acesso:** é garantida ao titular (a pessoa à qual as informações se referem), de forma simplificada e gratuita, a consulta a todos os dados coletados sobre ele e como foram usados.
- **Qualidade:** quem coleta dados tem que garantir a exatidão, clareza, relevância e atualização das informações.
- **Transparência:** é obrigatória a prestação de informações claras e facilmente acessíveis pelos usuários.
- **Segurança:** é responsabilidade de quem coleta proteger os dados de acessos não autorizados, adotando medidas técnicas e administrativas
- **Prevenção:** as organizações devem estar preparadas para prevenir a ocorrência de danos em virtude do tratamento de dados pessoais.
- **Não discriminação:** não é permitido usar as informações para práticas que sejam consideradas discriminatórias.
- **Responsabilização e prestação de contas:** não basta falar, é preciso comprovar que foram tomadas medidas eficazes para cumprir a lei.



"A LGPD é um passo necessário e relevante. Com a lei, a regra é clara e exigirá transparência com o consumidor em todos os passos, tornando o processo mais crível e, assim, gerando mais segurança a todos os envolvidos. Acredito que muitas partes essenciais foram cobertas, mas a legislação ainda é vaga no que diz respeito aos dados que são passíveis de serem coletados através do comportamento do consumidor, via softwares de analytics, DSPs e DMPs."

Bruno Campos
Diretor de marketing digital da GM para o Mercosul

O **GDPR** E SEUS DESDOBRAMENTOS

Apesar de ser uma lei criada e gestada de forma coletiva e no âmbito da FGV/Rio, a Lei Geral de Proteção de Dados é muito parecida com o GDPR – cerca de 80% da lei brasileira segue princípios, conceitos e regras da legislação europeia, que é considerada hoje, em termos de regulamentação da privacidade, a regra de ouro. Vale a pena, portanto, olhar mais de perto o que estabelece a regulamentação da Europa, que passou a valer a partir de 25 de maio de 2018.

O GDPR aplica-se a qualquer empresa que ofereça bens ou serviços a consumidores da União Europeia ou monitore o comportamento de cidadãos do bloco. Por conta disso, a maioria das empresas globais será afetada, mesmo as que não são sediadas na Europa, e poderão ser multadas caso não cumpram a lei. Essas multas podem atingir até 4% do faturamento global anual da companhia.

Para ajudar as companhias a se adaptarem às regras europeias, a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) adotou o **Guia GDPR para Profissionais de Marketing**, desenvolvido pela WFA (*World Federation of Advertisers*).

Para ajudar as companhias a se adaptarem às regras europeias, a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) adotou o “Guia GDPR para Profissionais de Marketing”, desenvolvido pela WFA (*World Federation of Advertisers*). “A entrada em vigor do GDPR condicionou uma atenção especial do Comitê Jurídico da ABA. Seus integrantes passaram a trabalhar no desenvolvimento de alternativas que facilitem a compreensão dessas mudanças pelos profissionais das empresas associadas, pois mesmo sendo uma regulação estrangeira, pode impactar empresas que fazem negócios na Europa a partir do Brasil”, explica a presidente-executiva da entidade, Sandra Martinelli.

Maioria dos anunciantes nos EUA estão trabalhando com o GDPR

Pesquisa da WFA mostra que 95% consideram importante se adequar às regras da União Europeia

- 98% dos executivos entrevistados acreditam que os profissionais de marketing de sua empresa estão cientes ou trabalhando ativamente com o GDPR.
- 41% dos proprietários de marcas acham que o marketing está totalmente ciente das implicações da legislação em campanhas futuras.
- 95% dizem que implementar o GDPR é importante e mais de 70% dizem que é fundamental.
- 9 em cada 10 entrevistados garantem que suas empresas estão investindo em treinamento ou em ações internas de comunicação.
- Metade está ampliando ou planeja aumentar o recrutamento de especialistas em proteção de dados ou contratar consultorias externas.

Fonte: GDPR Survey/WFA. Dados coletados em março e abril de 2018, com participação de profissionais de 34 companhias multinacionais



"O mercado tem anunciantes de diferentes portes e ninguém está 100% pronto. Nos inspiramos nos estudos da WFA e trouxemos isso para a realidade local. Os próximos meses serão importantes para nos adequarmos à legislação. A ABA contribuiu para a discussão no Congresso e apoiou a última versão do projeto da LGPD. A lei traz mais segurança porque estabelece definições, e com definições podemos trabalhar melhor."

Vanessa Vilar
Diretora jurídica da Unilever para a América Latina e presidente do Comitê Jurídico da ABA *(no MaxiMídia 2018)*

Cinco destaques da WFA/ ABA sobre a legislação europeia

Consentimento – Deve ser livre (ninguém pode ser forçado a dar seus dados, a não ser que sejam necessários à prestação do serviço), específico (fornecido por meio de uma declaração ou ação afirmativa clara e com permissão de uso para objetivos determinados, não genéricos), informado (deve-se detalhar como os dados serão usados) e inequívoco (precisa haver uma indicação clara de que o consumidor está de acordo com o uso).

Interesse legítimo – A lei permite que dados pessoais sejam processados sem consentimento, quando necessário, para atender a determinado "interesse legítimo" (por exemplo, na área de segurança pública).

Transparência – É dever das empresas informar, de maneira clara e concisa, como os dados serão coletados, processados e usados.

Dados de crianças – Exige-se o consentimento dos pais para menores de 16 anos. Em alguns países, o limite de idade pode ser ainda menor (a partir de 13 anos).

Reutilização para outros propósitos – Permitido apenas em circunstâncias específicas. Fora os casos estabelecidos em lei, é preciso solicitar o consentimento novamente.

LGPD, A REGRA QUE VALE PARA O BRASIL

No dia 14 de agosto de 2018 foi sancionada a Lei Geral de Proteção de Dados, que entrará em vigor em fevereiro de 2020. O mercado tem, portanto, pouco mais de um ano para se ajustar à legislação. Ela é baseada numa inversão de conceito que faz toda a diferença: a de que o dado pertence ao usuário, e não a quem o coletou. Ele está só "emprestado"; sua propriedade não foi transferida para a empresa ou entidade que está de posse da informação.

Se a pessoa é dona dos seus próprios dados, ela pode exercer os chamados direitos ARCO: direito de acesso, retificação, correção e oposição dos dados. Ou seja, o usuário passa a ter o direito de gerenciar as informações que fornece para as empresas com quem se relaciona na internet. A lei brasileira expande ainda mais esse conceito, que vale também para o ambiente *off-line*.

Direitos ARCO

- **Acesso:** garante o livre acesso do usuário a seus dados pessoais e que ele seja comunicado quando há alguma operação de tratamento desses dados em andamento.
- **Retificação:** a pessoa pode pedir a correção e retificação de informações incorretas ou imprecisas.
- **Cancelamento:** é o direito de solicitar a suspensão do tratamento dos dados pessoais.
- **Oposição:** o usuário pode se opor ao uso de seus dados pessoais para uma atividade que não tenha autorizado previamente.

Além destes direitos, o consumidor pode solicitar o bloqueio do tratamento dos dados até que seja averiguada a legitimidade dos objetivos para os quais eles serão usados. Também pode pedir a dissociação de seus dados pessoais, que passariam a ser anônimos. A lei brasileira contempla ainda um aspecto que nem todas abordam: segundo a LGPD, dados anonimizados não são considerados pessoais. Assim, se não for possível identificar o titular daquele dado de forma alguma, não é obrigatório seguir o que manda a lei.

Pontos positivos

A lei é extremamente direta: em caso de ação X, resposta Y. Não há muito espaço para interpretação. O que é bom para o ambiente digital, onde muitas ações e movimentações são padronizadas entre os usuários, as redes sociais e os serviços online. Assim, fica mais fácil para todo mundo entender as regras do jogo.

A Constituição, o Código de Defesa do Consumidor e o Marco Civil da Internet são legislações "principiológicas", quer dizer, estabelecem quais são os direitos do cidadão (privacidade, propriedade etc.) mas não como eles serão exercidos ou protegidos. A LGPD estabelece regras claras sobre o uso de dados. Por exemplo, que entidades financeiras podem fazer verificação de crédito sem pedir consentimento. Ou que é necessário solicitar permissão ao usuário para reutilizar seus dados.

Qualquer pessoa pode pedir que informações sobre ela sejam apagadas. É o direito a ser esquecido. Não se aplica a todo tipo de dado – não dá para pedir que um banco apague o número do CPF. Mas, tratando-se de uma rede social, um aplicativo, um site etc., não existe uma relação tão forte quanto há entre governo e cidadão. Isso vale também para o mundo real: por exemplo, quem é fotografado ao solicitar permissão para entrar em um prédio pode pedir que a foto seja apagada quando for embora.

Pontos negativos

Uma das principais críticas é a ausência da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), vetada pela Presidência da República porque, no entendimento do governo, caberia ao Poder Executivo, e não ao Legislativo, propor a criação de um órgão desse tipo. Vinculada ao Ministério da Justiça, a ANPD teria a função de fiscalizar as normas de proteção de dados e aplicar sanções a quem descumprisse a legislação. Sem um agente específico para tratar essas questões, as empresas poderão receber questionamentos de mais de 30 órgãos diferentes, na parte administrativa. A tendência é que os casos sigam para o Judiciário.

As obrigações previstas em lei não levam em conta o porte das empresas. Assim, gigantes da tecnologia e *start ups* têm que cumprir as mesmas regras. O que é positivo, mas o desafio é criar uma regulamentação que não prejudique a inovação e o empreendedorismo. A crítica que se faz é que a lei, como está hoje, possivelmente facilitará a concentração de poder nos grandes *players* de tecnologia, que têm muito mais condições de cumprir os requisitos legais.

As penalidades pelo descumprimento da lei estabelecem multas em percentuais sobre o faturamento líquido, como na União Europeia. O projeto da LGPD previa que, em caso de descumprimento da lei, a empresa poderia ser suspensa ou até perder o direito de operar no Brasil, mas isso foi vetado e optou-se pela via pecuniária. Resta saber se esse caminho será eficaz no dia a dia, visto o montante de multas não pagas e questionadas na Justiça

O QUE É PRECISO FAZER PARA **SE ADAPTAR À LEI**

Considerando-se que a nova lei de proteção de dados começa a vigorar em fevereiro de 2020, há tempo mais que suficiente para todo mundo se adequar às regras. Mas o movimento do mercado, até o momento, indica que um bom número de *players* vai deixar essa tarefa para o segundo semestre de 2019. Vale lembrar que, na Europa, apesar dos dois anos de prazo, muitos tiveram que correr no último mês para completar o trabalho.

Há três grandes classes de organizações que precisam se adaptar:

- **Pequenos negócios *off-line*** – como restaurantes, lojas de bairro, a portaria do prédio etc. Esses terão muita dificuldade em cumprir as regras do jeito que estão hoje, e é pouco provável que consigam desenvolver suas próprias soluções tecnológicas. Assim, podem surgir *start ups* que atendam esse nicho de mercado.
- **Grandes empresas "*off-line*" e instituições governamentais** – duas áreas nas quais os *players* possuem um volume de dados gigantesco, mas não são nativos digitais. Para esse grupo, o investimento deverá ser o maior de todos, pois será preciso um forte trabalho de adaptação. Também nesse caso, é uma oportunidade de negócios para empresas que criem soluções mais robustas para gerenciar todo o processo.
- **Empresas de base tecnológica** – podem ser divididas em dois segmentos: as que adotam modelo de negócio altamente centrado em identificação pessoal e as plataformas, que usam dados anonimizados. No primeiro grupo temos *fintechs*, redes sociais, comércio eletrônico, aplicativos de *delivery* e outros que trabalham com dados potencialmente sensíveis. Para eles, a adaptação será mais complexa. As do segundo grupo são as que menos precisarão se mexer, pois já dispõem de mecanismos para que o próprio usuário verifique e modifique os dados que a empresa possui sobre ele.



"Imaginamos que a adaptação será gradativa e perene. Mas temos um bom termômetro: pesquisa recente da WFA mostra que 94% de seus associados consideram o GDPR importante para suas organizações. Porém, 70% admitem que os profissionais de marketing não estão totalmente cientes das implicações da lei para futuras campanhas. Educação é o melhor caminho, e é com isso que a ABA trabalha."

Sandra Martinelli
Presidente-executiva ABA

O primeiro passo é revalidar as bases de dados que as empresas já possuem, caso não consigam comprovar que têm o consentimento para utilização daquelas informações. A questão é muito clara: a empresa precisa que a pessoa dê os dados para que ela preste o serviço. A coleta de dados novos deverá ser feita em concordância com a lei, pedindo o *opt in*. Um terceiro ponto de fundamental importância é a criação de formatos de *compliance* à lei, seja por meio de terceiros (advogados, auditores) ou com um setor apenas para cuidar de dados dentro dos departamentos de *compliance* das próprias empresas.

Companhias com preocupação especial em relação à privacidade do usuário (principalmente dos setores financeiro, de saúde, publicidade, telecomunicações e seguros), ou que adotam a privacidade como elemento estratégico, já começam a fazer verificações de segurança, com o objetivo de guardar as informações de forma correta não só em relação à lei, mas também na parte técnica.

A LG montou um comitê formado por representantes dos departamentos jurídico, de marketing, administração, RH, serviços ao consumidor e TI para discutir as alterações a serem feitas. “Por exemplo, será preciso descartar dados que não têm *opt in*. Temos cerca de 5 milhões de nomes em nossa base e, por mais que a gente tente entrar em contato, 15% a 20% não vão responder. Mas, se simplesmente deletarmos a informação, podemos atingir um consumidor que tem um equipamento nosso, como uma geladeira, que dura de 10 a 15 anos, ou um televisor, que dura 5 a 6 anos”, aponta Marco Frade, head de marketing e digital da LG Electronics.

Já a GM começou a se preparar há mais de um ano, de acordo com o diretor de marketing digital para o Mercosul, Bruno Campos. Globalmente, a empresa internalizou a área de TI em 2010 e, desde então, tem todas as informações de consumidores guardadas e gerenciadas dentro de seus servidores. Sites e plataformas contam com pedido de autorização para uso de *cookies* desde abril de 2018 e o CRM possui duplo *opt-in* e *opt-out* bem estruturado. “No caso da indústria automotiva, a maior dificuldade é com dados que vêm de distintas fontes. Eles terão que ser unificados a fim de se obter todas as autorizações necessárias do consumidor”, avalia o executivo.



“O setor bancário tem mais capacitação técnica para lidar com dados, pela própria natureza do nosso trabalho. No banco temos uma área de CRM com duas mil pessoas. O CRM será cada vez mais protagonista. Se os dados vão ser mais difíceis e caros de conseguir, teremos que trabalhar com nossos próprios dados (*First Party Data*). O mercado paralelo de venda de dados vai diminuir muito e as empresas deverão ter suas próprias bases.**”**

Igor Puga
Diretor de marketing e marca do Santander *(no MaxiMídia 2018)*

Orientações da WFA/ ABA para profissionais de marketing

- Explorar formas criativas de integrar informações sobre privacidade em campanhas de marketing online e ativos digitais
- Revisar os ativos digitais com o departamento jurídico e, onde necessário, atualizar os pontos de contato com o consumidor para que se adaptem às novas regras sobre consentimento
- Revisar todas as campanhas e/ou ativos digitais que possam envolver o uso de dados de crianças (abaixo de 16 anos), na medida em que o consentimento dos pais for necessário
- Revisar, caso a caso, se o consentimento é necessário para se usar dados coletados via campanhas de marketing
- Quando for reutilizar dados coletados de campanhas passadas, verificar com a equipe jurídica se isso ainda é possível
- Revisar práticas de coleta de dados de agências e de outros terceiros para se certificar do cumprimento das normas do GDPR

Fonte: Guia GDPR para Profissionais de Marketing

PRIVACIDADE E **NOVAS TECNOLOGIAS**

Resguardar informações privadas ou permanecer anônimo na era das redes sociais, do rastreamento por geolocalização e do reconhecimento facial ou por voz (sem contar as digitais) ficará cada vez mais difícil. E as tecnologias que estão chegando devem tornar o cenário ainda mais complicado, mas possível.

Internet das Coisas (ou IoT, do inglês *Internet of Things*)



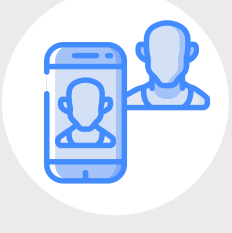
Estamos nos acostumando a interagir com diversos dispositivos via comando de voz. Mas a IoT implica em comunicação entre os próprios objetos, sem intervenção humana. E as "coisas" detectam e guardam inúmeras informações sobre hábitos, deslocamentos e ações de uma pessoa ao longo do dia. Com o crescimento do número de dispositivos conectados, cada objeto vai ser como um computador e cada um deles será, potencialmente, um ponto que pode ser atacado por invasores.

A IoT só vai decolar de verdade se os consumidores puderem confiar nela. Isso requer soluções de segurança feitas sob medida porque, ao contrário de um computador tradicional, os objetos conectados, em geral, têm menor capacidade de processamento, memória e energia e realizam tarefas de forma colaborativa. A superfície de contato se torna muito grande, o que facilita para um potencial invasor achar uma brecha, penetrar na rede e tomar o controle.

Para o CEO da In Loco, André Ferraz, é preciso mudar a forma como as pessoas se identificam para as máquinas. Hoje temos autenticação estática – baseada em credenciais "civis", como nome, e-mail, número do telefone. A ideia é adotar modelos de autenticação baseados em comportamento. Nesse formato, o modo como o usuário se comporta (por exemplo, se é esportista ou fã de quadrinhos) seria suficiente para informar os dispositivos que ele acessa sobre que tipo de conteúdo ou serviço deve ser oferecido.

Por outro lado, a IoT tem o potencial de alterar substancialmente o modo como as empresas de tecnologia vão se posicionar no futuro. Vai ser um posicionamento de fabricante de equipamentos ou haverá uma quantidade de dados tal que abrirá novas oportunidades? A LG, por exemplo, trabalha com inteligência artificial em todos os seus equipamentos. "A convergência de dados muda os parâmetros de atuação das empresas de tecnologia. Aos poucos, elas vão descobrir novos nichos de negócios", prevê Marco Frade, da LG Electronics Brasil.

Reconhecimento facial



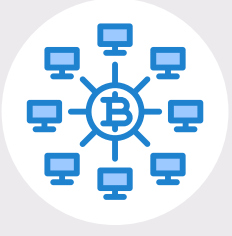
O mercado do reconhecimento facial já movimenta mais de US$ 3,3 bilhões e pode chegar a US$ 7,7 bilhões em 2020, segundo a consultoria MarketsandMarkets. Bancos, companhias aéreas, empresas de telecomunicações e fabricantes de computadores e celulares já estão experimentando essa nova forma de identificação biométrica.

Na China, é possível escanear o rosto com o aplicativo para celular Xiaohua Qianbao e pedir um empréstimo ao banco virtual operado pela Xiaohua; ir a um restaurante da rede KFC, na cidade de Hangzhou, e pagar com um sorriso, o *Smile to Pay* (sorria para pagar), sistema desenvolvido pela empresa de pagamentos online Alipay. No Brasil, pelo menos 15 aeroportos usam a tecnologia para identificar pessoas e cruzar as informações com as bases de dados da Interpol e da Receita Federal.

Além disso, o aperfeiçoamento de algoritmos e técnicas de análise de dados e a ampliação dos bancos de imagens de rostos são um grande instrumento para identificação de pessoas procuradas pela Justiça. O problema é que não existe legislação específica para tratar do tema, o que libera o uso da tecnologia por empresas ou pelo Estado.

O Facebook mantém um sistema de reconhecimento facial com margem de acerto de 97,25%. O do FBI chega a aproximadamente 85%. A tecnologia pode ser uma ferramenta importante no combate ao crime e para a geração de receitas, mas a regulamentação do uso do reconhecimento facial é necessária para evitar a ocorrência de abusos, como invasão de privacidade e troca de informações pessoais de clientes sem consentimento.

Blockchain



Simplificadamente, a tecnologia blockchain armazena informações em blocos que são ligados de forma cronológica, formando uma linha contínua – a tal cadeia de blocos. Para modificar informações já registradas em determinado bloco, não se apaga a informação anterior para incluir a nova. Em vez disso, toda alteração de dados é armazenada em um novo bloco, mostrando que X mudou para Y em uma data e hora específicas. Como então garantir a privacidade se tudo o que fazemos fica registrado para sempre?

Existem vários tipos de blockchains: públicas ou privadas, abertas ou fechadas – tudo depende do modelo de segurança adotado. Nas blockchains públicas ou abertas, qualquer um pode se juntar à rede; nas privadas ou fechadas, apenas membros pré-selecionados podem participar.

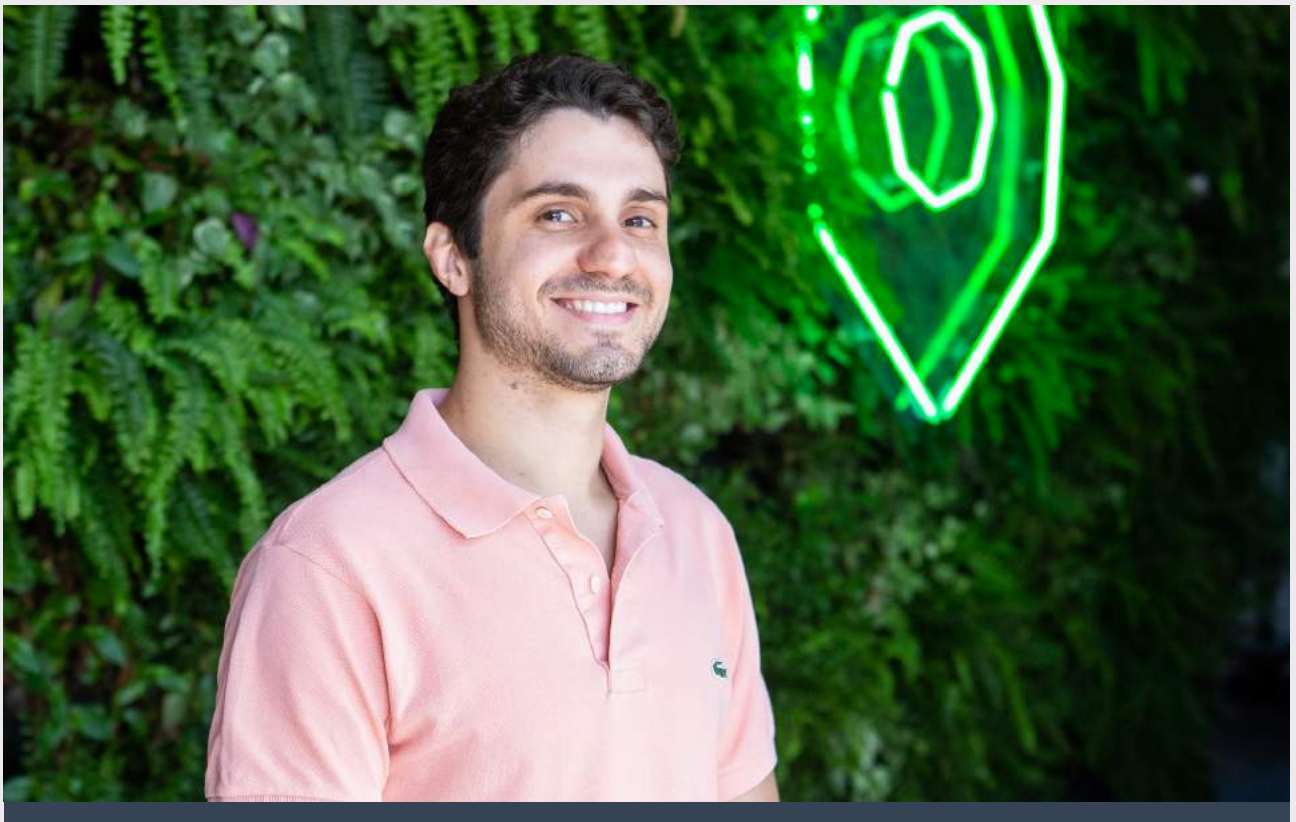
Algumas soluções estão sendo construídas para preservar direitos e liberdades pessoais no processamento de dados em blockchain. Um caminho é processar dados pessoais e sensíveis *off chain* (informações ou transações alocadas fora da rede). As transações *off chain* ocorrem entre partes que têm confiança entre si (devido a uma relação contratual, por exemplo) e geralmente exigem intermediários (validadores de confiança).

Outro caminho possível é o uso de *side chains* (redes paralelas). Diferente das *off-chains*, que armazenam informações sensíveis em uma rede tradicional fora da blockchain, a *side chain* é uma rede paralela, que fica ao lado da principal, atendendo a vários usuários. O grau de privacidade de uma *side chain* vai depender da tecnologia utilizada.

ENTREVISTA

ANDRÉ FERRAZ

CEO da In Loco



Por mais transparência e respeito ao usuário

Empresa de tecnologia de localização indoor, a In Loco nasceu de um projeto de alunos do curso de ciência da computação da Universidade Federal de Pernambuco. Criada em 2011, desenvolveu uma tecnologia proprietária que consegue determinar a localização de um smartphone em ambientes fechados, com precisão 30 vezes maior do que o GPS. Hoje, o carro-chefe da empresa se baseia na oferta de publicidade direcionada pela localização de dispositivos móveis. Atua também em soluções para aumentar a relevância de aplicativos entre seus usuários.

Os números falam por si: são 60 milhões de usuários únicos, mais de 25 milhões de endereços mapeados no mundo, 600 aplicativos parceiros e um bilhão de visitas registradas mensalmente. "Somos a única empresa que consegue relacionar a publicidade com a visita à loja medindo *device* a *device*, sem extrapolação", assegura André Ferraz, sócio, fundador e CEO da In Loco.

Com um diferencial importante: privacidade faz parte dos valores da In Loco. A empresa jamais chega à identidade ou aos números civis dos consumidores. "Defendemos que é possível, sim, aliar a comodidade do digital com privacidade. Para isso a In Loco existe."

QUAL A SUA AVALIAÇÃO EM RELAÇÃO ÀS LEIS SOBRE PRIVACIDADE QUE ESTÃO SENDO ADOTADAS EM VÁRIOS PAÍSES?

De forma geral, são um excelente primeiro passo, mas ainda tem muita coisa faltando. Apesar de empresas e governos agora serem obrigados a explicar os fins que vão ser dados às informações coletadas, não existe uma norma, um direcionamento, sobre como devem fazer isso. Eles continuam podendo colocar termos de privacidade de inúmeras páginas para o usuário, e isso mantém o problema que já existe: a pessoa dá o consentimento não porque leu, mas porque está com preguiça de ler. Na prática, apesar de ter um mecanismo legal forçando as empresas a serem mais transparentes, isso não quer dizer que elas vão se comunicar com o usuário de maneira simples.

É POSSÍVEL ELABORAR TERMOS DE CONSENTIMENTO MAIS CONCISOS E FÁCEIS DE ENTENDER?

Podia ser algo assim: para cada dado coletado a empresa tem que informar tudo o que vai fazer num tuíte de 140 caracteres. É mais que suficiente dizer "sua localização vai ser coletada para a disponibilização de anúncios relacionados a locais próximos a você". Com menos de 140 caracteres eu consegui explicar o uso para o qual o dado está sendo coletado e o usuário consegue entender.

HAVERÁ GRANDES DIFICULDADES DE ADAPTAÇÃO DOS NEGÓCIOS À LEGISLAÇÃO?

Ter uma norma que regularize todos os *players* é extremamente importante. A regra passa a ser única e transparente tanto para as empresas como para os consumidores. O que acontece é que as gigantes de tecnologia, como Google ou Microsoft, têm muito mais condições de se adequar com rapidez, dado o seu tamanho e potencial de investimento, do que o dono de um restaurante que coleta os telefones dos clientes para mandar SMS quando tiver promoção. Isso também torna mais desafiador o ambiente de inovação, porque novas *start ups* já têm que começar lidando com toda uma complexidade legal e tecnológica para a qual ainda não estão preparadas. Junto com a legislação, é preciso criar e fomentar condições para que o ambiente



de inovação no Brasil se desenvolva com solidez. Aliando os dois pontos, criamos um mercado forte e saudavelmente competitivo.

EM UMA ÉPOCA NA QUAL AS PESSOAS SE EXPÕEM VOLUNTARIAMENTE NAS REDES SOCIAIS, É NECESSÁRIO CRIAR LEIS PARA PROTEGER A PRIVACIDADE?

Sim. É necessário. Muitas empresas de tecnologia para publicidade e marketing têm práticas bastante questionáveis de coleta e uso de dados para promover capacidade de segmentação um para um. E quando falamos de marketing e publicidade, estamos sempre falando de grandes valores. Na minha visão, é completamente desnecessário chegar no nível individual. Temos sido cada vez mais abordados, quando fazemos compras ou contratamos serviços, para ceder informações. A gente chega numa farmácia, ou no posto de gasolina, e nos oferecem um desconto para darmos o número do CPF. Todo mundo dá sem se preocupar. A questão é que não existe controle sobre essa informação.

QUE TIPO DE PROBLEMA ISSO PODE ACARRETAR?

Imagine, por exemplo, um plano de saúde chegando nas redes de farmácias e solicitando comprar

todos os dados. Eventualmente, meu plano pode aumentar de preço porque o convênio descobriu que estou tomando determinada medicação. Não nos damos conta do risco e não temos nenhuma informação sobre para que, como e para quem aquela informação vai. As pessoas só vão começar a prestar atenção nisso quando algum grande vazamento afetar diretamente a vida de todo mundo. O problema é que, talvez, seja tarde demais.

NESSE CASO, A GEOLOCALIZAÇÃO TAMBÉM NÃO SERIA UMA FORMA "INVASIVA" DE COLETA DE DADOS?

Na lei brasileira, geolocalização é classificada como dado pessoal. Em outros lugares, não. Particularmente, não acho que o dado de geolocalização é pessoal quando se trata de um dado único – um usuário e uma localização. Mas o histórico de localização pode ser considerado dado pessoal, porque quem o analisa tem a capacidade de cruzar essa informação com outras bases. Por exemplo, se cruzar o histórico de localização com uma empresa de cartão de crédito, ou operadora de telefonia, dá para identificar a pessoa. Para nós, na in Loco, a anonimidade sempre foi fundamental. Decidimos nunca coletar dados de identificação civil nem cruzar as informações que coletamos com bases de dados externas. Apesar de termos um volume de dados gigantesco, não conseguimos vinculá-los a uma pessoa. Muitos dos nossos concorrentes "morreram" porque o modelo de negócio deles era interceptar o máximo de dados possível. Defendo que as empresas, no futuro, separem de maneira muito rigorosa essas informações.

E ELAS ESTÃO DISPOSTAS A ISSO?

Há um aspecto comportamental muito grave: a maioria das lideranças das empresas, principalmente de tecnologia, simplesmente não se importa. O episódio do Facebook com a Cambridge Analytica foi um escândalo gigante. Qualquer pessoa poderia ter feito o que a CA fez, e dezenas de milhares de desenvolvedores de aplicativos fizeram exatamente a mesma coisa. As respostas que eles deram ao Senado norte-americano foram evasivas e em nenhum momento assumiu-se a culpa ou foi feito um plano de adequação. Os limites estão sempre sendo testados.

A TECNOLOGIA BLOCKCHAIN, QUE GARANTE A SEGURANÇA DOS DADOS, NÃO SERIA UMA SOLUÇÃO PARA A QUESTÃO DA PRIVACIDADE?

Pelo contrário. Blockchain, por definição, é uma tecnologia que guarda um registro distribuído sobre qualquer ação. Pelo fato de ele estar numa rede distribuída, é impossível alterar ou apagar qualquer desses registros. Isso é completamente contrário ao direito de ser esquecido. Blockchain, na verdade, aumenta os riscos relacionados à privacidade porque não dá para apagar nada do que você faz, tudo fica gravado eternamente. A única vantagem na questão da privacidade é que a maioria das tecnologias associadas a blockchain estão relacionadas à anonimidade. Se passarmos a ter tudo sendo usado em cima de blockchain – o que, para mim, é um retrocesso – vamos perder nossa privacidade para sempre.

MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION

A MMA é a principal associação sem fins lucrativos de mobile no mundo, com mais de 800 empresas associadas, de aproximadamente 50 países. Nossos associados vêm de todos os cantos do ecossistema do Mobile Marketing, incluindo anunciantes, agências, plataformas de tecnologia mobile, empresas de mídia e operadoras, entre outros. A missão da MMA é acelerar a transformação e a inovação do marketing através dos dispositivos móveis, promovendo o crescimento do negócio com engajamento de todas as partes e próximo do consumidor.

MMA LATAM Team:
Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Colômbia:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

QUER FAZER PARTE DA MMA?

ENTRE EM CONTATO COM A GENTE:

MMALATAM@MMAGLOBAL.COM

ARGENTINA

MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION

MOBILE REPORT 2018



EXECUTION GfK netquest

IN PARTNERSHIP WITH Adsmovil Logan

EXECUTION

GfK is a global corporation based in Germany since 1934. Listed on the Frankfurt stock exchange for over 80 years, it is a trusted source of relevant information on markets and consumers, enabling its customers - retail and industry - to make more assertive decisions in their daily lives. GfK has more than 13,000 market research specialists who combine their passion for what they do with a long and extensive experience in data science. This allows GfK to provide global insights combined with local market intelligence in more than 100 countries. Through innovative technologies and data interpretation, GfK transforms the big data into intelligent data, enabling customers to leverage their competitive advantage, enriching their experiences, as well as consumer choice.

Netquest is an independent online field provider for the market research sector in Europe, Latin America and USA. We currently have more than 2 millions consumers willing to give us their opinion in 21 countries, and the latest technology in order to manage and survey them.

.


MOBILE
ERA IS
NOW!



Sources

GfK Consumer Life®

A trend study covering all aspects of consumer life, providing a broad understanding of attitudes, behaviors and values around the world. Conducted in 20 countries including Latin America – 1500 interviews per country

GfK FutureBuy®

Annual study to understand the purchase habits and behavior conducted in 35 countries including Latin America –- 1000 interviews per country

GfK Cross Media Visualizer®

Passive Behavior Monitoring Panel – monitors passively the mobile and online behavior due to browsers and apps.

Administrated in all Latin America and more than 20 countries. In Argentina, more than 5500 people in the panel.

GfK Panel Data®

Durable Goods Retail Panel

4 Generations analyzed



→ **Mid 90'**

- Connected to the advance of technology
- Over-communication

Gen Z



→ **After 80'**

- Advent of internet and new technologies
- Worried about social sphere

Gen Y



→ **End of 60' until 70'**

- Culture and globalization
- TV

Gen X



→ **Mid of 40' until 60'**

- After 2nd WW
- Resistant to changes

Boomers

Source: GfK Consumer Life®

Information Proprietary and Confidential



Technology & Internet

Topic of greatest interest among Argentinians

above fashion, arts, culture and sports

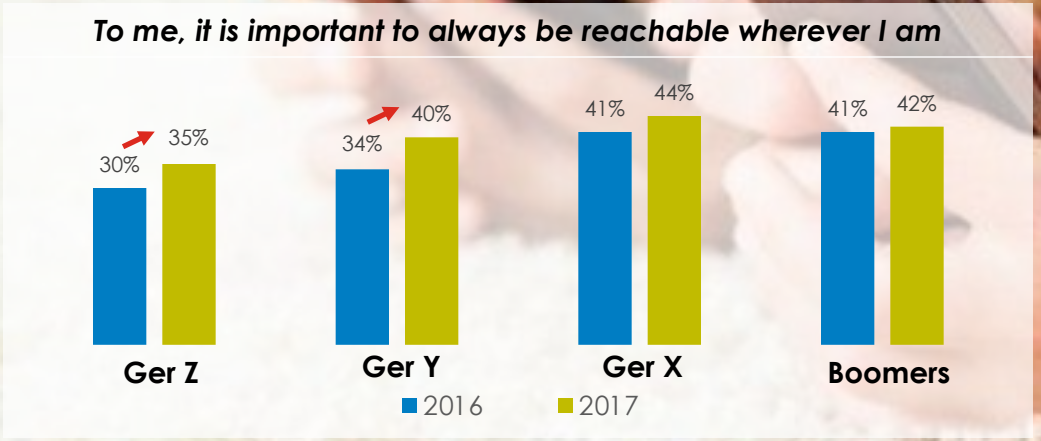
Movies, Films	59%
Travel	56%
Electronics, computers, technology	**53%**
Food, Cooking	53%
Internet or World Wide Web	**49%**
Sports	41%
Personal appearance, fashion, beauty	39%
Arts and culture (theater, dance etc.)	32%

Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Consumer Life®

... Mainly for generations Z e Y

but equally important for all targets



Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Consumer Life®

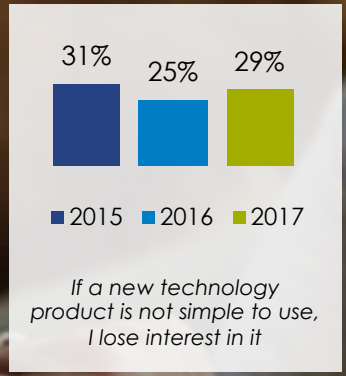
Connectivity is part of everyday life, which makes it difficult to people to take a break from technology

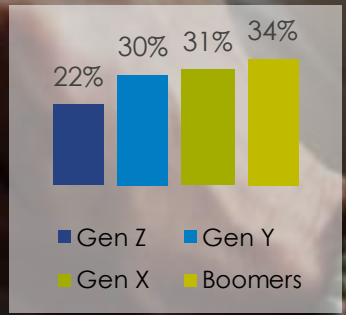
40%

difficult to take a break from technology

Specially Z generation

... And they are willing to learn how to use new products



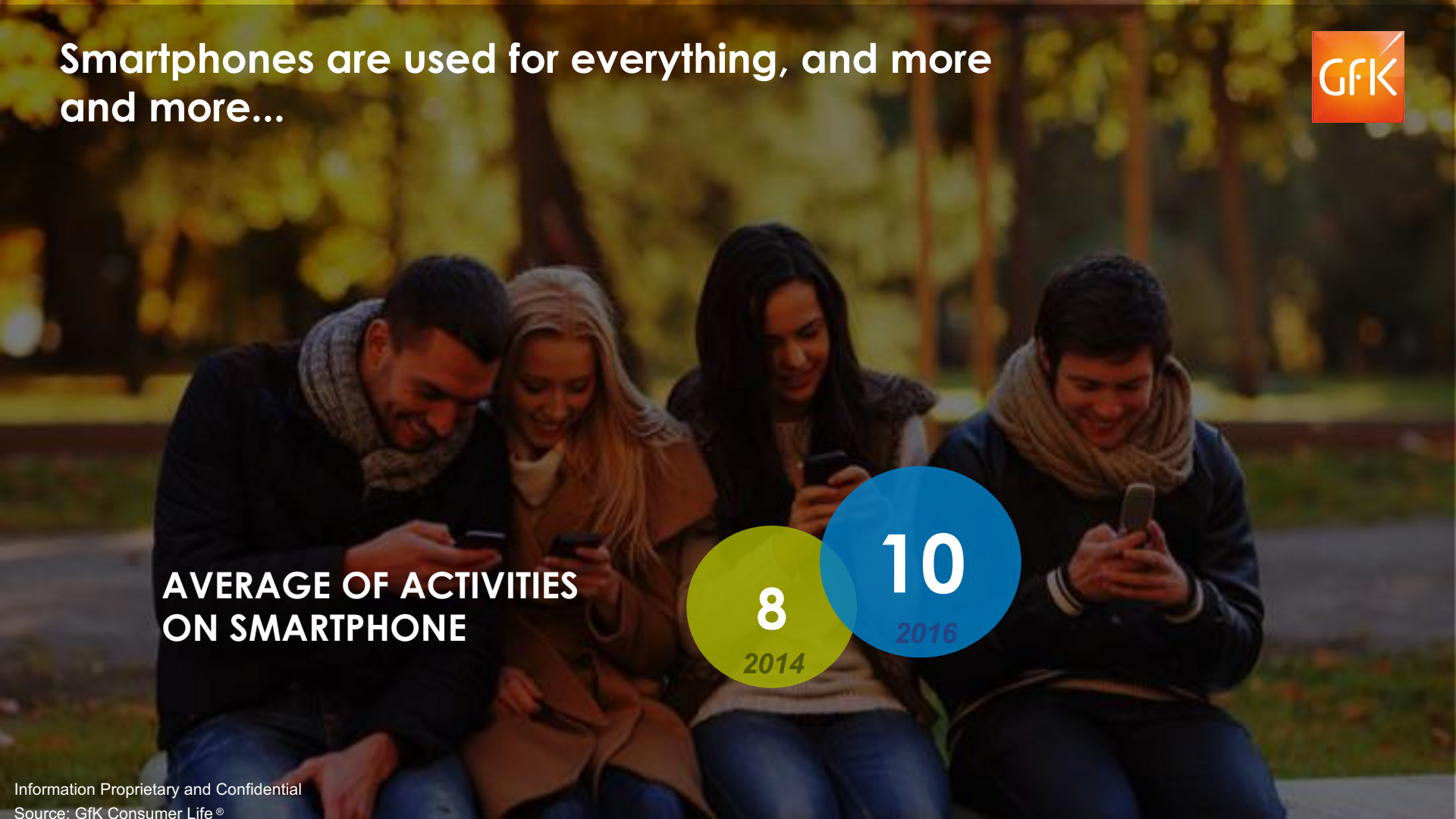


Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Consumer Life®


Smartphones in Argentines' life or...
... Argentines' life on the smartphone?

Smartphones are used for everything, and more and more...



Information Proprietary and Confidential
Source: GfK Consumer Life®



Z and Y generations are even more engaged…

	Z	Y	X	Boom
Text (SMS, MMS), instant messages	92%	94%	94%	95%
Get maps/directions	66%	65%	54%	36%
Keep up with news, current events	64%	61%	55%	31%
Get information about events	60%	52%	38%	22%

Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Consumer Life®

Recommendation ADs are welcome, but brands ADs are being less influential in purchase decisions... so making **communication at the right time is essential.**



48%

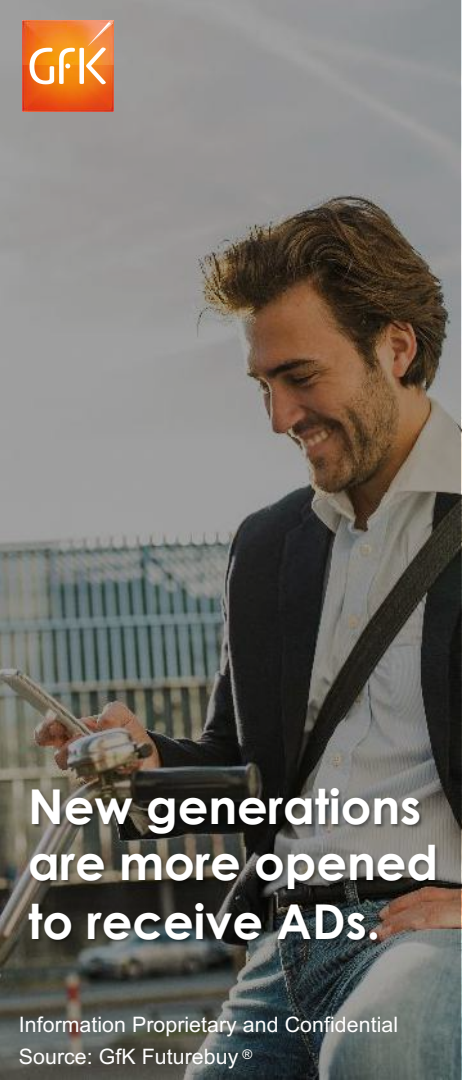
"I like it when a website **keeps track** of my visits and **recommends things** to me

46%

Retailers, advertisers, and brands have **less influence** on my purchase decisions than ever before

Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Futurebuy®



% Shoppers (Argentina) Agreeing (T2B) with Statement

"I like it when a website **keeps track** of my visits and **recommends things** to me."

Total	Gen Z	Gen y	Gen X	Bommers
48%	50%	48%	48%	46%

"I like it when a retailer **contacts me** on my smartphone."

Total	Gen Z	Gen y	Gen X	Bommers
25%	28%	26%	26%	19%

"**Retailers, advertisers**, and brands have **less influence** on my purchase decisions than ever before."

Total	Gen Z	Gen y	Gen X	Bommers
46%	37%	48%	46%	53%

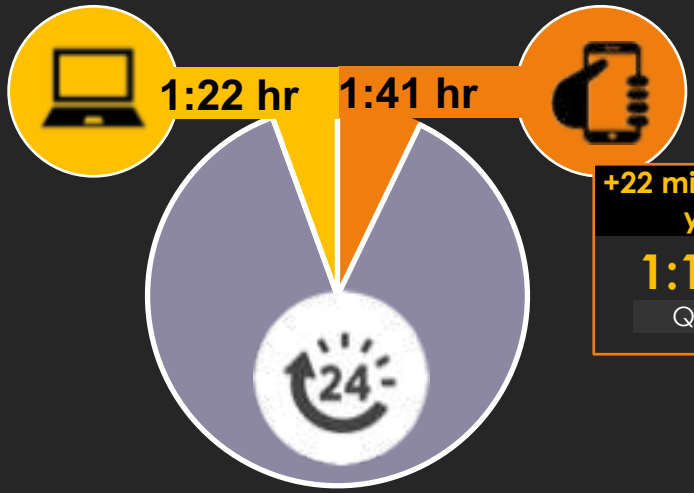
Information Proprietary and Confidential
Source: GfK Futurebuy®

Q3A: Below are different statements about shopping. Please indicate how much you agree or disagree with each as it relates to your shopping experience in general across the many different products and services you shop for.



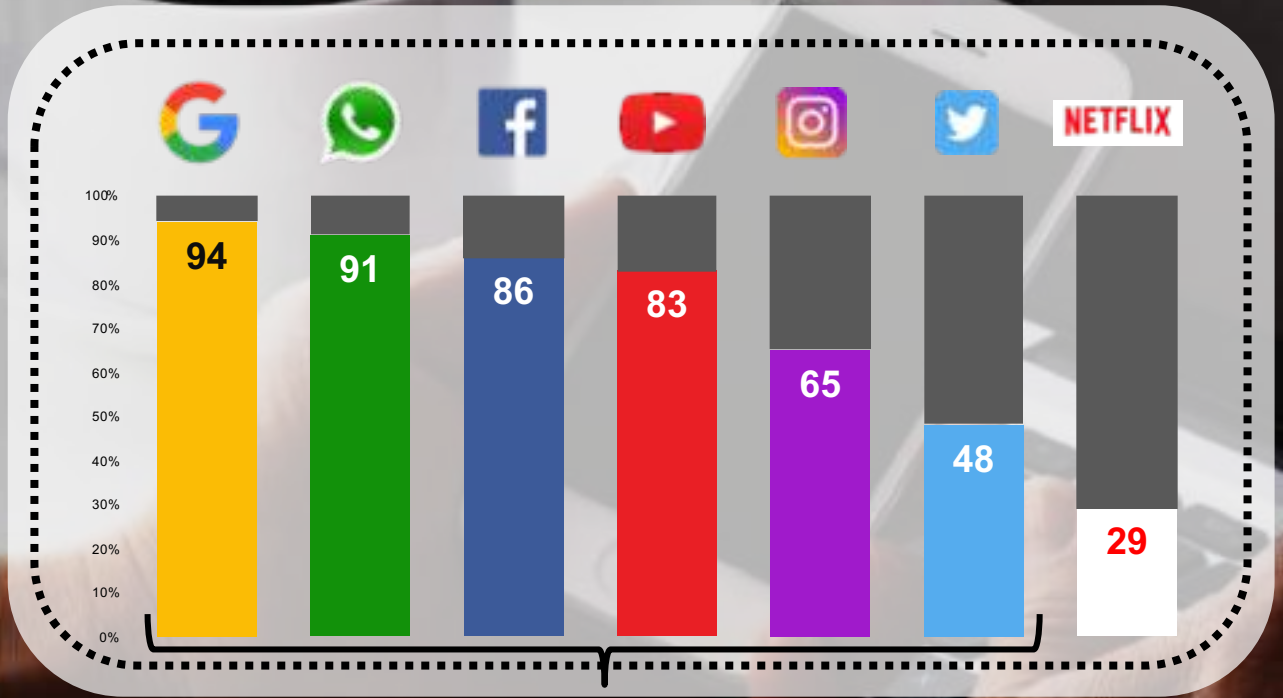
Security is even more relevant when people spend more time on their mobiles, this is a device that contains more personal information

Internet hours spent daily on each device



In just one year the mobile has become even more relevant by keeping people connected.

Reach of domains and apps on mobile



The most popular are also those that are "Free"

The most popular applications are those that allow people to communicate, express themselves, get close to others! As well as having access to different kind of information and content.

And in Argentina
Mobile Shopper Apps experience is **stronger.**

Using shopping apps



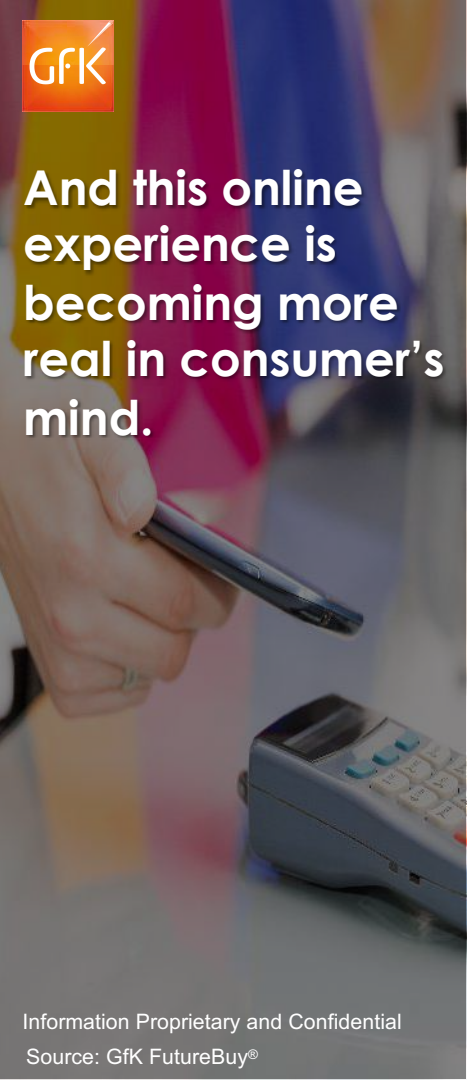
42%



32%

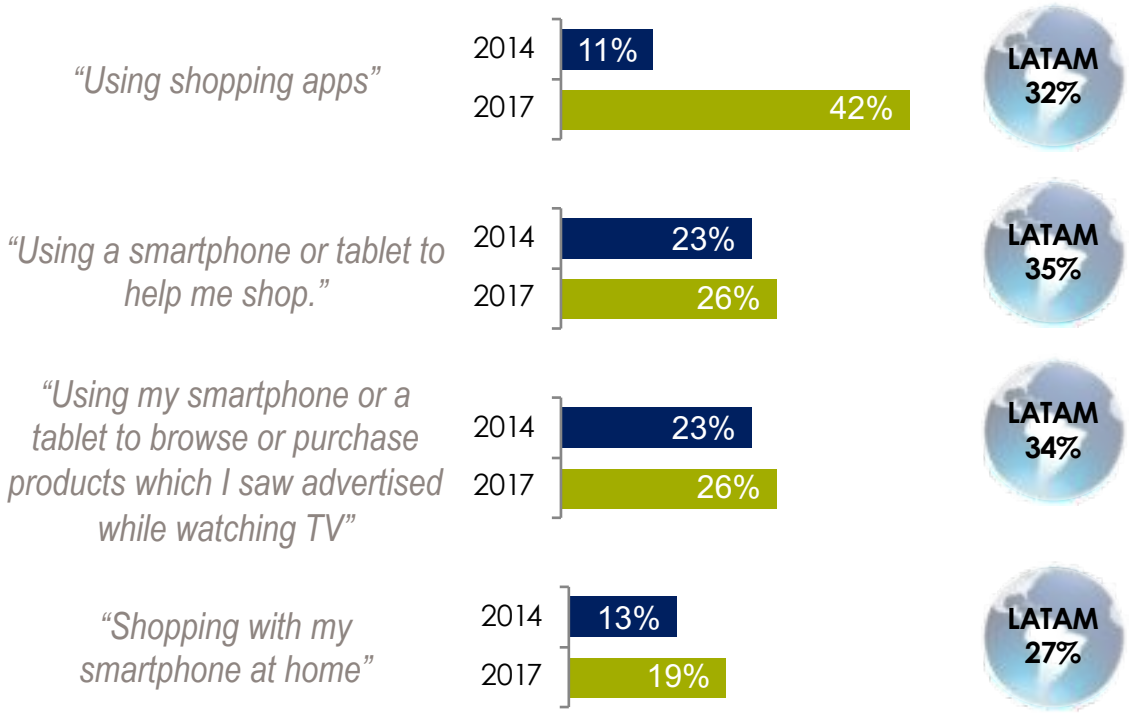
Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®



And this online experience is becoming more real in consumer's mind.

% Shoppers (Argentina) doing more of versus 1 years ago



Information Proprietary and Confidential

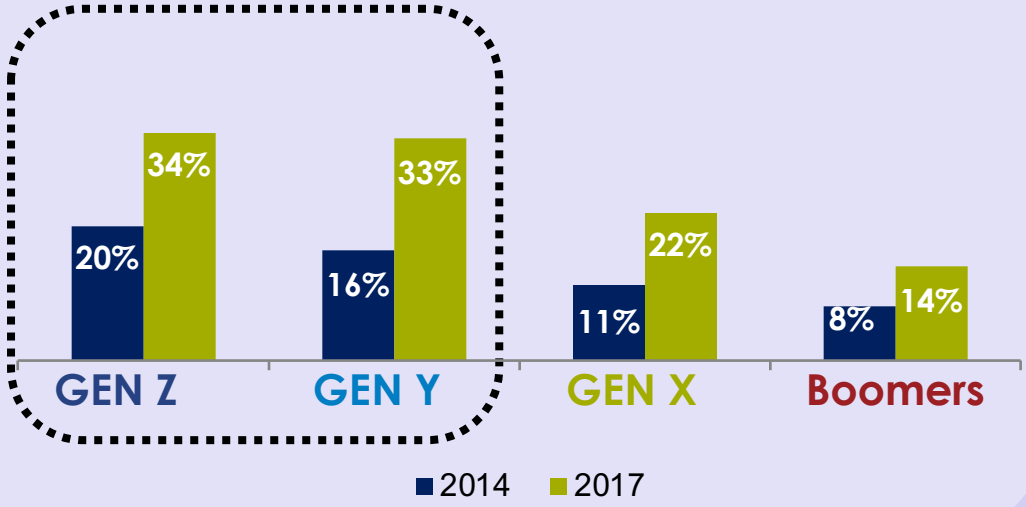
Source: GfK FutureBuy®

Q7: Below are different statements about shopping. Compared to a year ago, would you say that you are doing more, less or about the same as it relates to your shopping experiences in general across the many kinds of products and services you shop for?



Argentina is also spending more time on smartphones, mainly among younger generations.

Share of All Online Shopping Activity on Smartphone (Argentina)



Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®

MOBILE MARKETING ASSOCIATION

The MMA is the world's leading global non-profit trade association comprised of more than 800 member companies, from nearly fifty countries around the world. Our members hail from every faction of the mobile marketing ecosystem including brand marketers, agencies, mobile technology platforms, media companies, operators and others. The MMA's mission is to accelerate the transformation and innovation of marketing through mobile, driving business growth with closer and stronger consumer engagement.

MMA LATAM Team:
Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM fabiano@mmaglobal.com
Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil:
Graziela Mazzer graziela.mazzer@mmaglobal.com

Colombia:
Thais Schauff thais.schauff@mmaglobal.com

Mexico:
Rosy Molina rosy@mmaglobal.com

>>> WANT TO BE PART OF MMA? CONTACT US: MMALATAM@MMAGLOBAL.COM

MEXICO

MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION

MOBILE REPORT 2018



EXECUTION GfK netquest

IN PARTNERSHIP WITH Adsmovil

EXECUTION

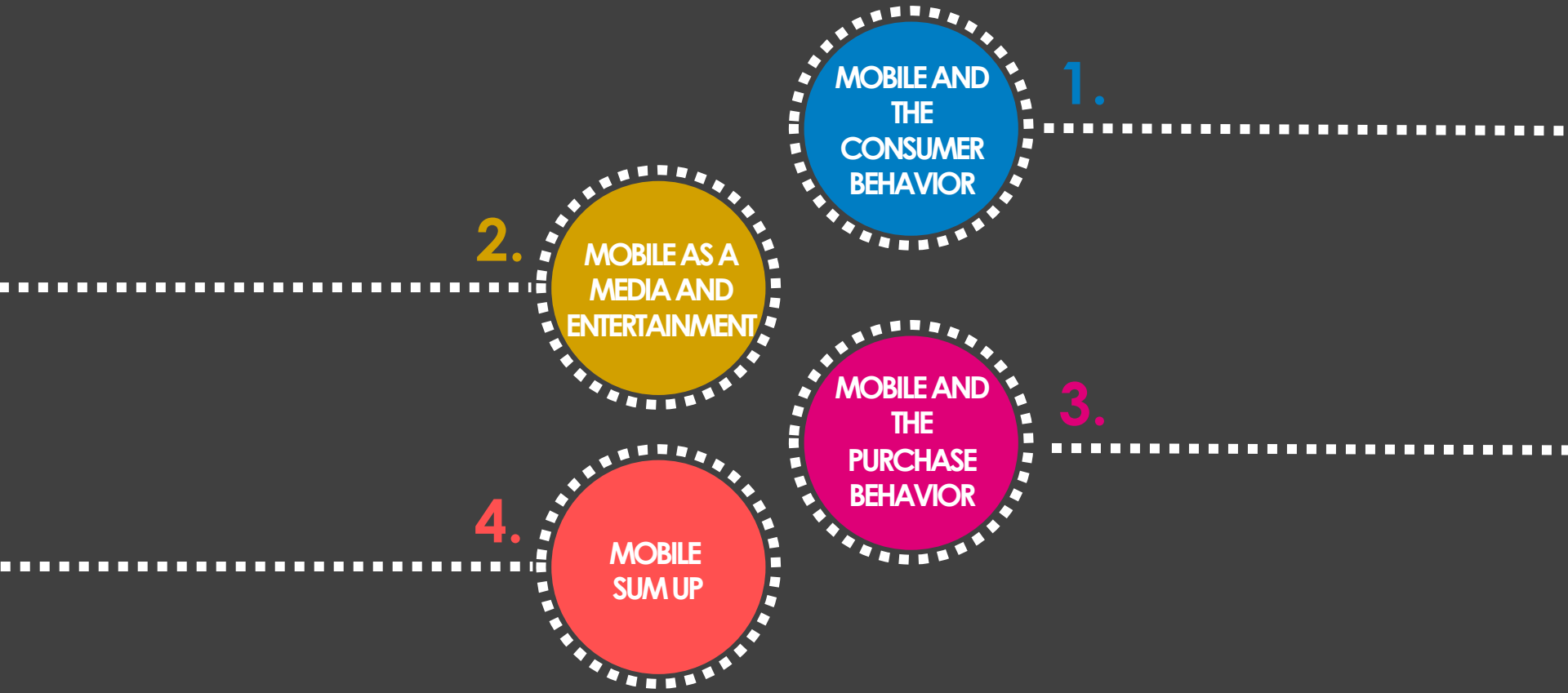
GfK is a global corporation based in Germany since 1934. Listed on the Frankfurt stock exchange for over 80 years, it is a trusted source of relevant information on markets and consumers, enabling its customers - retail and industry - to make more assertive decisions in their daily lives. GfK has more than 13,000 market research specialists who combine their passion for what they do with a long and extensive experience in data science. This allows GfK to provide global insights combined with local market intelligence in more than 100 countries. Through innovative technologies and data interpretation, GfK transforms the big data into intelligent data, enabling customers to leverage their competitive advantage, enriching their experiences, as well as consumer choice.

Netquest is an independent online field provider for the market research sector in Europe, Latin America and USA. We currently have more than 2 millions consumers willing to give us their opinion in 21 countries, and the latest technology in order to manage and survey them.

.


MOBILE
ERA IS
NOW!

Agenda


1.
MOBILE AND THE CONSUMER BEHAVIOR
2.
MOBILE AS A MEDIA AND ENTERTAINMENT
3.
MOBILE AND THE PURCHASE BEHAVIOR
4.
MOBILE SUM UP



Sources

GfK Consumer Life®

A trend study covering all aspects of consumer life, providing a broad understanding of attitudes, behaviors and values around the world. Conducted in 20 countries including Latin America – 1500 interviews per country

GfK FutureBuy®

Annual study to understand the purchase habits and behavior conducted in 35 countries including Latin America –- 1000 interviews per country

GfK Cross Media Visualizer®

Passive Behavior Monitoring Panel – monitors passively the mobile and online behavior due to browsers and apps.

Administrated in all Latin America and more than 20 countries. In Mexico, more than 8200 people in the panel.

4 Generations analyzed



→ **Mid 90'**
- Connected to the advance of technology
- Over-communication

Gen Z



→ **After 80'**
- Advent of internet and new technologies
- Worried about social sphere

Gen Y



→ **End of 60' until 70'**
- Culture and globalization
- TV

Gen X



→ **Mid of 40' until 60'**
- After 2nd WW
- Resistant to changes

Boomers

Source: GfK Consumer Life®

Information Proprietary and Confidential



MOBILE AND THE CONSUMER BEHAVIOR



The longest-running trend study in the world, covering 84% of the world's GDP and represented by 30,000 people aged 15 years or over



Encompasses all aspects of consumer life, providing a broad understanding of attitudes, behaviors and values around the world.

1500 online interviews by country representative of the population

Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Consumer Life ®



GfK Consumer Life

Visibility to cultural changes and disruptive forces that impact consumers, and what it means for society, industries and businesses

Stay on top of what's next with a **holistic perspective of consumers** through understanding all aspects of their lives.

We go beyond the what to the why, the why now and the what next.

What we do?

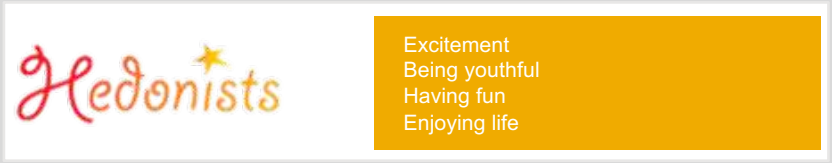
Each year we capture the lives of over **30,000 consumers**, aged 15+ - accounting for **84% global** GDP

Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Consumer Life ®

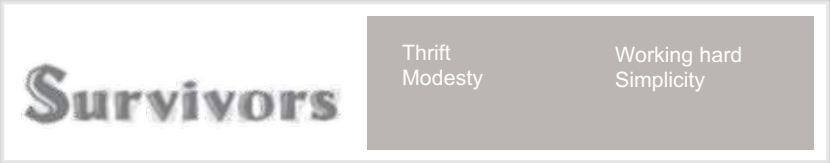
7 Value Types: Highly correlated values











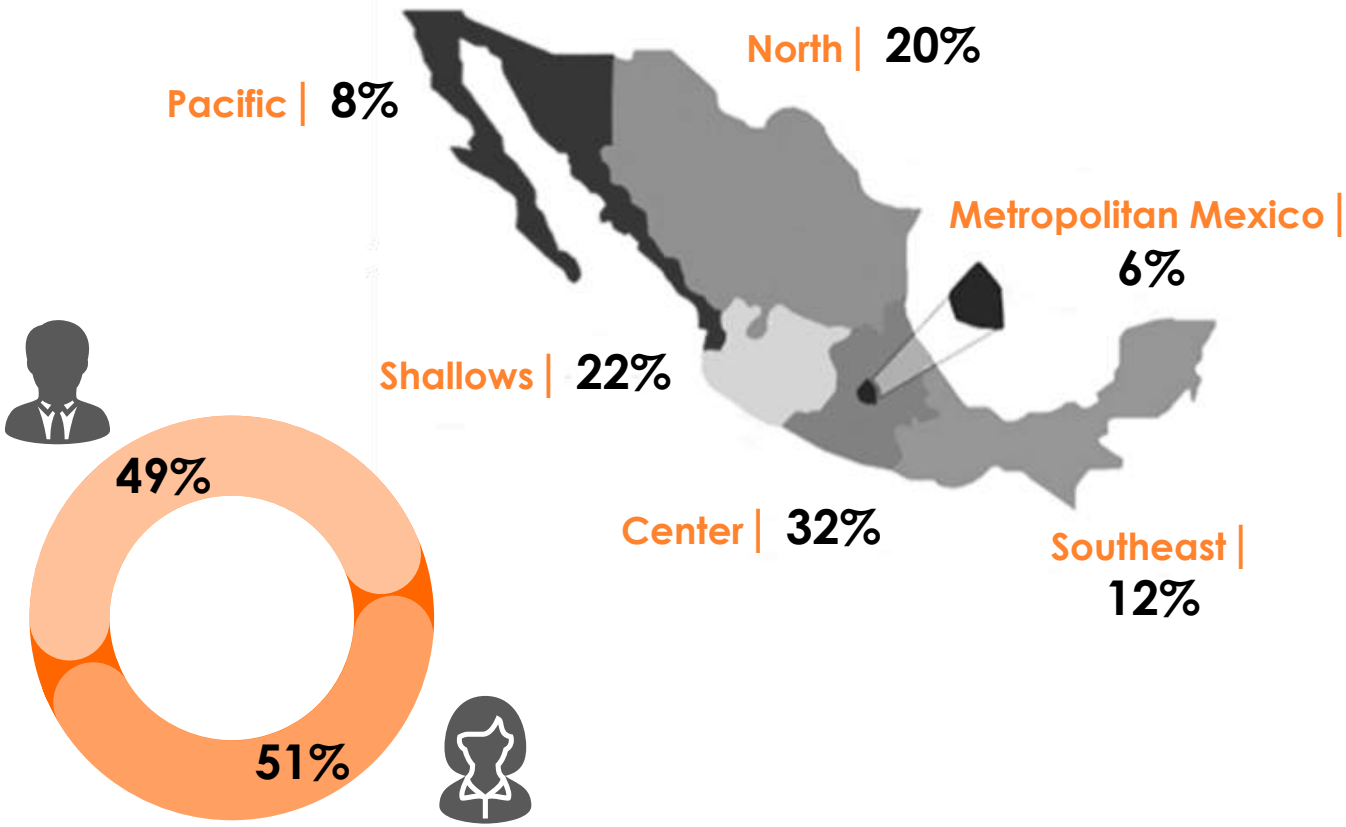




Information Proprietary and Confidential
Source: GfK Consumer Life®



GfK Consumer Life® 2017 Profile



Information Proprietary and Confidential
Source: GfK Crossmedia Visualizer®



Music	71%
Movies/Films	71%
Internet or World Wide Web	**61%**
Electronics/ technology	**56%**
Food/Cooking	53%
Travel	53%
Reading	51%
Wellness/fitness/exercise	47%

Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Consumer Life®

Concern of being constantly accessible

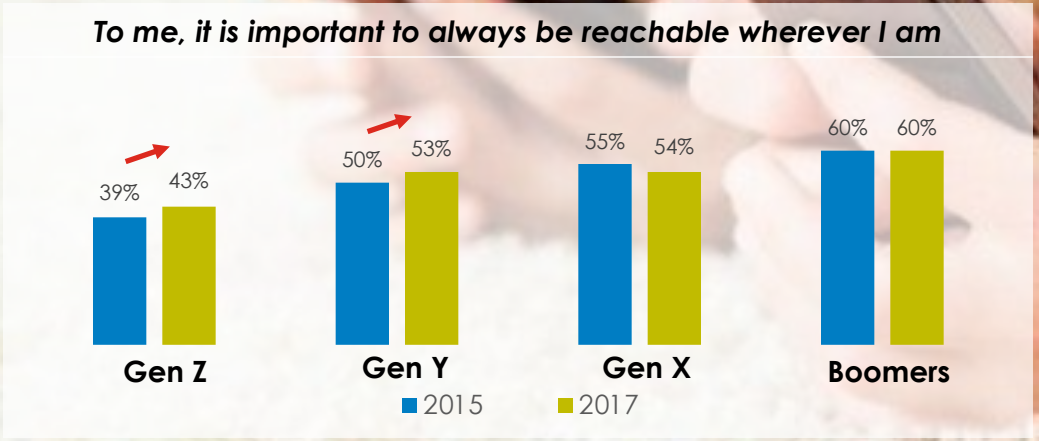


Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Consumer Life ®

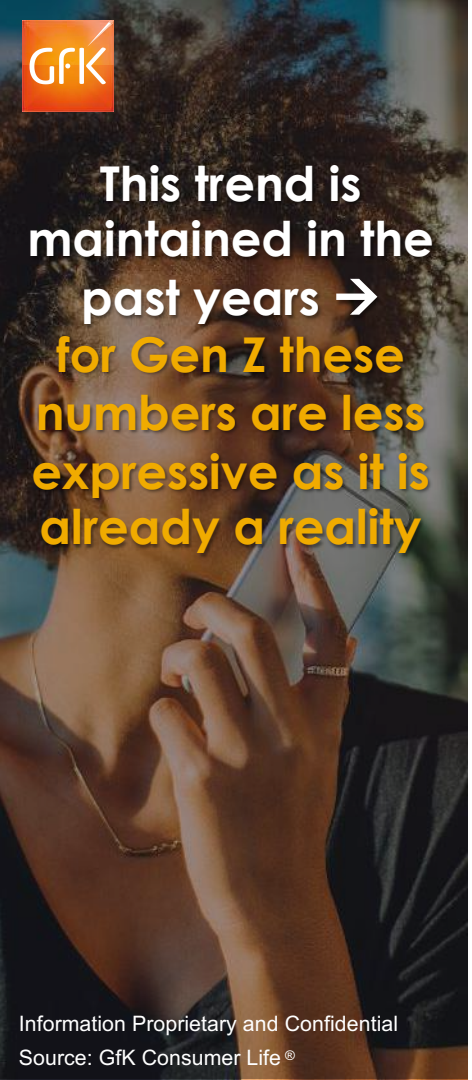
For generations Z and Y it increases more last year…

but equally important for all targets



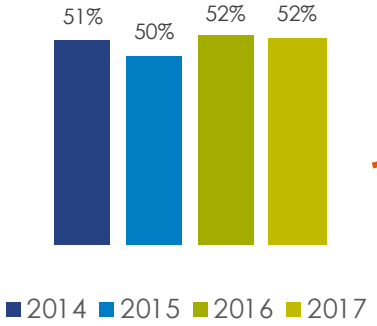
Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Consumer Life®

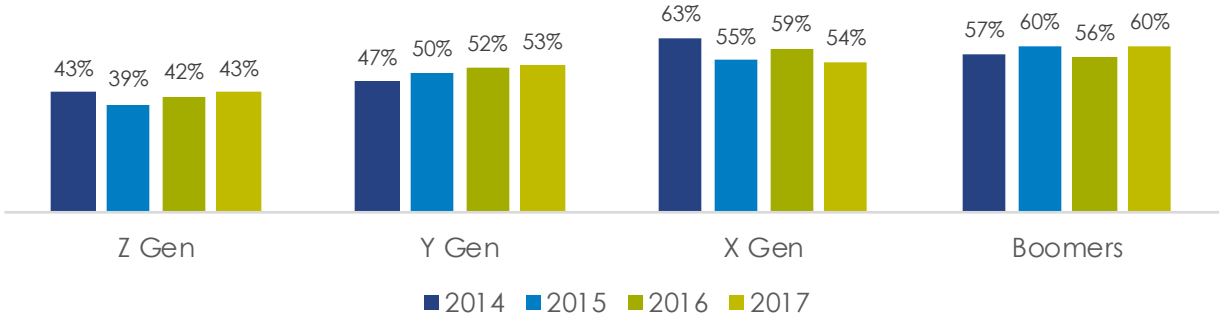


This trend is maintained in the past years → for Gen Z these numbers are less expressive as it is already a reality

To me, it is important to always be reachable wherever I am



It is similar in the past 4 years



O2 [S] Here are some general statements about attitudes towards technology and information needs. Please specify a number from 1 to 7 for each statement, where "1" means you don't agree at all, and "7" means that you agree completely.

Information Proprietary and Confidential

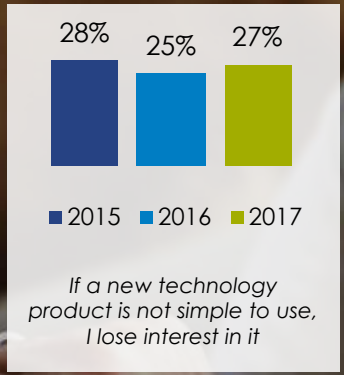
Source: GfK Consumer Life®

Connectivity is part of everyday life, which makes it difficult for people to take a break from technology

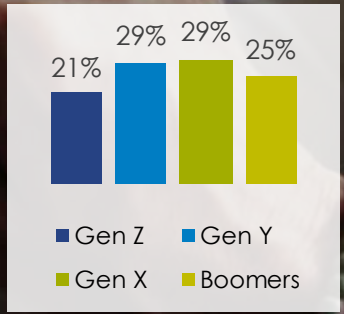
38%

difficult to take a break from technology

... And they are willing to learn how to use new products

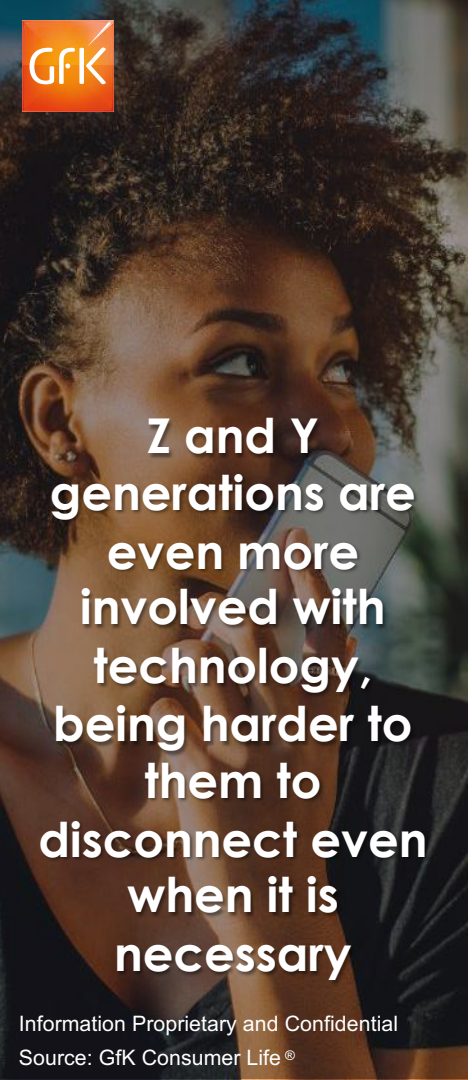


Specially X & Y generations

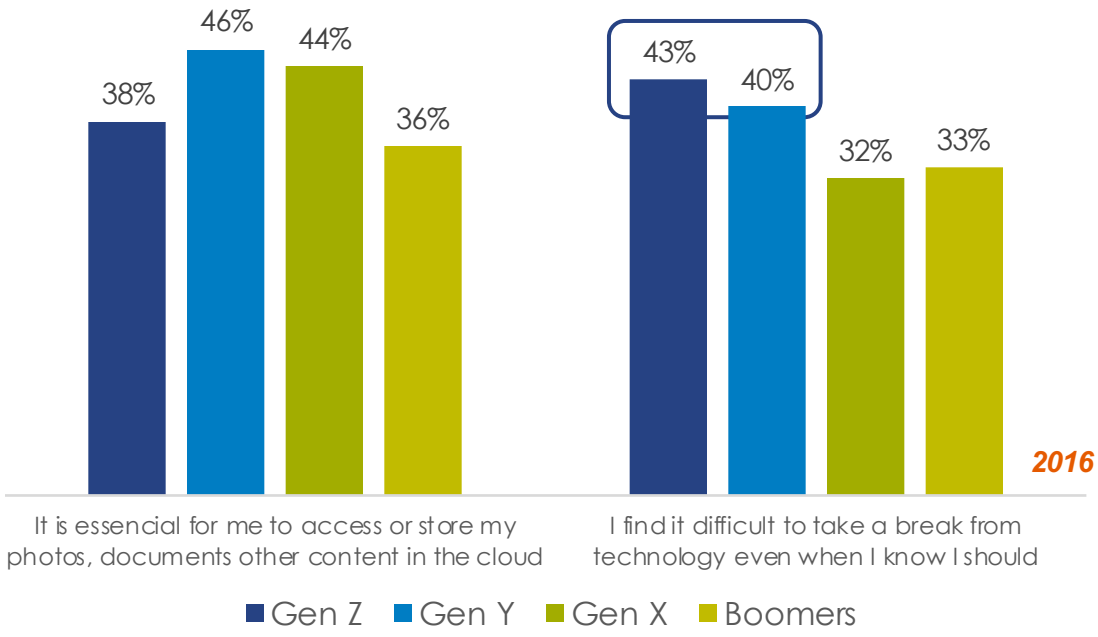


Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Consumer Life®



Z and Y generations are even more involved with technology, being harder to them to disconnect even when it is necessary



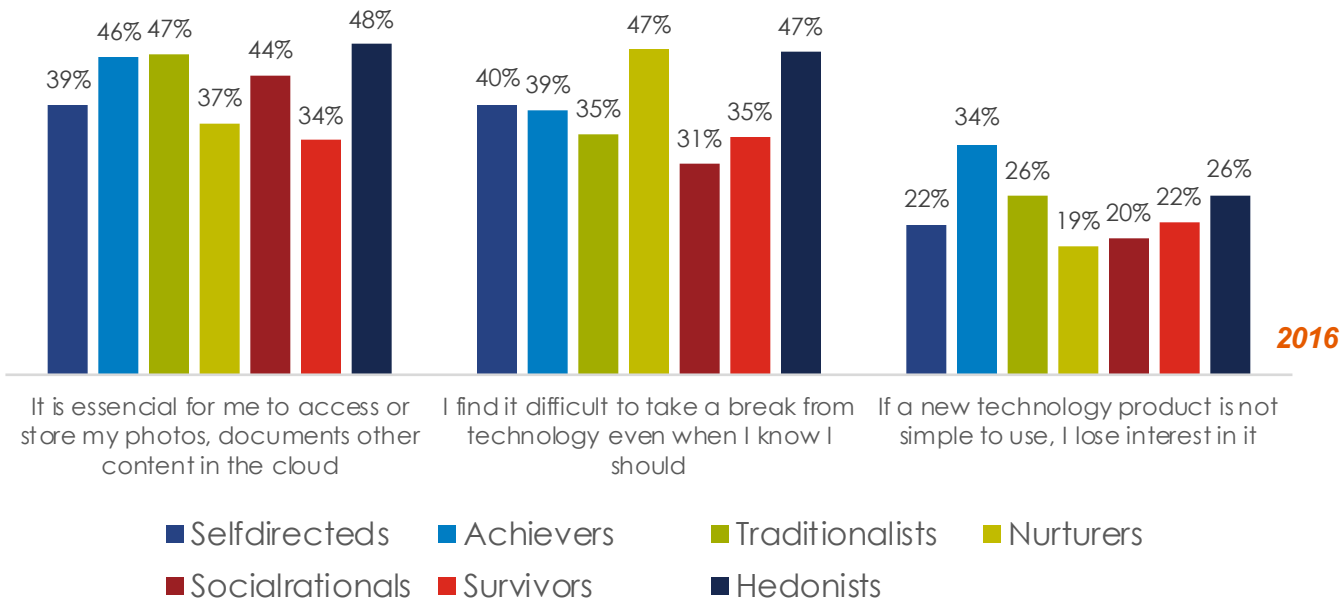
Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Consumer Life ®

O2 [S] Here are some general statements about attitudes towards technology and information needs. Please specify a number from 1 to 7 for each statement, where “1” means you don’t agree at all, and “7” means that you agree completely..



Looking at behavior profile, Nurturers and Socialrationalists are more willing to learn how to use new devices



Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Consumer Life ®

O2 [S] Here are some general statements about attitudes towards technology and information needs. Please specify a number from 1 to 7 for each statement, where “1” means you don’t agree at all, and “7” means that you agree completely..



It is important for Mexicans to actively manage their online identity

43%

Information Proprietary and Confidential

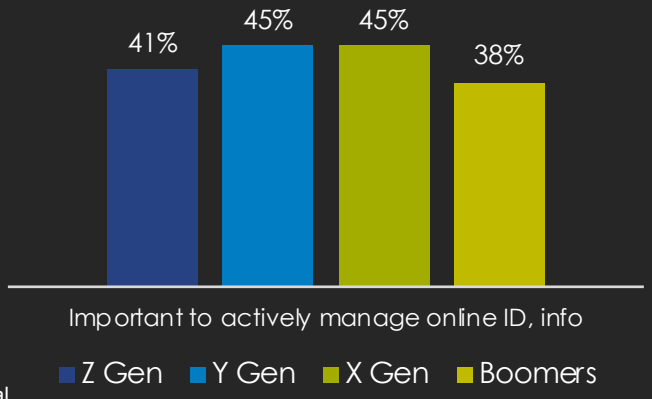
Source: GfK Consumer Life®







… specially Gen X & Y



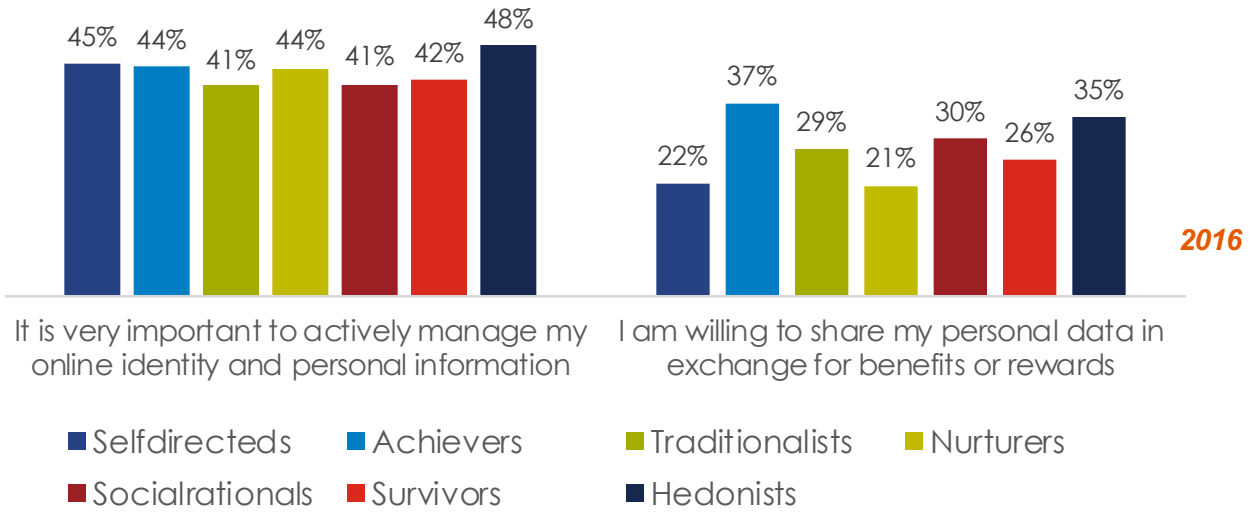




Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Consumer Life ®

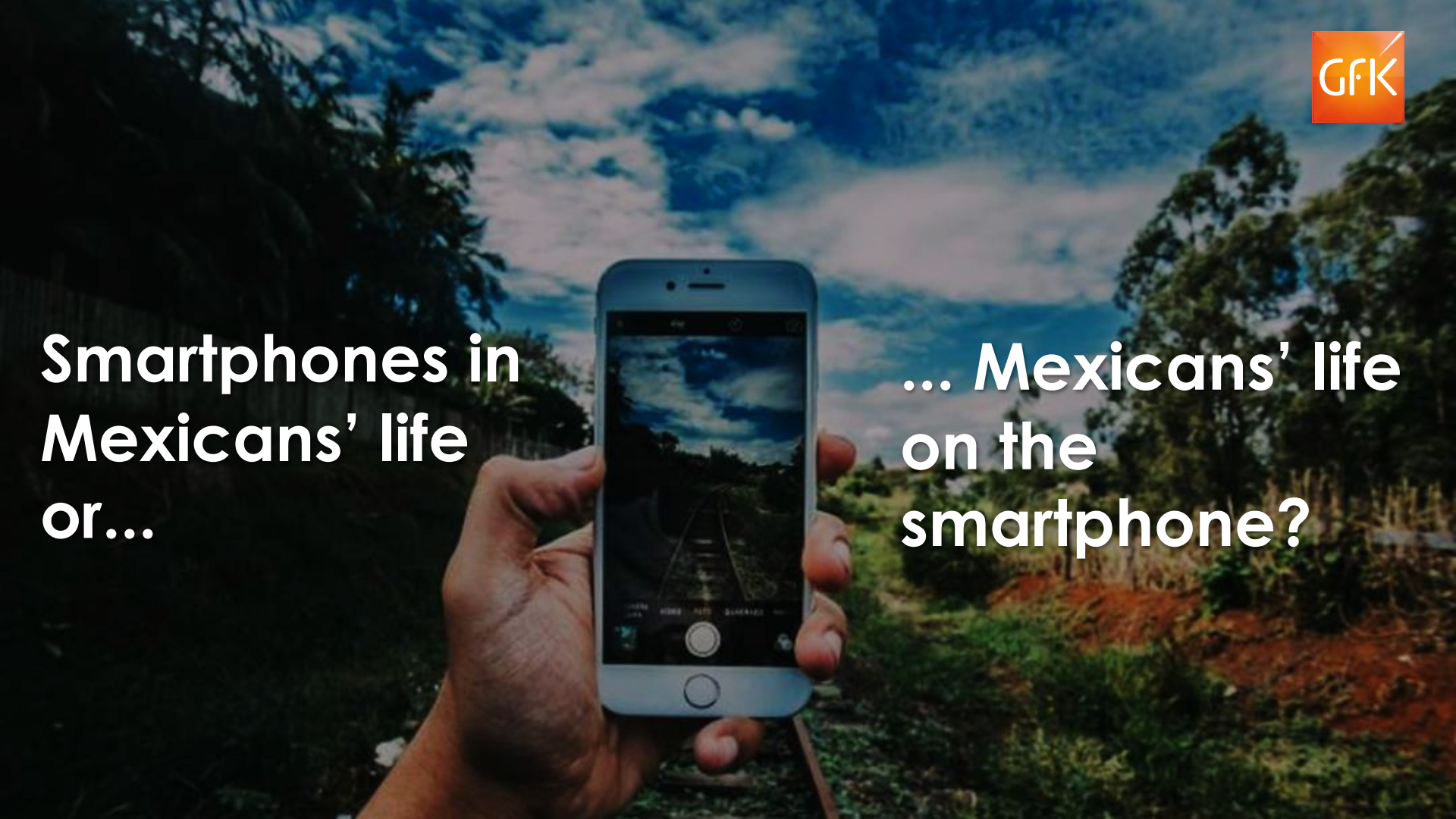
Hedonists are more interested in managing their online ID – on the other hand, Achievers and Hedonists are the ones who are more willing to share personal data



Information Proprietary and Confidential

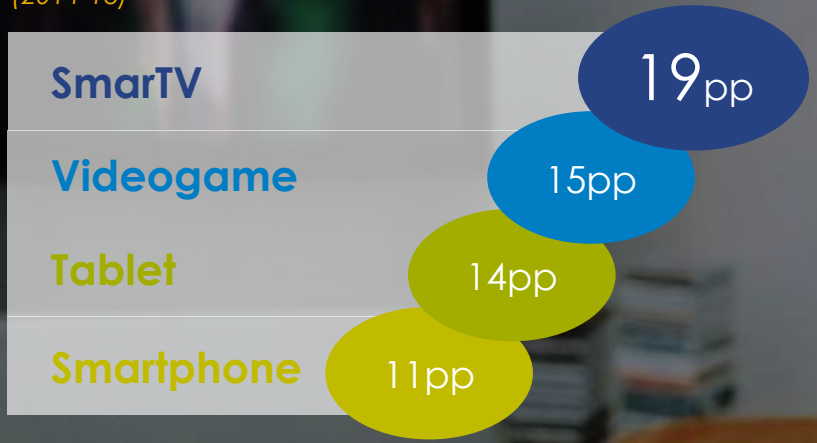
Source: GfK Consumer Life ®

O2 [S] Here are some general statements about attitudes towards technology and information needs. Please specify a number from 1 to 7 for each statement, where “1” means you don’t agree at all, and “7” means that you agree completely..

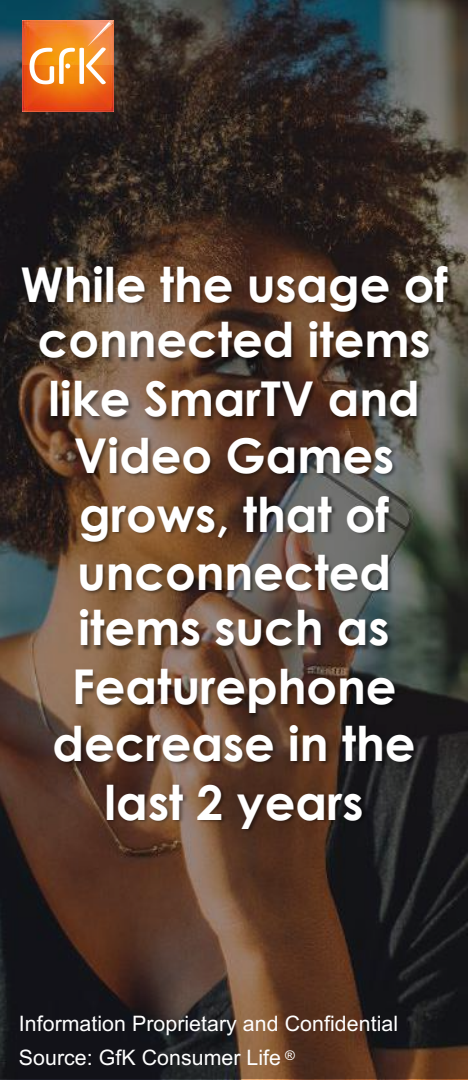

Smartphones in Mexicans' life or...
... Mexicans' life on the smartphone?

Connectivity seems to be determinant for products' usage

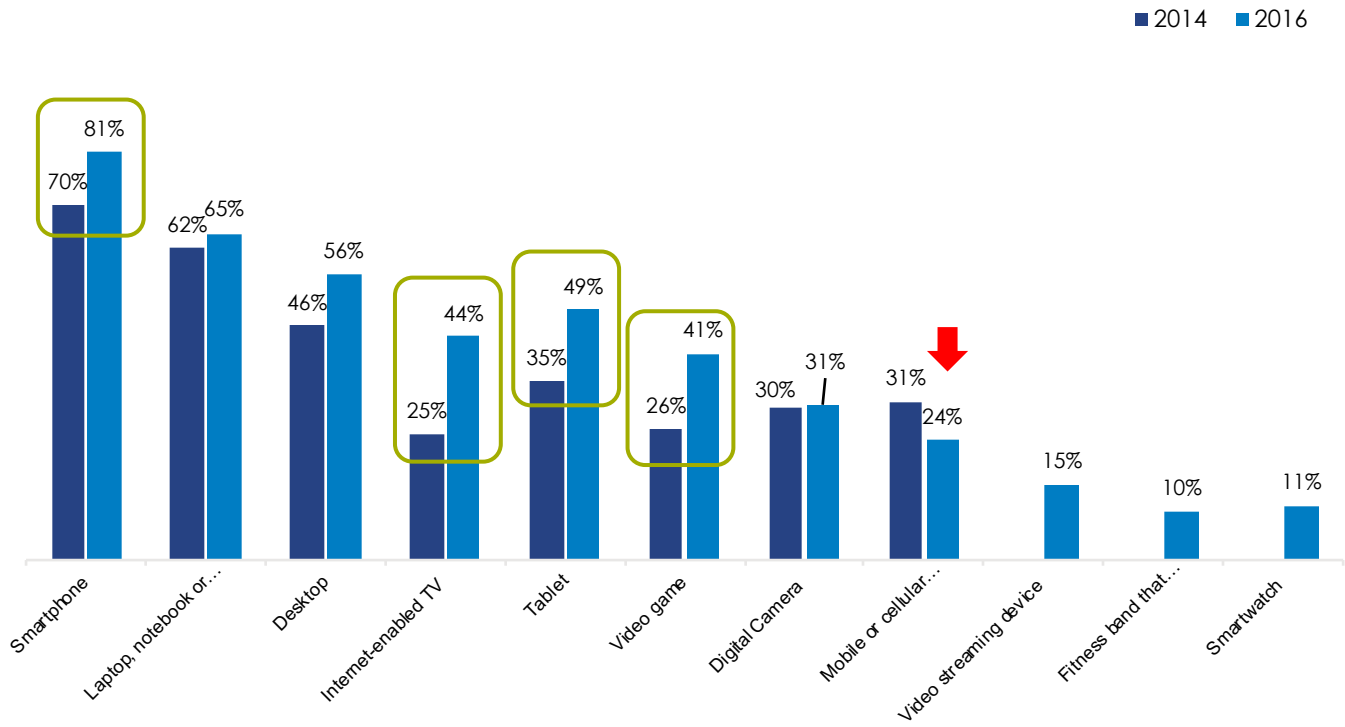
The usage of connected items grows…
(2014-16)



Information Proprietary and Confidential
Source: GfK Consumer Life ®



While the usage of connected items like SmarTV and Video Games grows, that of unconnected items such as Featurephone decrease in the last 2 years



O4 [M] Which of the following have you, personally, used in the past 30 days?

Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Consumer Life ®

Smartphones are used for everything, and more and more...



Information Proprietary and Confidential
Source: GfK Consumer Life ®

Increases smartphones usage to…



Information Proprietary and Confidential
Source: GfK Consumer Life®



Z and Y generations are more engaged…

	Z	Y	X	Boom
Get maps/directions	75%	72%	68%	53%
Get information about events	62%	61%	46%	29%
Make or receive video calls	87%	87%	87%	81%
Keep up with news, current events	62%	63%	51%	42%

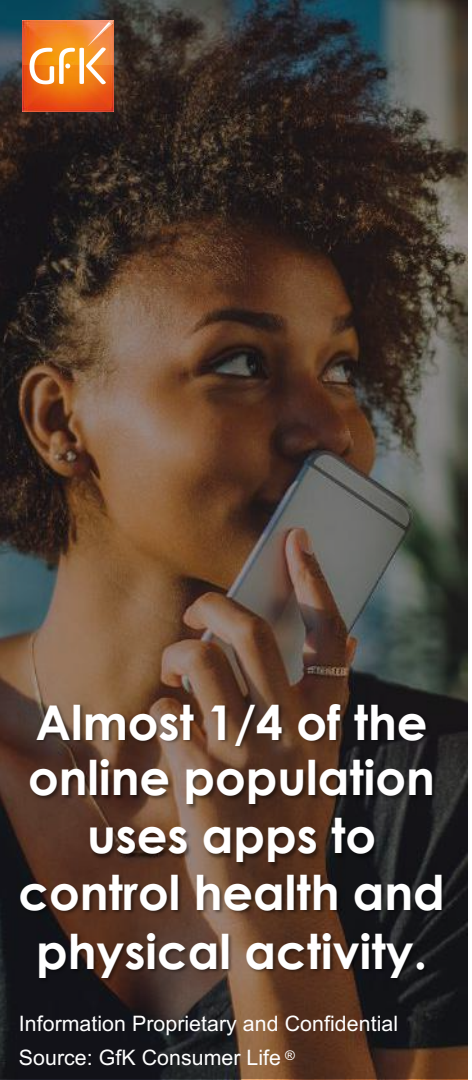
Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Consumer Life ®

Activities through smartphones

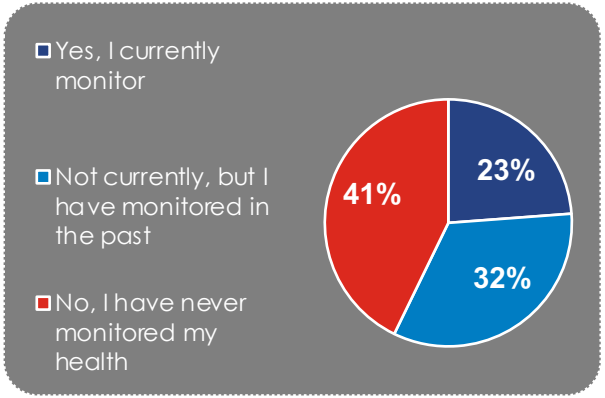


… in Mexicans' life

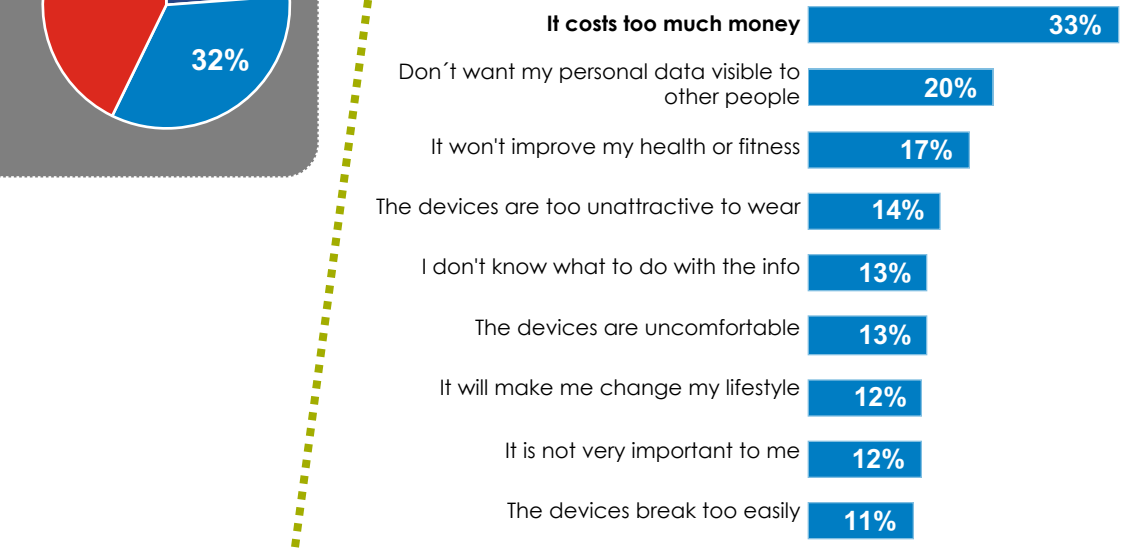


Almost 1/4 of the online population uses apps to control health and physical activity.

Do you currently monitor or track your health or fitness using an online or mobile application or through a fitness band, clip or smartwatch?



Those who are not interested in monitoring cites HIGH COST as main reason



H12 [S] Do you currently monitor or track your health or fitness using an online or mobile application or through a fitness band, clip or smartwatch? This could range from monitoring your diet, weight or health concerns to tracking your steps or other exercise

Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Consumer Life ®

Leisure activities also grow and become part of mobile



Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Consumer Life®



Smartphone is used for **everything**, and more and more...

	2014	2016	Growth
Get maps/directions	70%	52%	18%
Share, send, or receive photos or video clips	79%	66%	14%
Get information about local events such as movies, concerts or sports	54%	41%	13%
Make or receive video calls	56%	43%	13%
Visit or log onto a social networking site or app	78%	65%	13%
Keep up with news/current events	58%	45%	13%
Read ratings or reviews of products or services	42%	30%	12%
Read e-books	37%	25%	12%
'Check-in' through social media to show where I am located	49%	37%	11%
Post ratings or reviews of products or services	31%	21%	10%
Buy something online (products/services/tickets)	30%	20%	9%
Make banking transactions/pay bills/transfer money	27%	19%	8%
Make or receive voice calls	86%	86%	0%
Text (SMS, MMS), instant message, chat	91%	91%	0%
Take photos or video clips	88%	88%	0%
Play games	57%	58%	-1%
Listen to music	79%	--	--
Compare prices or find the best deals	41%	--	--
Research products before you buy	--	33%	--
Manage your investments	--	14%	--

Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Consumer Life ®



Z Generation are more interested in sharing photos/ videos, social media, playing games, reading books and reviews about products/services – through the smartphone – than the other generations

Smartphone is used for **everything**, and more and more...

	Z Gen	Y Gen	X Gen	Boomers
Get maps/directions	75%	72%	68%	53%
Share, send, or receive photos or video clips	87%	81%	76%	59%
Get information about local events such as movies, concerts or sports	62%	61%	46%	29%
Make or receive video calls	56%	61%	54%	43%
Visit or log onto a social networking site or app	84%	81%	74%	55%
Keep up with news/current events	62%	63%	51%	42%
Read ratings or reviews of products or services	52%	46%	34%	24%
Read e-books	55%	40%	26%	10%
'Check-in' through social media to show where I am located	50%	53%	46%	32%
Post ratings or reviews of products or services	33%	34%	30%	12%
Buy something online (products/services/tickets)	26%	35%	29%	14%
Make banking transactions/pay bills/transfer money	24%	31%	27%	12%
Make or receive voice calls	87%	87%	87%	81%
Text (SMS, MMS), instant message, chat	89%	94%	90%	87%
Take photos or video clips	87%	89%	89%	79%
Play games	65%	59%	53%	35%
Listen to music	89%	84%	72%	47%
Compare prices or find the best deals	44%	46%	38%	19%

Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Consumer Life ®

O7 [M] For each of these activities, please indicate which devices you have used in the past 30 days to do each activity



Seldirected, who priorize authenticity, are more interested in taking/ sharing photos or video clips, social medias and playing games, while Nurturers are more interested in reading books

	Selfdirecteds	Achievers	Traditionalists	Nurturers	Socialrationals	Survivors	Hedonists
Take photos or video clips	94%	83%	81%	87%	87%	90%	91%
Share, send, or receive photos or video clips	86%	74%	70%	84%	79%	80%	82%
Play games	62%	57%	52%	52%	60%	53%	59%
Visit or log onto a social networking	83%	76%	70%	82%	78%	78%	81%
Read books	37%	42%	30%	45%	37%	33%	37%

Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Consumer Life ®

O7 [M] For each of these activities, please indicate which devices you have used in the past 30 days to do each activity



MOBILE AS A MEDIA AND ENTERTAINMENT

Recommendation ADs are welcome, but brands ADs are being less influential in purchase decisions... so making **communication at the right time is essential.**



61%

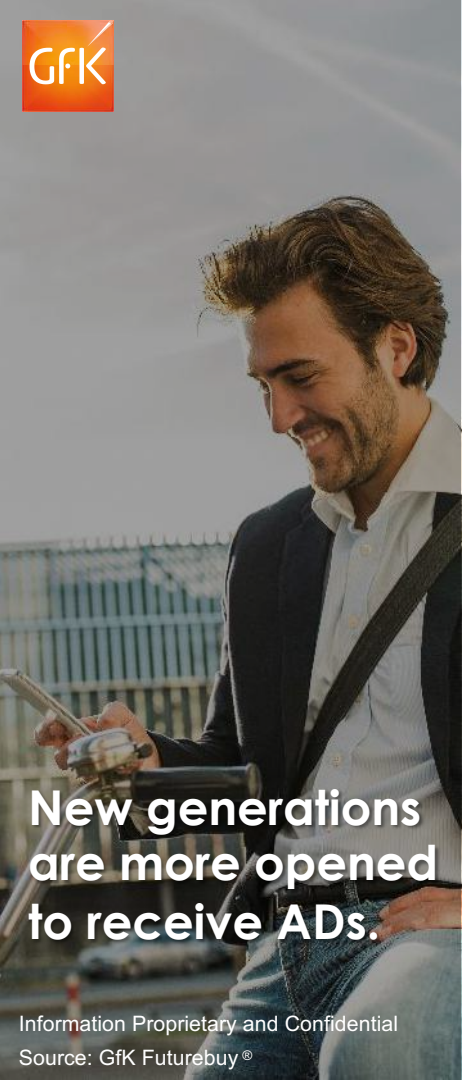
"I like it when a website **keeps track** of my visits and **recommends things** to me

44%

Retailers, advertisers, and brands have **less influence** on my purchase decisions than ever before

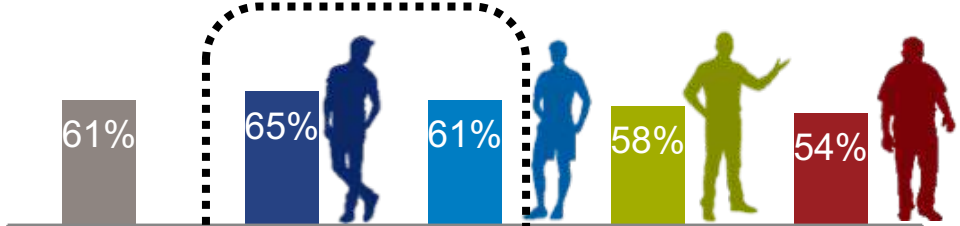
Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Futurebuy®

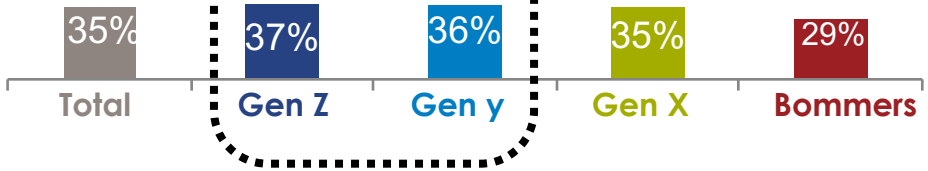


% Shoppers (Mexico) Agreeing (T2B) with Statement

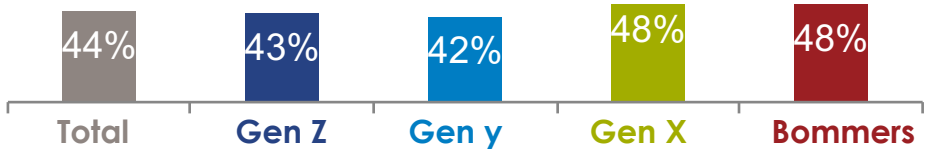
"I like it when a website **keeps track** of my visits and **recommends things** to me."



"I like it when a retailer **contacts me** on my smartphone."



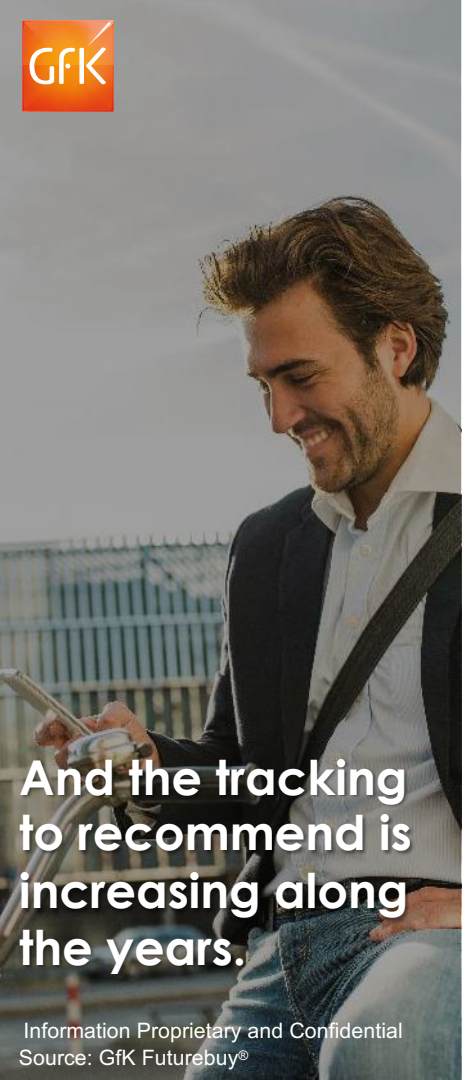
"**Retailers, advertisers**, and brands have **less influence** on my purchase decisions than ever before."



Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Futurebuy®

Q3A: Below are different statements about shopping. Please indicate how much you agree or disagree with each as it relates to your shopping experience in general across the many different products and services you shop for.



And the tracking to recommend is increasing along the years.

% Shoppers Agreeing (T2B) with Statement



Q3A: Below are different statements about shopping. Please indicate how much you agree or disagree with each as it relates to your shopping experience in general across the many different products and services you shop for.

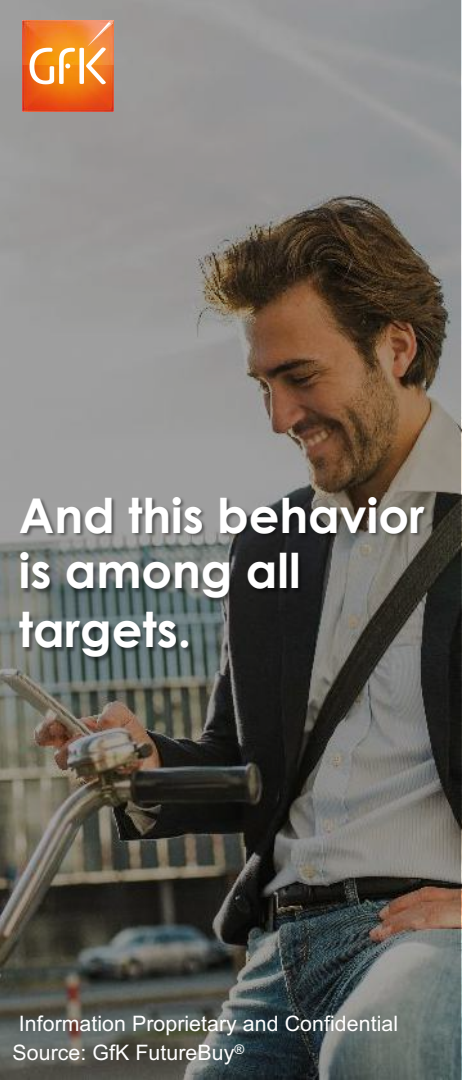
Information Proprietary and Confidential
Source: GfK Futurebuy®



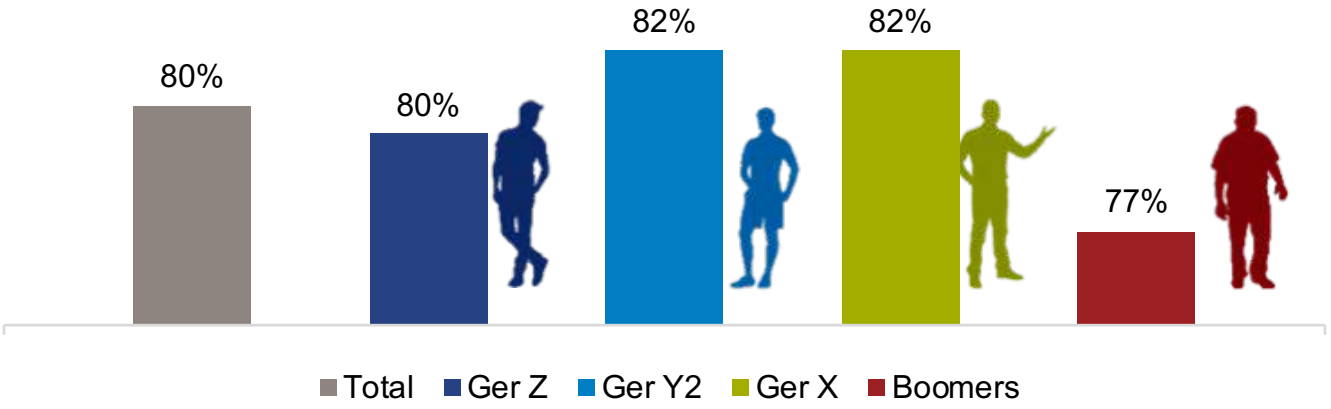
Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Consumer Life®

Source: GfK FutureBuy®



% Shoppers (Mexico) Agreeing (T2B) with Statement



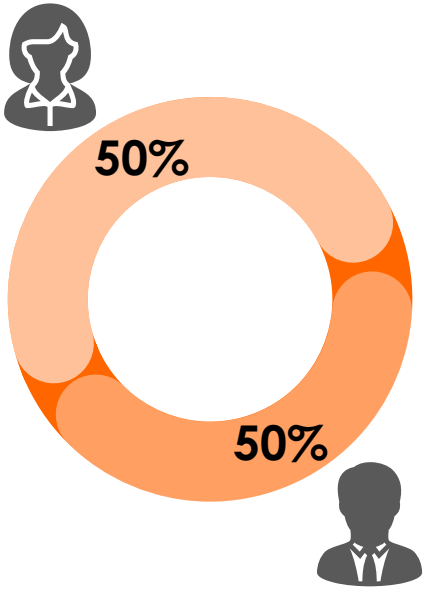
Concerned about the security of personal information mainly when shopping online

Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®

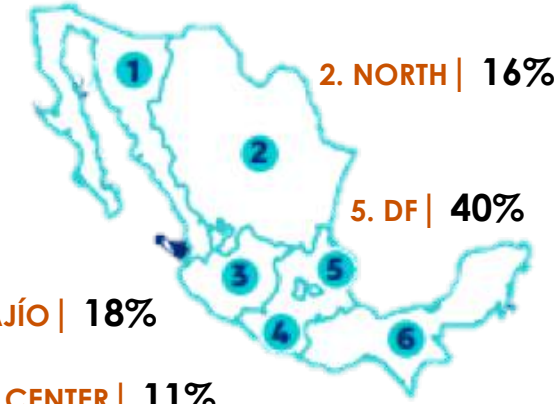


GfK Crossmedia Visualiser® 2017 Profile



AGES

16-24	25-34	35-44	45-54	55+
30%	34%	22%	10%	4%



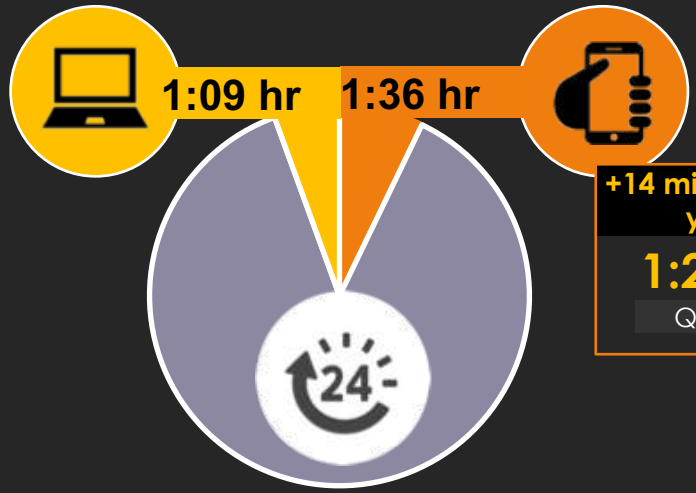
1. NORTHEAST / PACIFIC | 5%
2. NORTH | 16%
3. BAJÍO | 18%
4. CENTER | 11%
5. DF | 40%
6. SOUTHEAST | 10%

Information Proprietary and Confidential
Source: GfK Crossmedia Visualizer®



Security is even more relevant when people spend more time on their mobiles, this is a device that contains more personal information

Internet hours spent daily on each device



+14 minutes in 1 year

1:22 Hr

Q4 2016

In just one year the mobile has become even more relevant by keeping people connected.



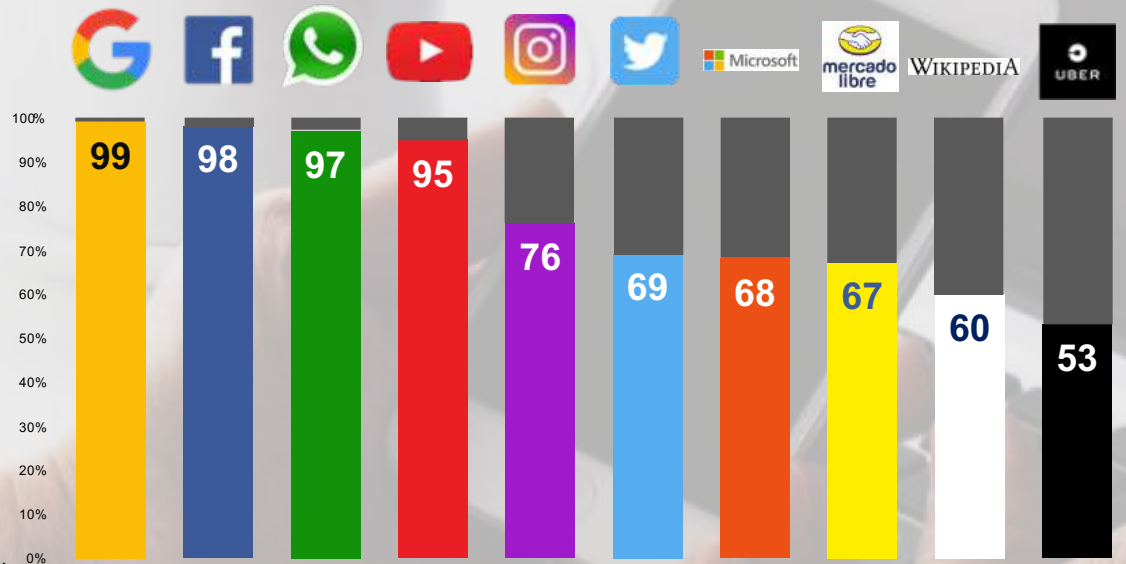
Mobile continues to increase its ability to keep people looking at the screen

Increased daily use time by age

18-24	25-34	35-44	45-54	55-64
+10	+14	+17	+21	+16

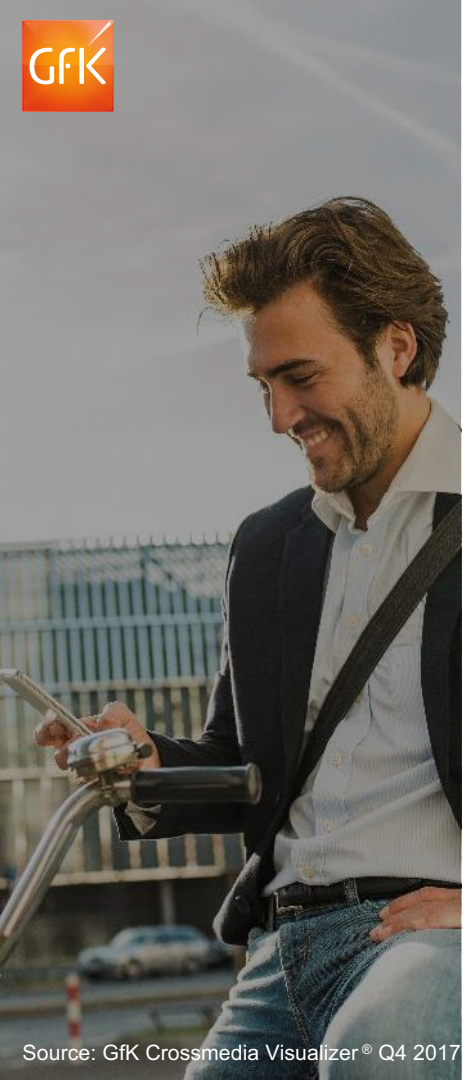
Interest in staying connected increased regardless of age and behavior profile

Reach of domains and apps on mobile



The most popular are also those that are "Free"

The most popular applications are those that allow people to communicate, express themselves, get close to others! As well as having access to different kind of information and content.

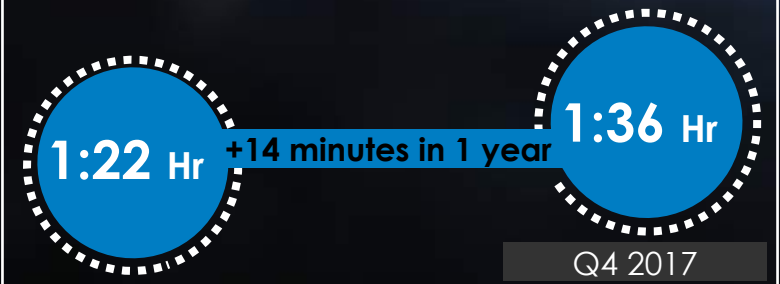


Reach	Ranking	Q4 2017
Google	1	98.6 %
Facebook	2	97.7 %
WhatsApp	3	97.2 %
YouTube	4	95.3 %
Instagram	5	76.3 %
Twitter	6	69.0 %
Microsoft	7	68.3 %
Mercado Libre	8	67.1 %
Wikipedia	9	59.5 %
Uber	10	52.6 %
Netflix	11	52.1 %
Telcel	12	50.3 %
Yahoo!	13	49.7 %
Spotify	14	45.5 %
Amazon	15	41.0 %

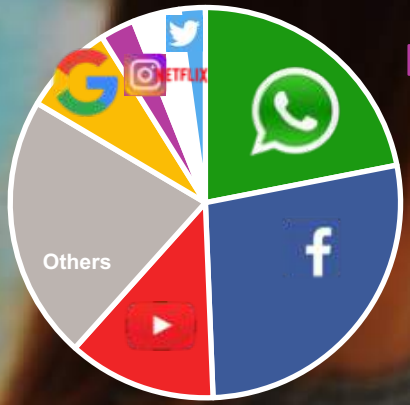
Reach	Ranking	Q4 2017
Pinterest	16	40.1 %
Wikimedia	17	36.7 %
Cinepolis	18	36.6 %
Walmart	19	36.4 %
xvideos.com	20	35.8 %
Gravatar	21	34.7 %
WordPress	22	32.6 %
Samsung	23	30.6 %
Liverpool	24	30.2 %
BBVA	25	28.9 %
Motorola	26	28.5 %
Android	27	26.3 %
PayPal	28	25.9 %
Cinemex	29	24.6 %
Claro	30	24.5 %

Source: GfK Crossmedia Visualizer® Q4 2017

Internet hours spent daily on mobile per App- Evolution



78%
of the time in the main 7 Apps



Q4 2016

79%
of the time in the main 7 Apps



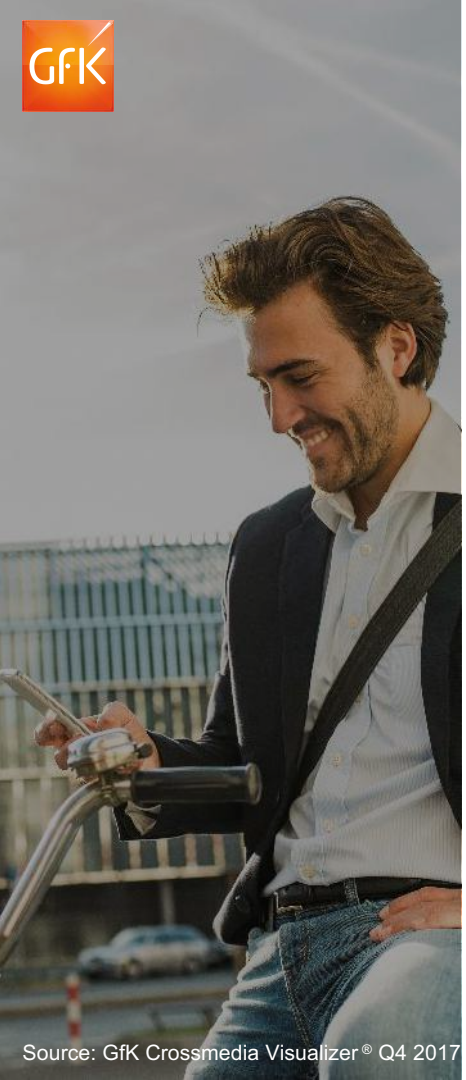
Q4 2017

+13 minutes in the main 7 apps

The social media and entertainment apps and domains also are responsible for 79% of the time spent connected.

Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Crossmedia Visualizer® Q4 2017

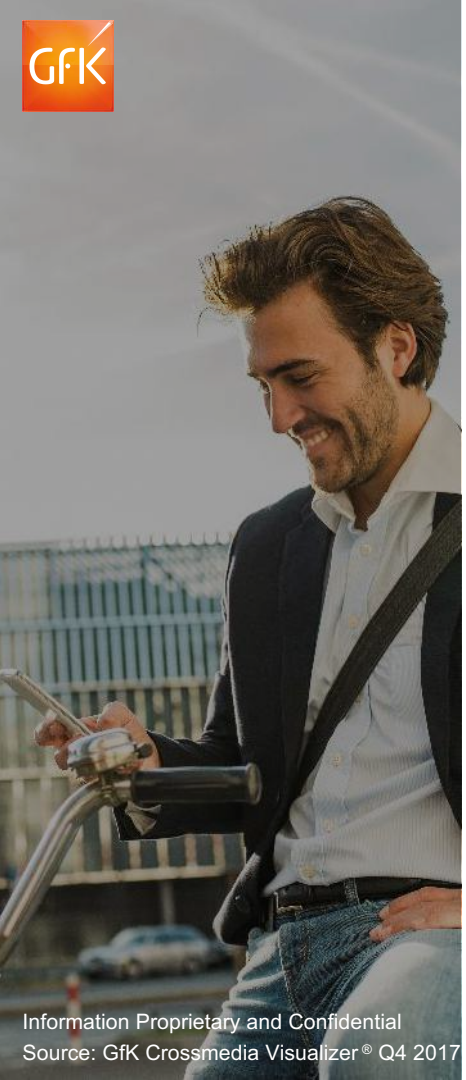


Internet hours spent daily on mobile

Reach	Ranking	Q4 2017
Google	1	00:07:37
Facebook	2	00:24:16
WhatsApp	3	00:21:32
YouTube	4	00:13:49
Instagram	5	00:03:01
Twitter	6	00:02:15
Microsoft	7	00:00:37
Mercado Libre	8	00:00:27
Wikipedia	9	00:00:05
Uber	10	00:00:44
Netflix	11	00:04:07
Telcel	12	00:00:05
Yahoo!	13	00:00:15
Spotify	14	00:03:49
Amazon	15	00:00:20

Reach	Ranking	Q4 2017
Pinterest	16	00:00:45
Wikimedia	17	00:00:03
Cinepolis	18	00:00:11
Walmart	19	00:00:05
xvideos.com	20	00:00:42
Gravatar	21	00:00:01
WordPress	22	00:00:02
Samsung	23	00:00:30
Liverpool	24	00:00:08
BBVA	25	00:00:28
Motorola	26	00:00:54
Android	27	00:00:15
PayPal	28	00:00:04
Cinemex	29	00:00:10
Claro	30	00:00:48

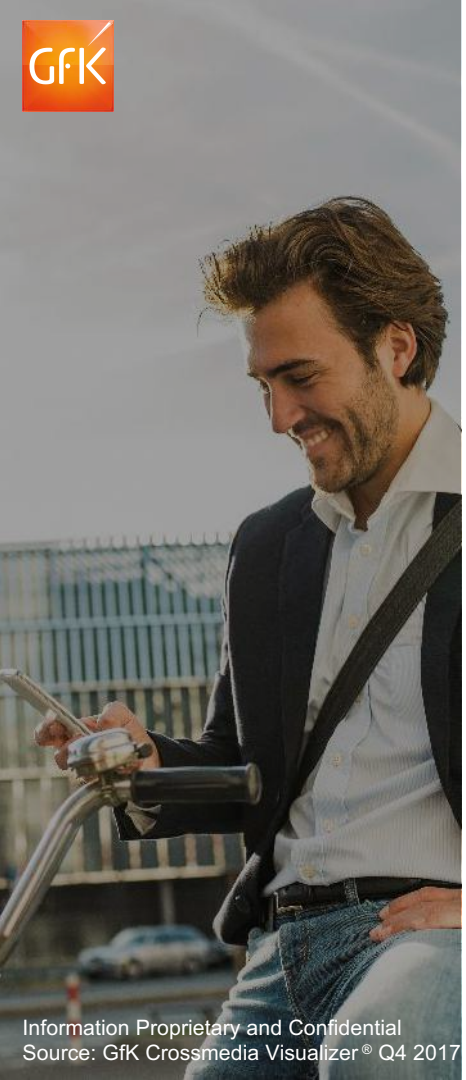
Source: GfK Crossmedia Visualizer® Q4 2017



Internet hours spent daily on mobile

Minutes per Day	Q4 2016	Q4 2017
Google	00:06:16	00:07:37
Facebook	00:22:36	00:24:16
WhatsApp	00:18:03	00:21:32
YouTube	00:10:06	00:13:49
Instagram	00:02:22	00:03:01
Twitter	00:01:47	00:02:15
Microsoft	00:00:32	00:00:37
Mercado Libre	00:00:17	00:00:27
Wikipedia	00:00:06	00:00:05
Others	**00:25:06**	**00:14:26**
TOTAL	**01:27:12**	**01:28:04**

Information Proprietary and Confidential
Source: GfK Crossmedia Visualizer® Q4 2017



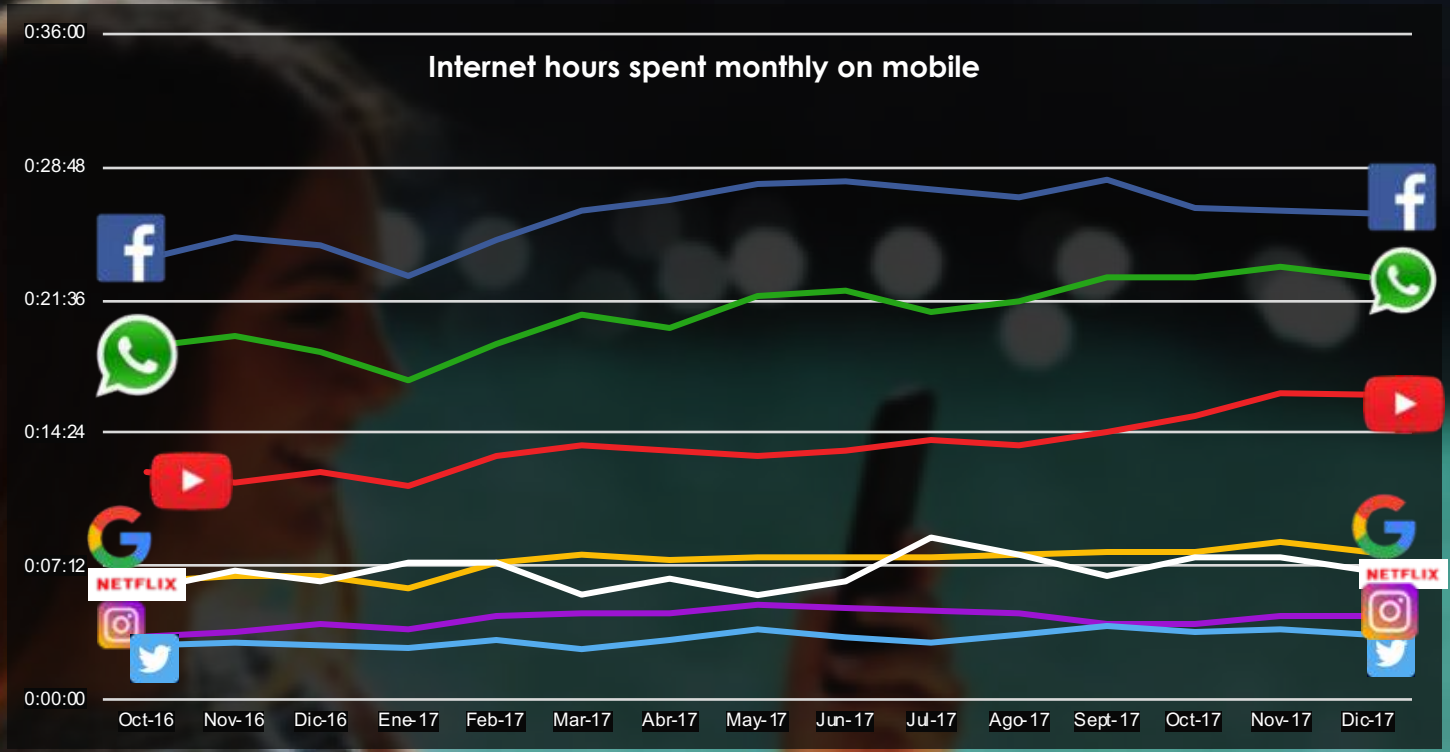
Internet hours spent daily on mobile

(h)	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Google	00:06:54	00:08:17	00:07:37	00:08:20	00:06:31
Facebook	00:27:12	00:27:00	00:21:33	00:18:20	00:16:28
WhatsApp	00:23:07	00:22:15	00:20:22	00:20:54	00:15:08
YouTube	00:17:56	00:13:54	00:11:15	00:10:26	00:08:48
Instagram	00:04:39	00:03:08	00:01:17	00:01:17	00:01:58
Twitter	00:02:07	00:02:29	00:02:11	00:02:00	00:02:20
Microsoft	00:00:27	00:00:37	00:00:44	00:00:49	00:00:27
Mercado Livre	00:00:21	00:00:30	00:00:31	00:00:28	00:00:23
Wikipedia	00:00:06	00:00:05	00:00:04	00:00:04	00:00:03
Uber	00:00:44	00:00:51	00:00:37	00:01:11	00:00:24

Information Proprietary and Confidential
Source: GfK Crossmedia Visualizer® Q4 2017

Source: CMV- Crossmedia Visualizer- Mexico Q4 2017

Whatsapp has consolidated as a main app, today is a tool for sharing information and content (entertainment) , with the facility to target. The app usage goes beyond text conversations and calls, because it also has elements that were once unique to facebook and instagram.





MOBILE AND THE PURCHASE BEHAVIOR

GfK FutureBuy® 2017 overview

25 Countries…

Austria	India	Russia
Australia	Italy	Spain
Belgium	Japan	Sweden
Brazil	Korea	Switzerland
Canada	KSA (Saudi Arabia)	Turkey
China	Mexico	UK
Denmark	Netherlands	US
France	Norway	South Africa
Germany	Poland	Indonesia

20 minute

Online Survey

N = 1000 per country (18+)

25,000 shoppers!

17 Categories…

FMCG

- Beauty and Personal Care
- Packaged Food/Bev
- Household Washing and Cleaning products
- OTC Healthcare

Services

- Financial Services
- Healthcare Services
- Food & Beverage out of Home
- Travel, Hospitality, Leisure, & Entertainment

Consumer Durables

- Consumer Electronics
- Mobile Phones
- Home Appliances
- Furniture & Furnishings

Other

- Automotive
- Toys
- Clothing/Fashion
- Home Improvement
- Lawn and Garden

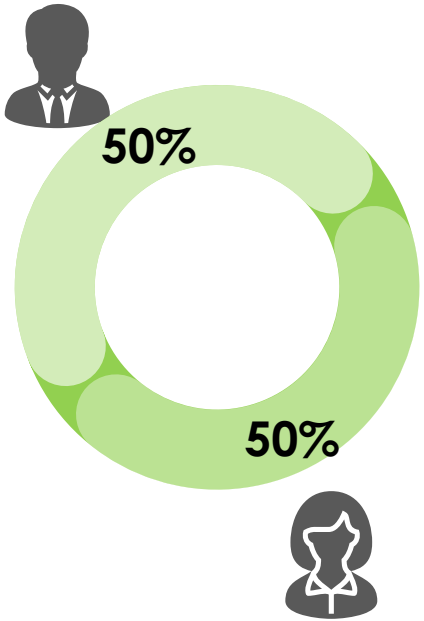


FutureBuy® is GfK's proprietary survey of shopper attitudes and behaviors – run since 2009

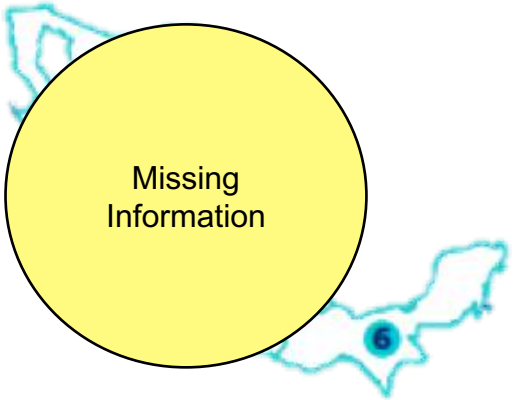
Source: GfK FutureBuy®



GfK FutureBuy® 2017 Profile



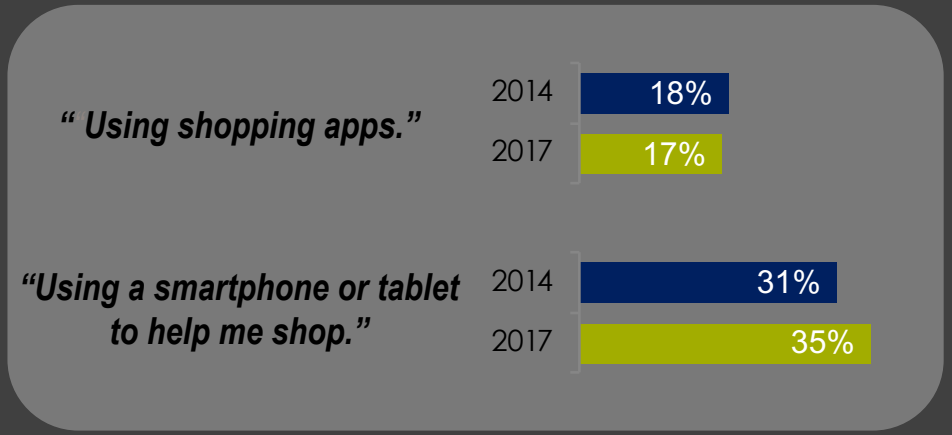




Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®

Omni-channel still dominant shopping behavior and mobile is the key!

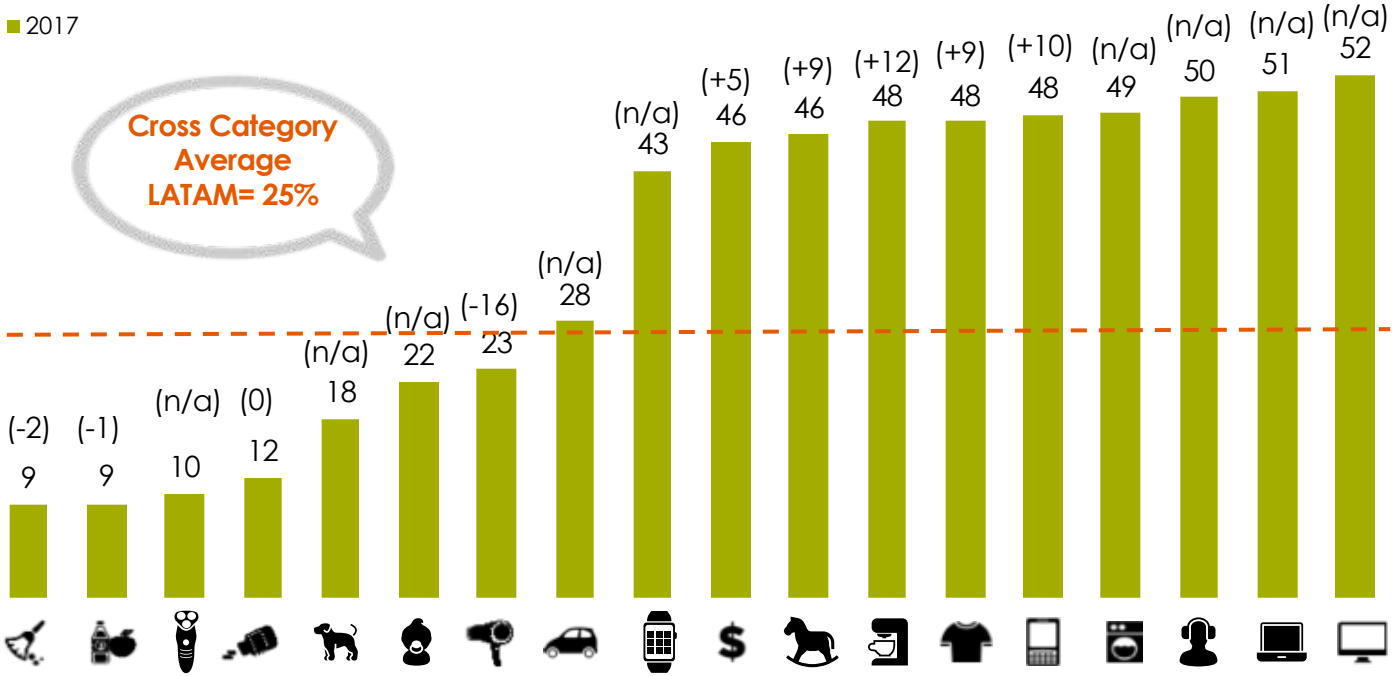




Over the years the online experience is becoming more real on consumer's minds.

The Omni-channel is real and growing…

% Shoppers Reporting Omni-Channel Shopping (Mexico)
(Point Change from 2014)



Omni-channel still dominant shopping behavior in bigger ticket categories

Q2 [S per statement]
And have you shopped for each of the below exclusively online, exclusively in a store or both?

Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®

And in Mexico
Mobile Shopper Apps experience is **stronger.**

Shopping with my smartphone at home



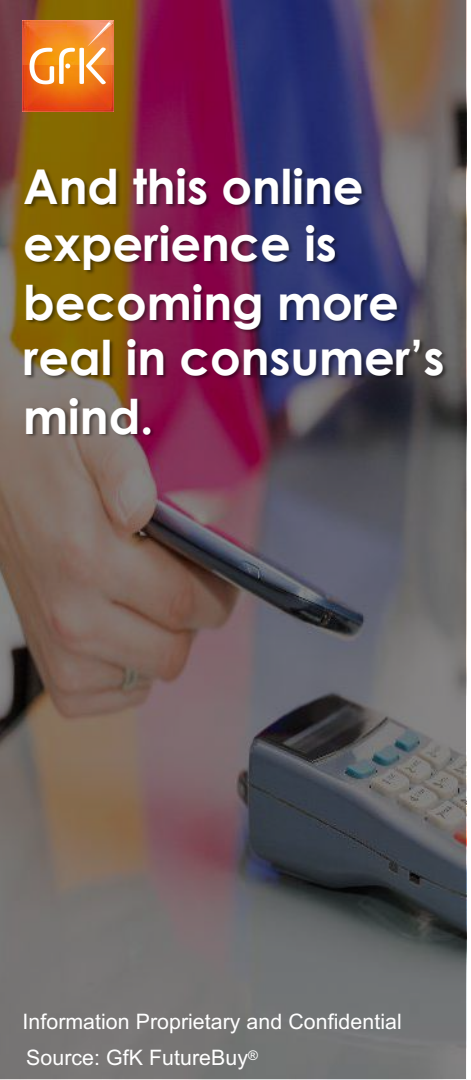
30%



27%

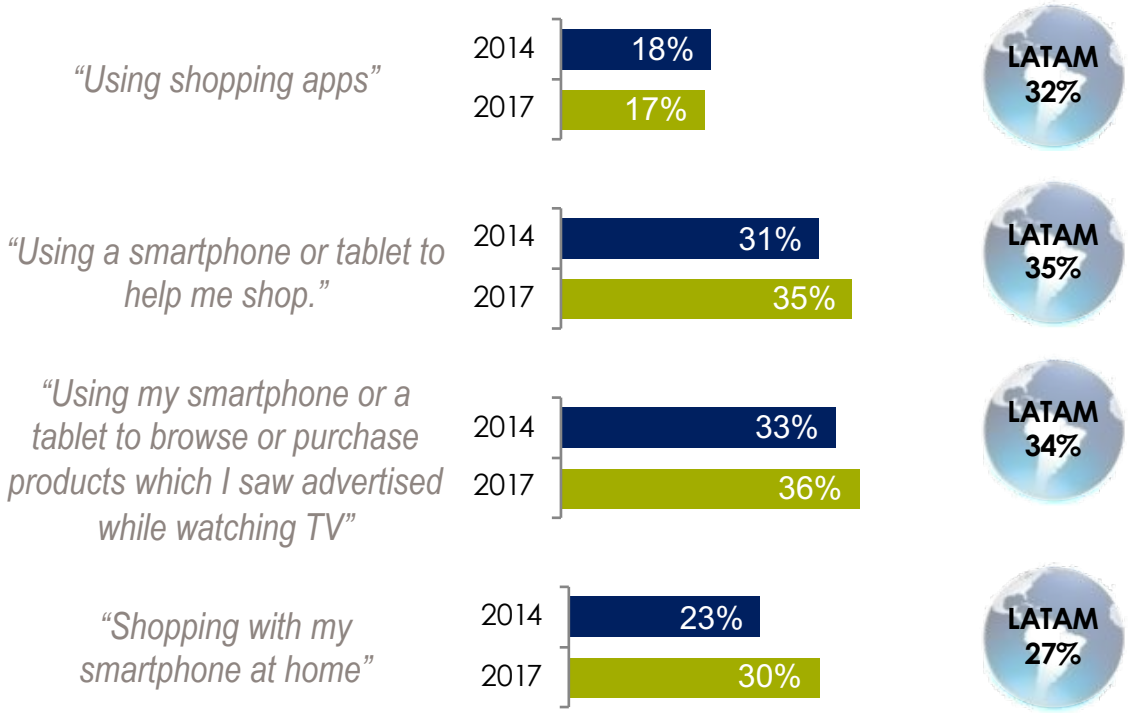
Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®



And this online experience is becoming more real in consumer's mind.

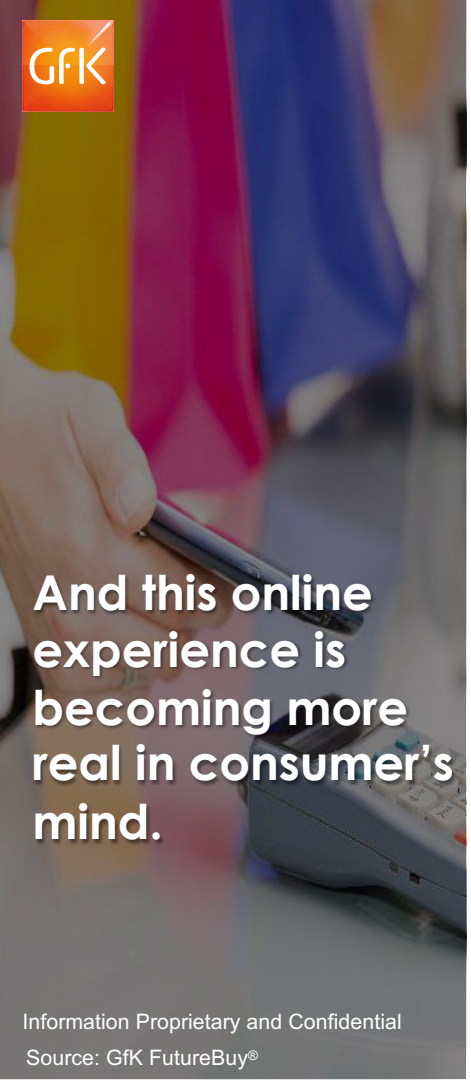
% Shoppers (Mexico) doing more of versus 1 years ago



Q7: Below are different statements about shopping. Compared to a year ago, would you say that you are doing more, less or about the same as it relates to your shopping experiences in general across the many kinds of products and services you shop for?

Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®



And this online experience is becoming more real in consumer's mind.

% Shoppers (Mexico) Agreeing (T2B) with Statement

"I can shop for nearly 100% of the ***products /services*** *I need online."*





"I look forward to being able to pay for more and more ***transactions from my mobile device****."*





"My mobile device (smartphone and/or tablet) is quickly becoming my most ***important shopping tool****"*





Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®

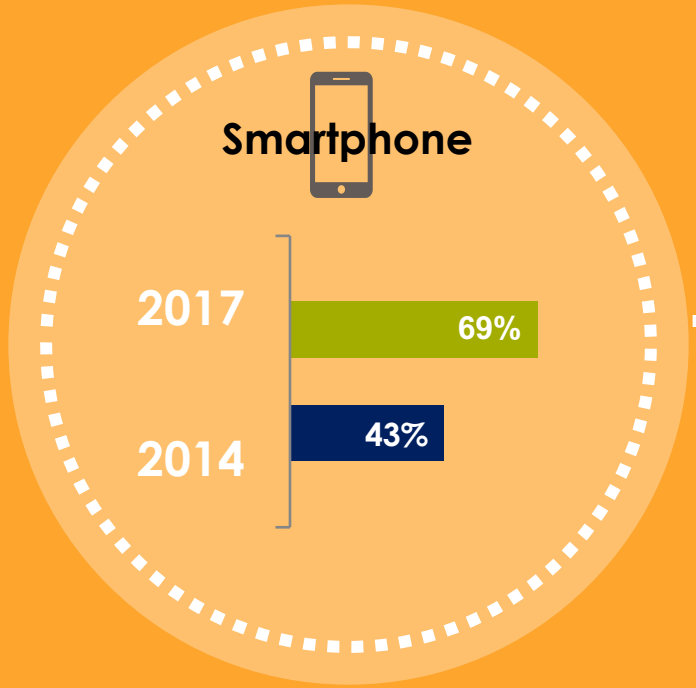
Q3A: Below are different statements about shopping. Please indicate how much you agree or disagree with each as it relates to your shopping experience in general across the many different products and services you shop for.



Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®

Smartphone was the device with the most expressive growth when it comes to help shopping for a product.



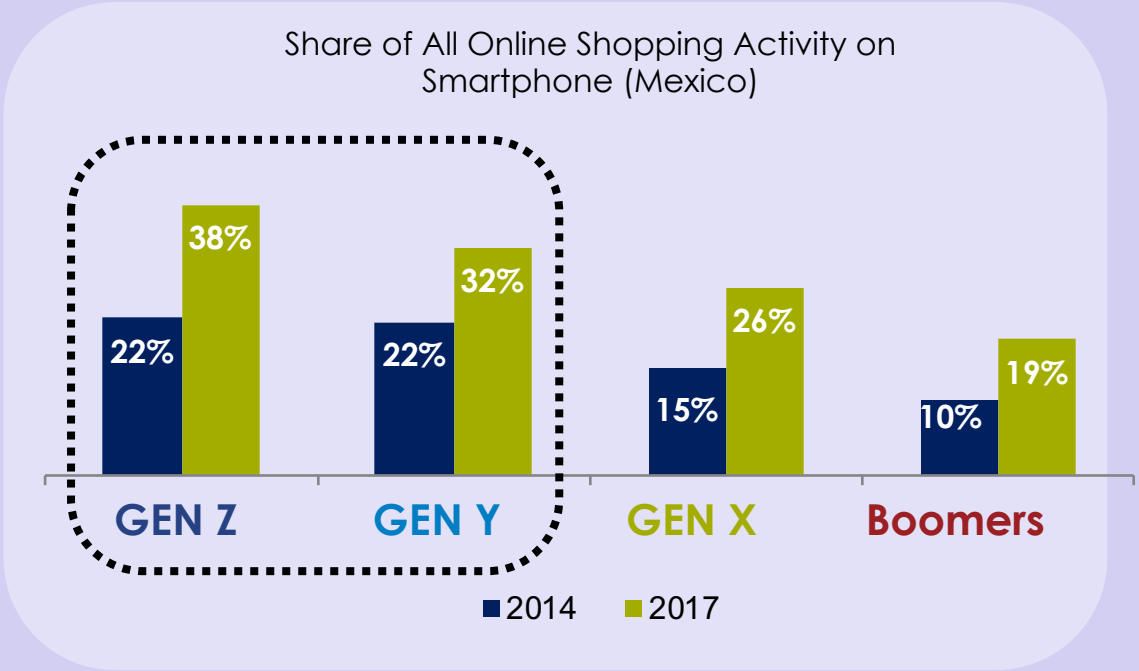


Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®



Mexico is also spending more time on smartphones, mainly among younger generations.



Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®



The shopping activities receiving increasing shopper energy suggest an ongoing "digital revolution" in shopping. The importance of the smartphone during shopping is getting stronger along years.

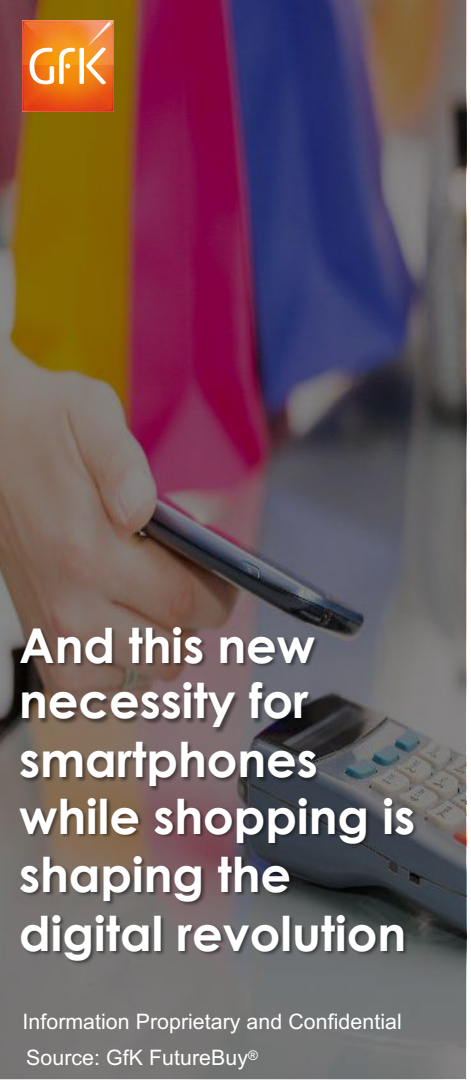
Top 5 Reported Shopping Activities "Doing More of" vs. YAG (Mexico)

		2017	2014	LATAM
Researching products on the internet	1	62%	54%	49%
Using the Internet to find the products I want	2	57%	50%	49%
Comparing prices from different stores	3	55%	49%	42%
Using the Internet to purchase products	4	19%	41%	41%
Using Google or other search engines as a shopping tool	5	46%	39%	36%

Q7: Below are different statements about shopping. Compared to a year ago, would you say that you are doing more, less or about the same as it relates to your shopping experiences in general across the many kinds of products and services you shop for?

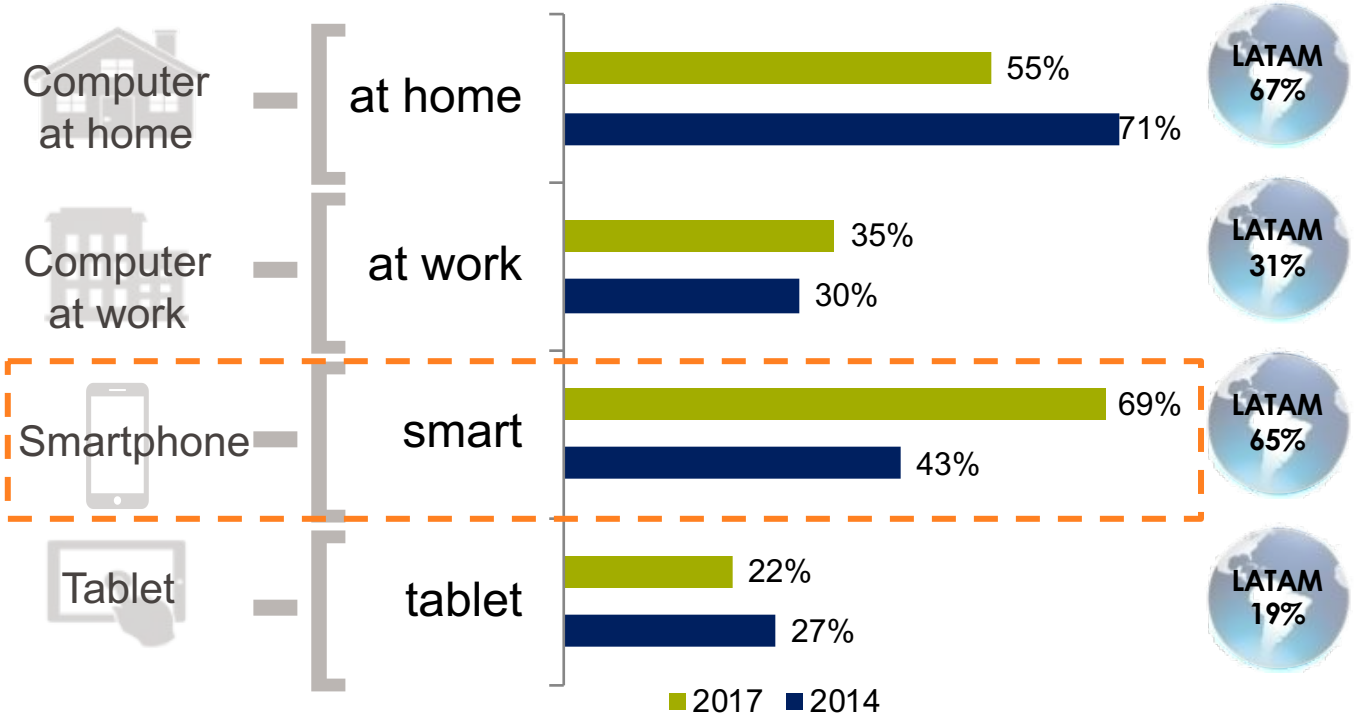
Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®



And this new necessity for smartphones while shopping is shaping the digital revolution

% Of Total Online Shopping By Device (México) –Online Shoppers



Q12. Which of the following devices have you used to help you shop for a product in the past 6 months?

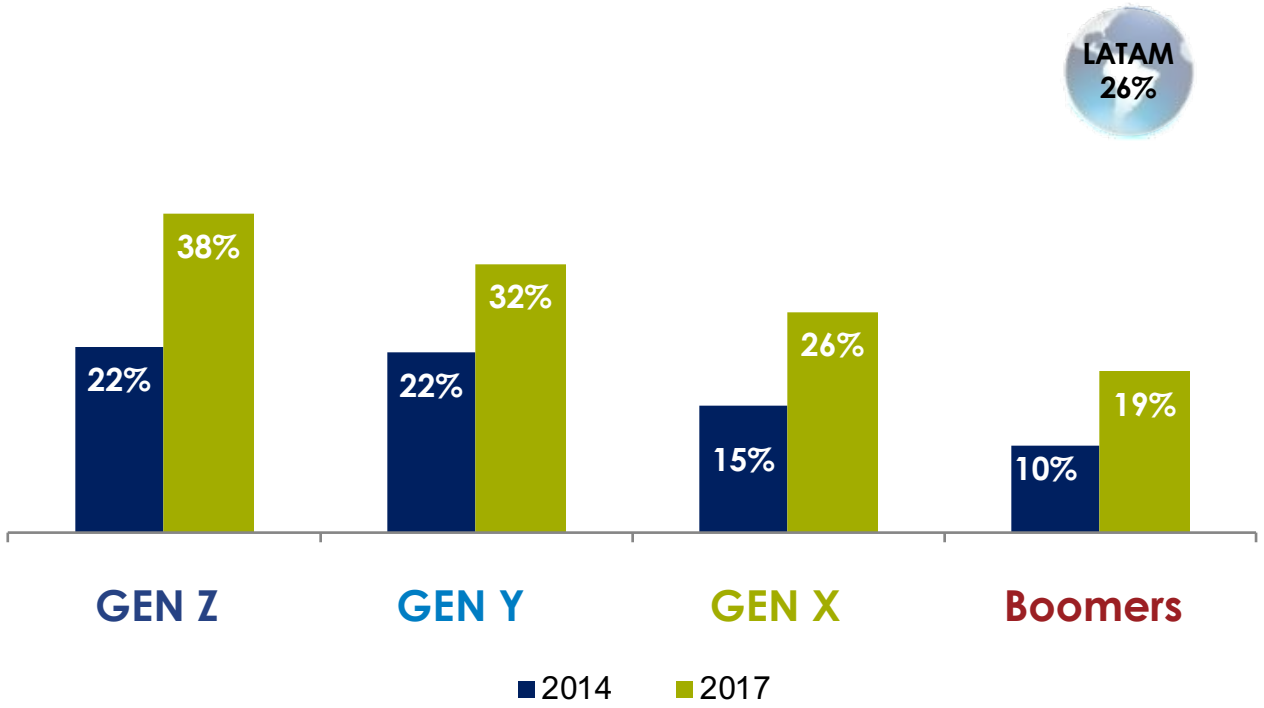
Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®



Increase in smartphone use skews younger

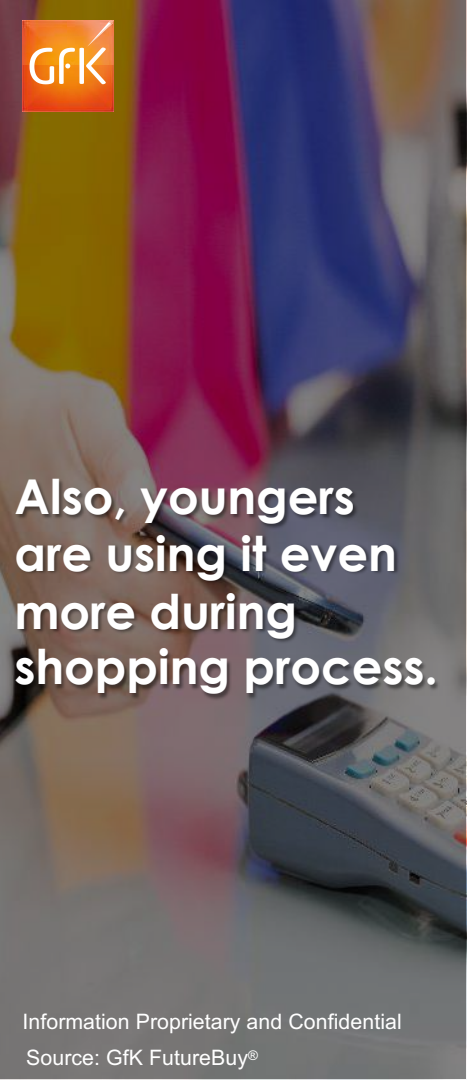
Share of All Online Shopping Activity on Smartphone (Mexico)



Q11: What percent of your total time spent shopping over the internet is represented by each of the following?

Information Proprietary and Confidential

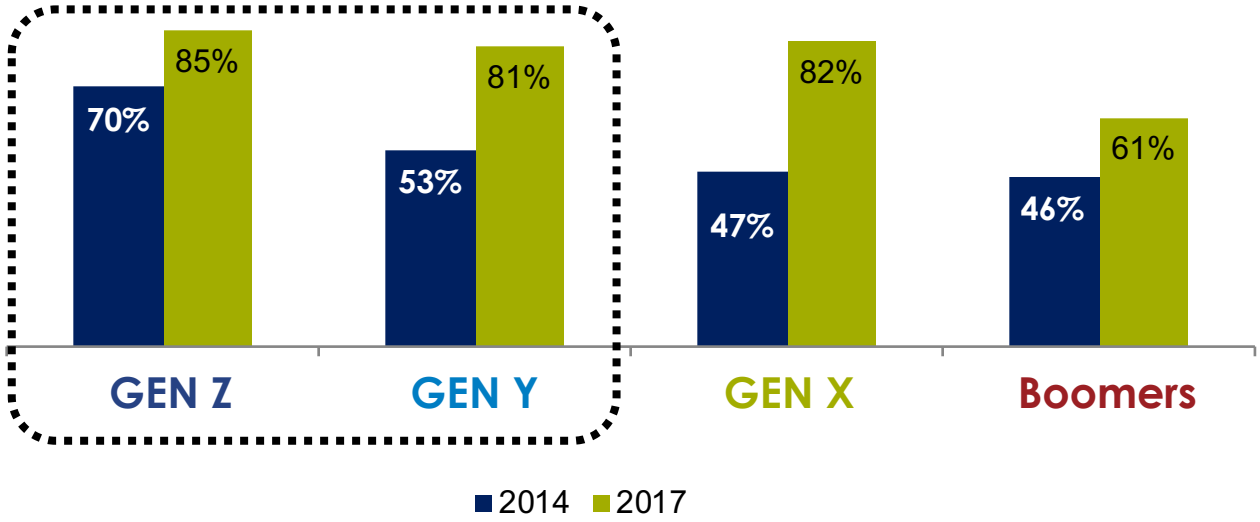
Source: GfK FutureBuy®



Also, youngers are using it even more during shopping process.

Online purchase process using a Smartphone (%)

LATAM 77%



Q15C. And on this occasion, what device(s) did you use?

Information Proprietary and Confidential

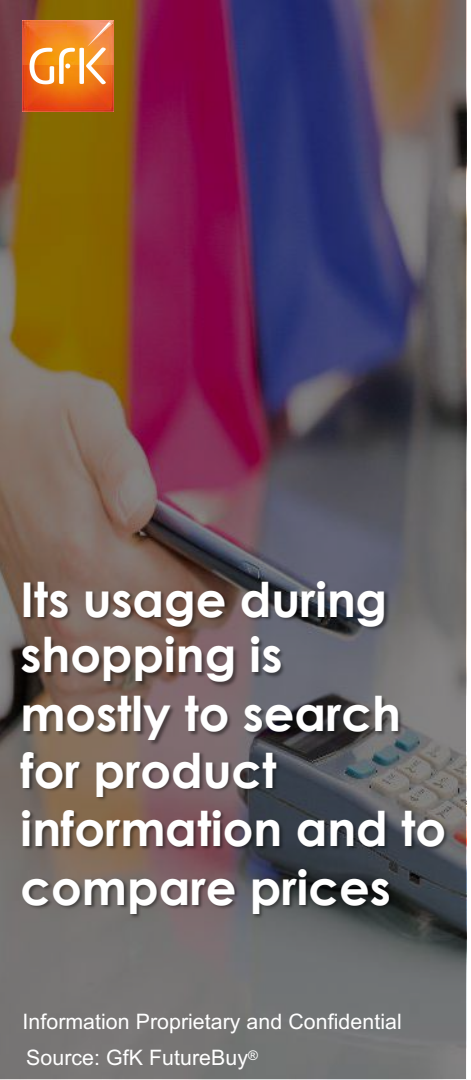
Source: GfK FutureBuy®

And its usage during shopping is mostly to:



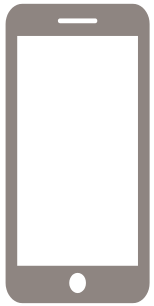
Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®



Its usage during shopping is mostly to search for product information and to compare prices

Top Digital Shopping Activities (Mexico)



		Mexico	LATAM
1	To search for product info	25%	23%
2	Compare prices	22%	20%
3	To locate a store	17%	16%
4	To access reviews of the product/service	16%	15%
5	To check availability of a product in store	16%	15%

Q16: Lets focus on the last time you used your [device] to help you shop for [category]. In which of following ways did you use your [device} when shopping? (select all)

Base: Device users who used device to shop

Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®



Webrooming is proving that smartphones are used mostly to search rather than purchase (**Showrooming**)

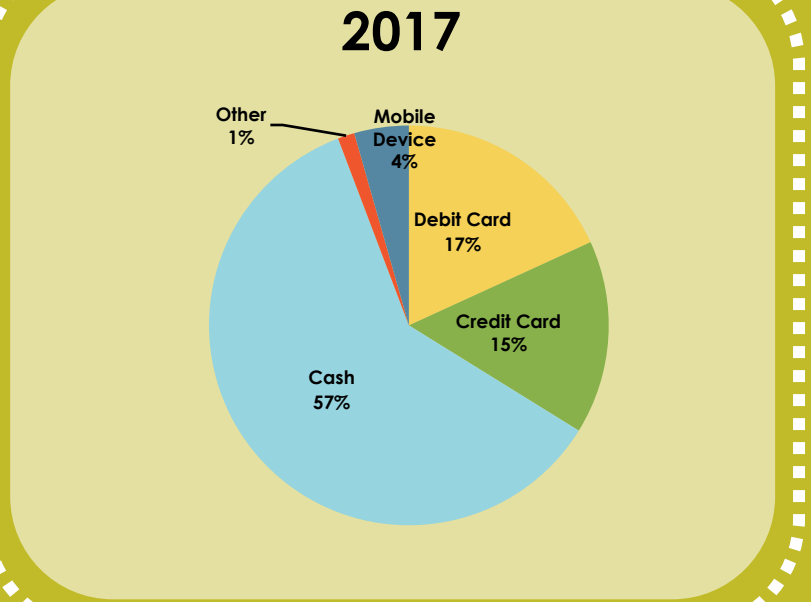
	2014	2017	LATAM
*"Saw the product **in store** then bought it on the **cell phone** somewhere else"*	20%	18%	19%
*"Saw the product on the **cell phone** and later I went to **the store** to buy "*	47%	50%	49%

Q17. During any of your shopping occasions over the past 6 months, have you used your smartphone or tablet for any of the following?

Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®

Cash and credit/debit card are the main important payments form in Mexico…





Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®

Although the **mobile payment** is still very **small**, the appetite for future mobile payments is high mostly **among younger generations.**

"I **look forward** to being able to pay for **more and more** transactions from my mobile device."



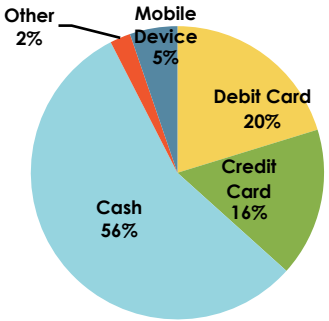
Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®

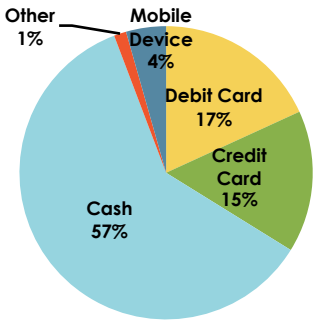
But cash and credit card remain the main important payments form and mobile payments appear to be a minor factor in the current payments landscape

Estimated Share of All Payment Transactions (Mexico)

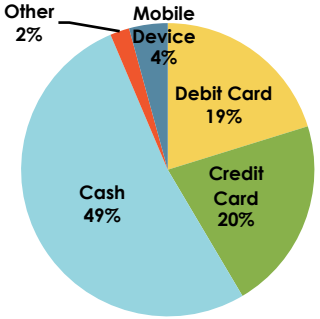
2014



2017



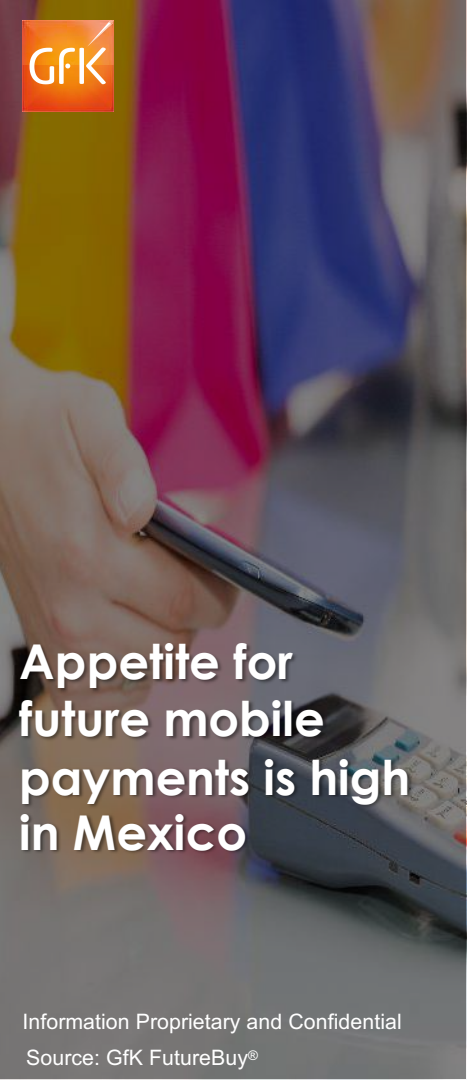
LATAM



18B: Thinking about all the products and services you buy on a regular basis, what percentage of transactions do you estimate you pay for using each method below?

Information Proprietary and Confidential

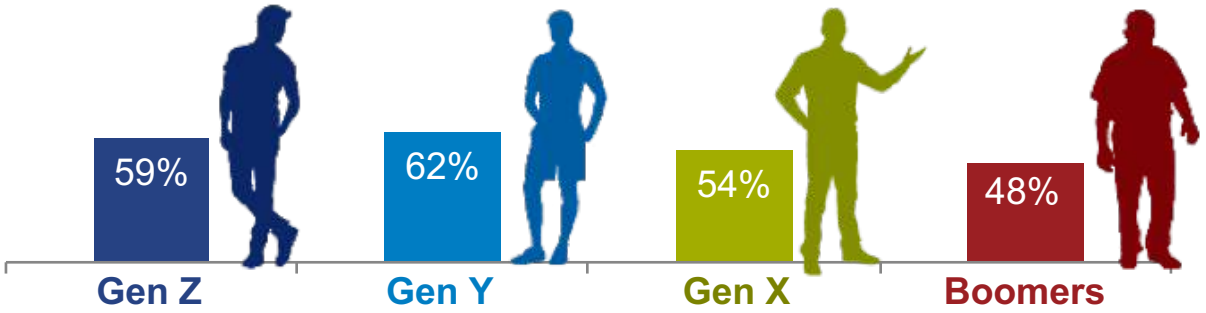
Source: GfK FutureBuy®



Appetite for future mobile payments is high in Mexico

Interest tracks lockstep with generational cohort

"I **look forward** to being able to pay for **more and more** transactions from my mobile device."



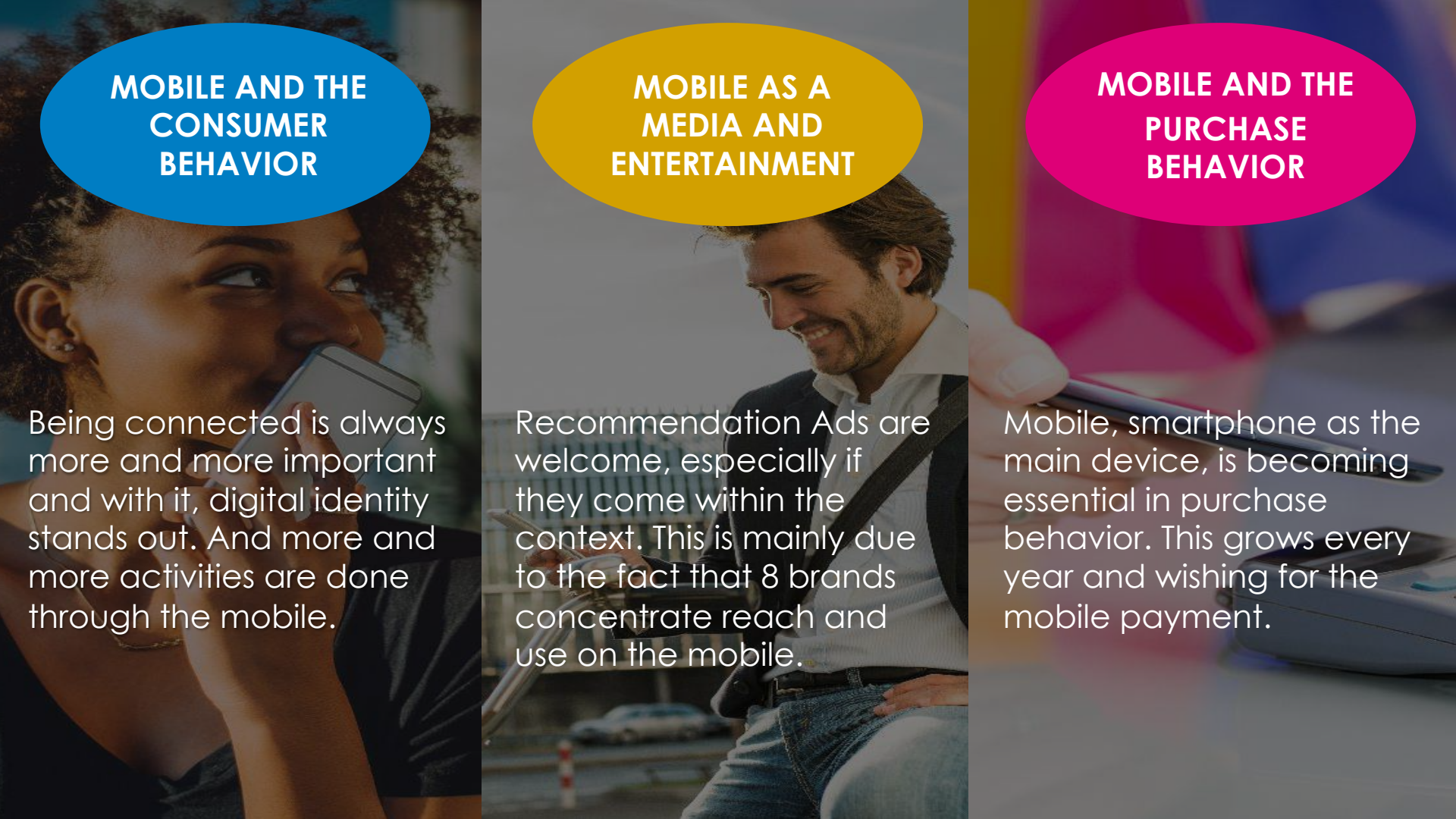
Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®

Q3A: Below are different statements about shopping. Please indicate how much you agree or disagree with each as it relates to your shopping experience in general across the many different products and services you shop for.



MOBILE SUM UP



MOBILE AND THE CONSUMER BEHAVIOR

Being connected is always more and more important and with it, digital identity stands out. And more and more activities are done through the mobile.

MOBILE AS A MEDIA AND ENTERTAINMENT

Recommendation Ads are welcome, especially if they come within the context. This is mainly due to the fact that 8 brands concentrate reach and use on the mobile.

MOBILE AND THE PURCHASE BEHAVIOR

Mobile, smartphone as the main device, is becoming essential in purchase behavior. This grows every year and wishing for the mobile payment.

MOBILE MARKETING ASSOCIATION

The MMA is the world's leading global non-profit trade association comprised of more than 800 member companies, from nearly fifty countries around the world. Our members hail from every faction of the mobile marketing ecosystem including brand marketers, agencies, mobile technology platforms, media companies, operators and others. The MMA's mission is to accelerate the transformation and innovation of marketing through mobile, driving business growth with closer and stronger consumer engagement.

MMA LATAM Team:
Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM fabiano@mmaglobal.com
Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll soledad.moll@mmaglobal.com

Brazil:
Graziela Mazzer graziela.mazzer@mmaglobal.com

Colombia:
Thais Schauff thais.schauff@mmaglobal.com

Mexico:
Rosy Molina rosy@mmaglobal.com

>>> WANT TO BE PART OF MMA? CONTACT US: MMALATAM@MMAGLOBAL.COM

COLOMBIA

MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION

MOBILE REPORT 2018



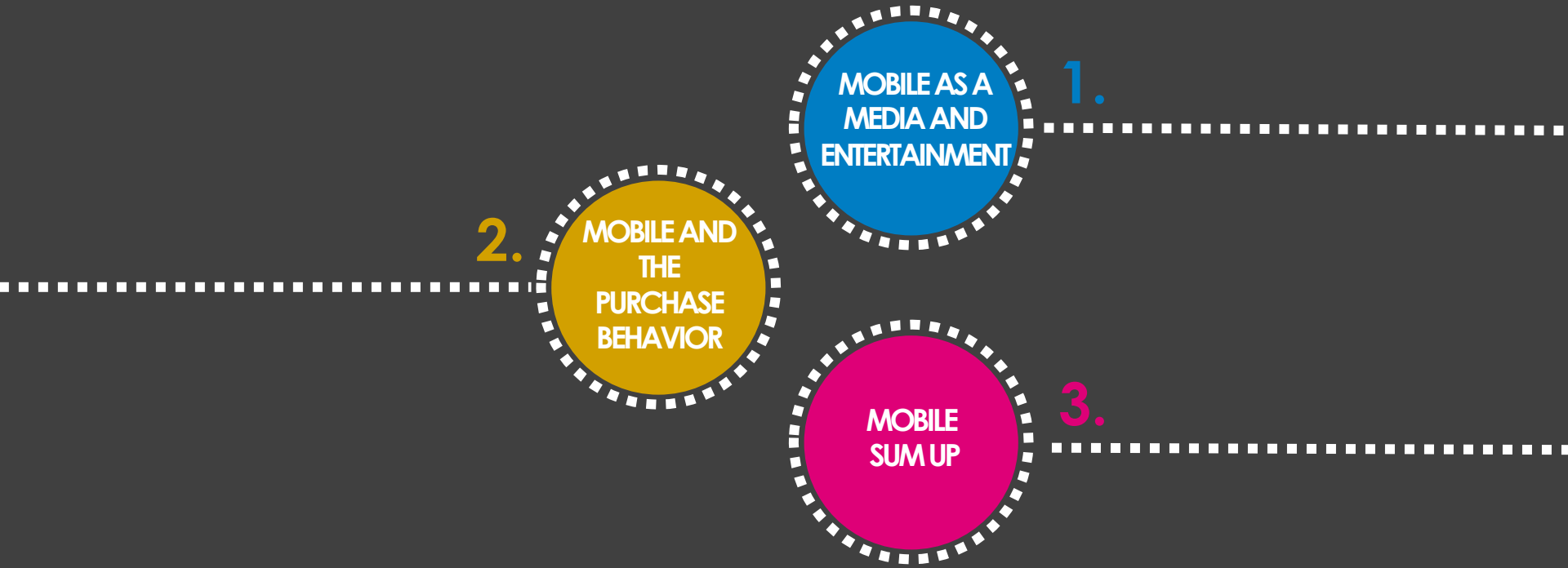
EXECUTION GfK netquest

In partnership with Adsmovil

Fabian.Tejera@gfk.com


MOBILE
ERA IS
NOW!

Agenda


1.
MOBILE AS A MEDIA AND ENTERTAINMENT
2.
MOBILE AND THE PURCHASE BEHAVIOR
3.
MOBILE SUM UP



Sources

GfK FutureBuy®

Annual study to understand the purchase habits and behavior conducted in 35 countries including Latin America –– 1000 interviews per country

GfK Cross Media Visualizer®

Analytics tool based on passive Behavior Monitoring Panel – monitors passively the mobile and online behavior due to browsers, apps, extended cross-media and product consumption insights.

- Available in Latin America covering Colombia, Mexico, Brazil, Chile, Argentina.

4 Generations analyzed



→ **Mid 90’**

- Connected to the advance of technology
- Over-communication

Gen Z



→ **After 80’**

- Advent of internet and new technologies
- Worried about social sphere

Gen Y



→ **End of 60’ until 70’**

- Culture and globalization
- TV

Gen X



→ **Mid of 40’ until 60’**

- After 2nd WW
- Resistant to changes

Boomers

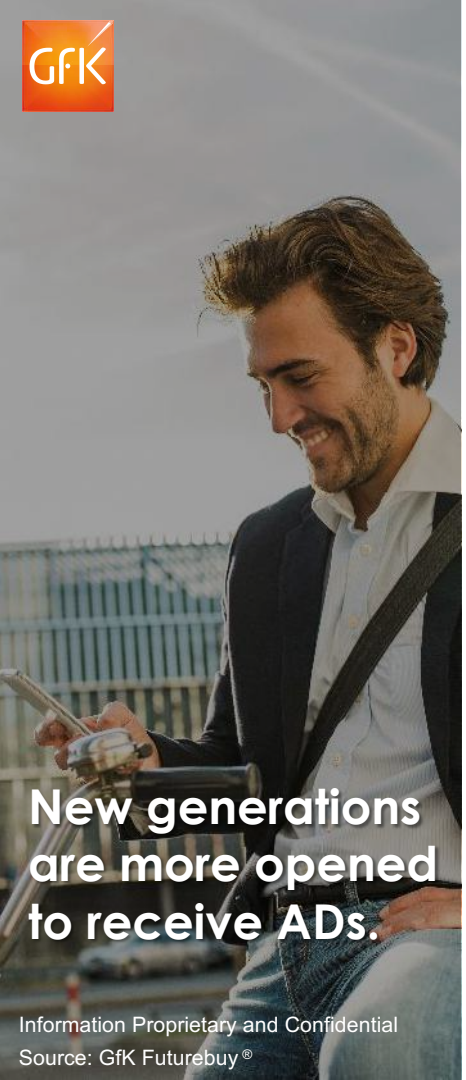
Source: GfK Future Buy®

Information Proprietary and Confidential



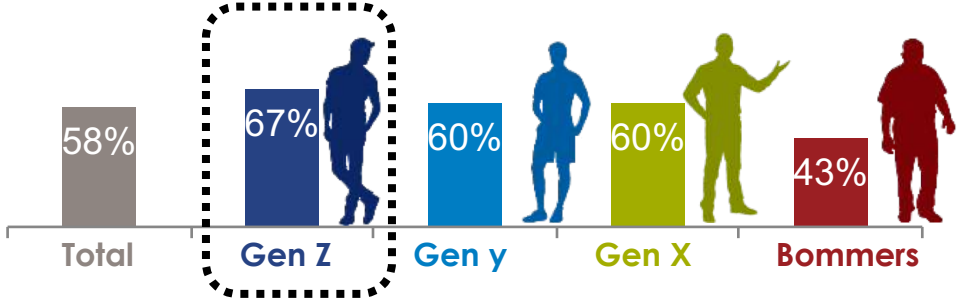
MOBILE AS A MEDIA AND ENTERTAINMENT


Recommendation ADs are welcome, but brands ADs are being less influential in purchase decisions... so making communication at the right time is essential.
58%
"I like it when a website keeps track of my visits and recommends things to me
46%
Retailers, advertisers, and brands have less influence on my purchase decisions than ever before
Information Proprietary and Confidential
Source: GfK Futurebuy®

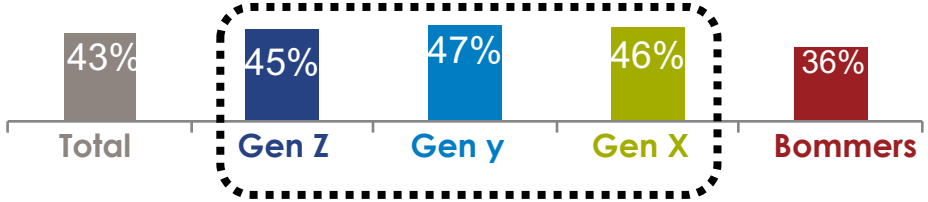


% Shoppers (Colombia) Agreeing (T2B) with Statement

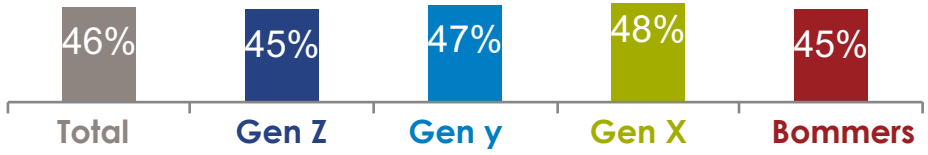
"I like it when a website **keeps track** of my visits and **recommends things** to me."



"I like it when a retailer **contacts me** on my smartphone."



"**Retailers, advertisers**, and brands have **less influence** on my purchase decisions than ever before."



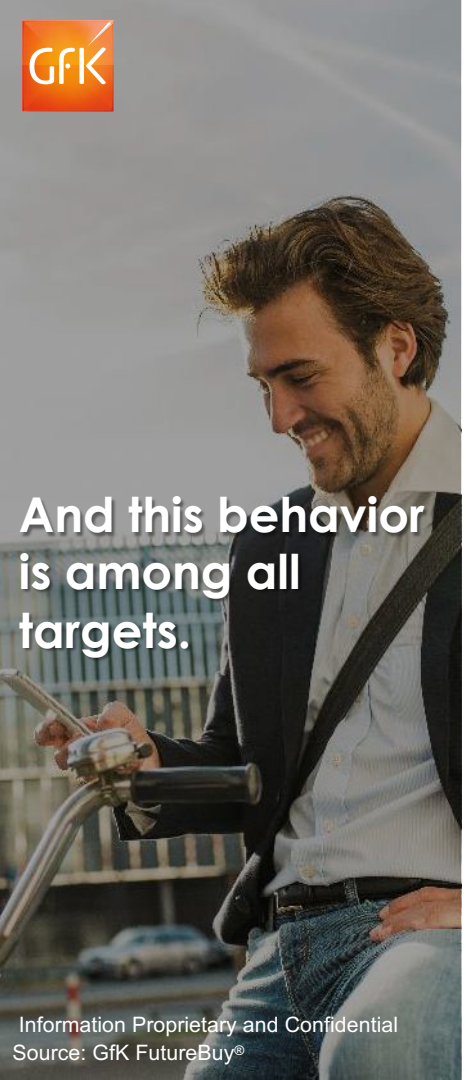
Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Futurebuy®

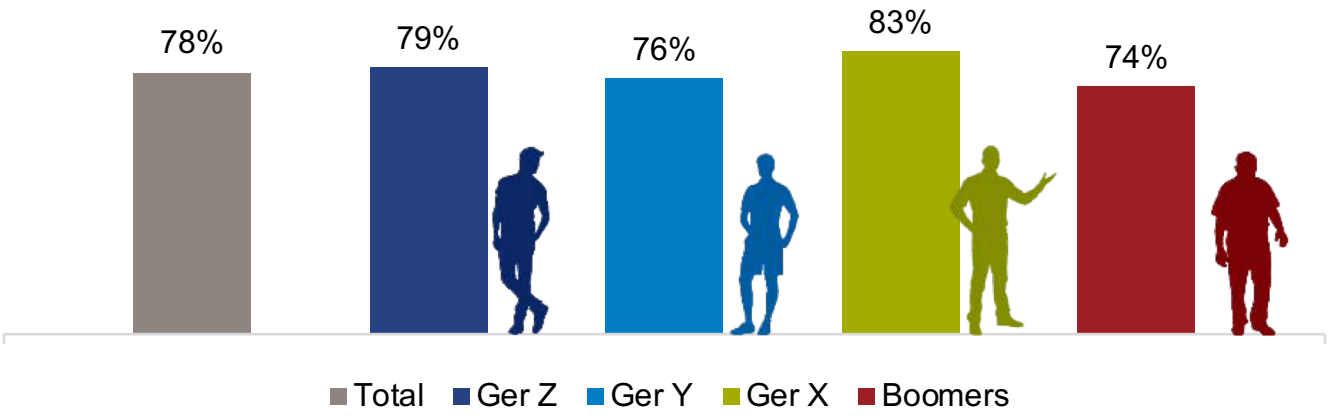
Q3A: Below are different statements about shopping. Please indicate how much you agree or disagree with each as it relates to your shopping experience in general across the many different products and services you shop for.



Information Proprietary and Confidential
Source: GfK FutureBuy®



% Shoppers (Colombia) Agreeing (T2B) with Statement



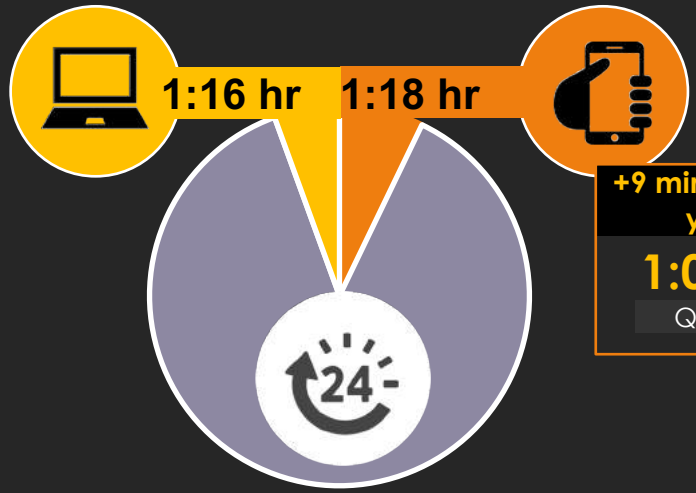
Concerned about the security of personal information mainly when shopping online

Information Proprietary and Confidential
Source: GfK FutureBuy®



Security is even more relevant when people spend more time on their mobiles, this is a device that contains more personal information

Internet hours spent daily on each device



+9 minutes in 1 year

1:09 Hr

Q4 2016

In just one year the mobile has become even more relevant by keeping people connected.



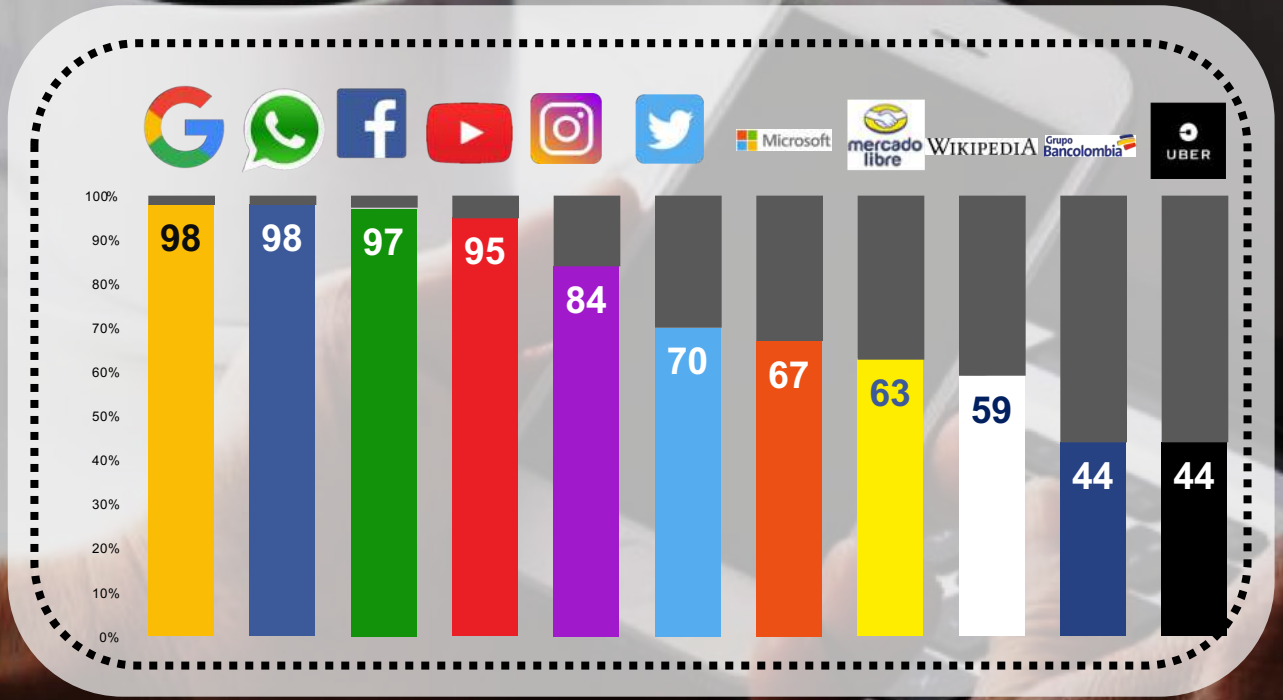
Mobile continues to increase its ability to keep people looking at the screen

Increased daily use time by age

18-24	25-34	35-44	45-54	55-64
+9	+11	+5	+10	+7

Interest in staying connected increased regardless of age and behavior profile

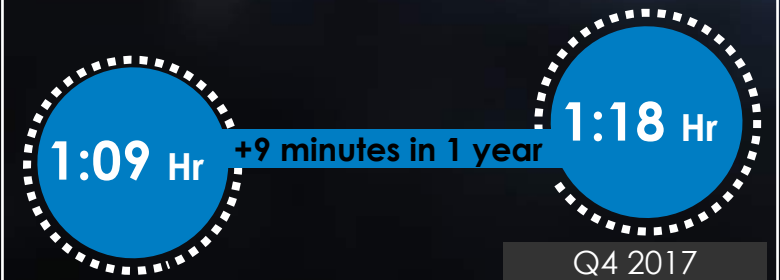
Reach of domains and apps on mobile



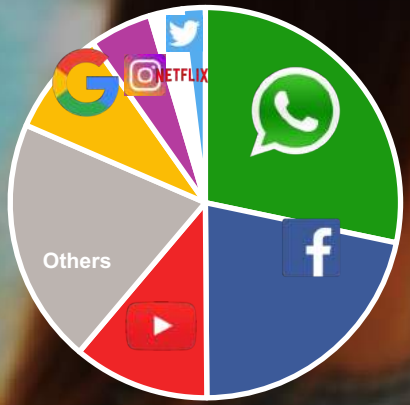
The most popular are also those that are "Free"

The most popular applications are those that allow people to communicate, express themselves, get close to others! As well as having access to different kind of information and content.

Internet hours spent daily on mobile per App-Evolution



80%
of the time in the main 7 Apps



Q4 2016

80%
of the time in the main 7 Apps

+7 minutes in the main 7 apps



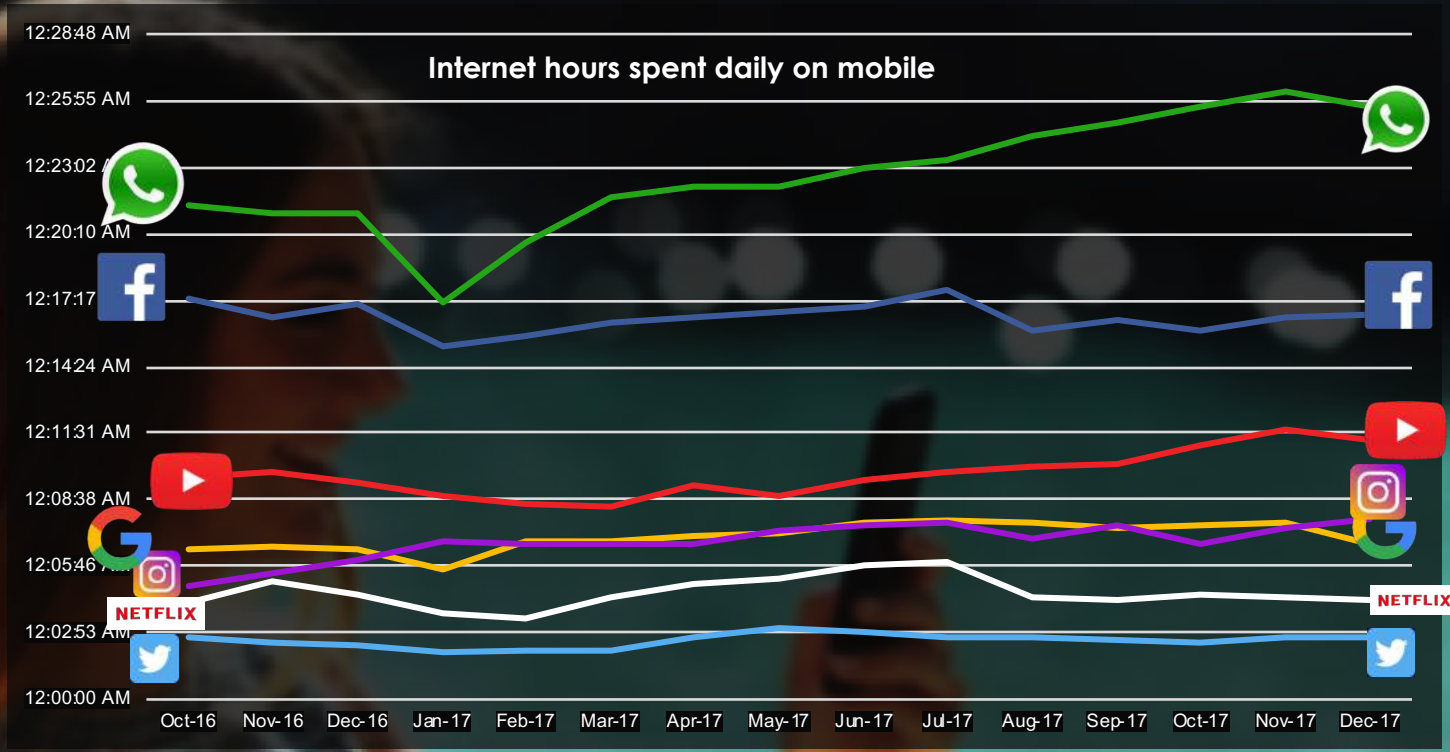
Q4 2017

The social media and entertainment apps and domains also are responsible for 80% of the time spent connected.

Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Crossmedia Visualizer® Q4 2017

Whatsapp has consolidated as a main app, today is a tool for sharing information and content (entertainment) , with the facility to target. The app usage goes beyond text conversations and calls, because it also has elements that were once unique to facebook and instagram.





MOBILE AND THE PURCHASE BEHAVIOR

GfK FutureBuy® 2017 overview

25 Countries…

Austria	India	Russia
Australia	Italy	Spain
Belgium	Japan	Sweden
Brazil	Korea	Switzerland
Canada	KSA (Saudi Arabia)	Turkey
China	Mexico	UK
Denmark	Netherlands	US
France	Norway	South Africa
Germany	Poland	Indonesia

20 minute

Online Survey

N = 1000 per country (18+)

25,000 shoppers!

17 Categories…

FMCG

- Beauty and Personal Care
- Packaged Food/Bev
- Household Washing and Cleaning products
- OTC Healthcare

Services

- Financial Services
- Healthcare Services
- Food & Beverage out of Home
- Travel, Hospitality, Leisure, & Entertainment

Consumer Durables

- Consumer Electronics
- Mobile Phones
- Home Appliances
- Furniture & Furnishings

Other

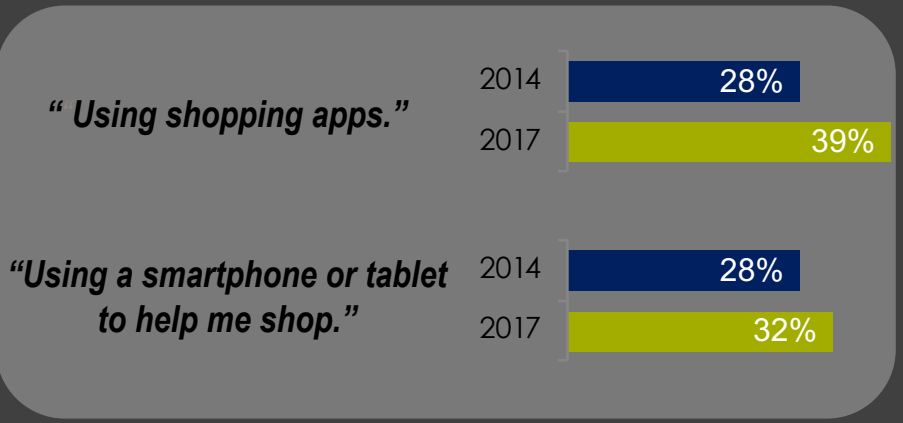
- Automotive
- Toys
- Clothing/Fashion
- Home Improvement
- Lawn and Garden



FutureBuy® is GfK's proprietary survey of shopper attitudes and behaviors – run since 2009

Source: GfK FutureBuy®

Omni-channel still dominant shopping behavior and mobile is the key!





Over the years the online experience is becoming more real on consumer's minds.

And in Colombia
Mobile Shopper Apps experience is **stronger.**

Using shopping apps



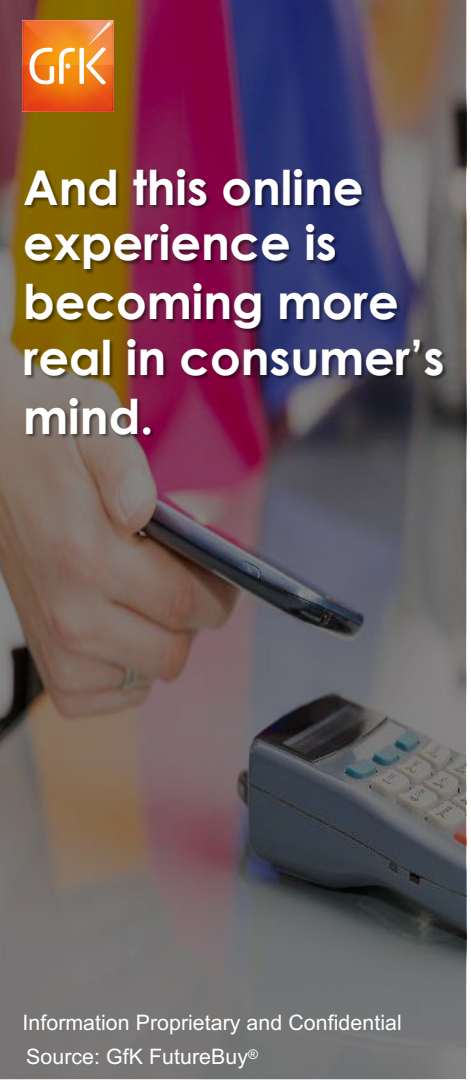
39%



32%

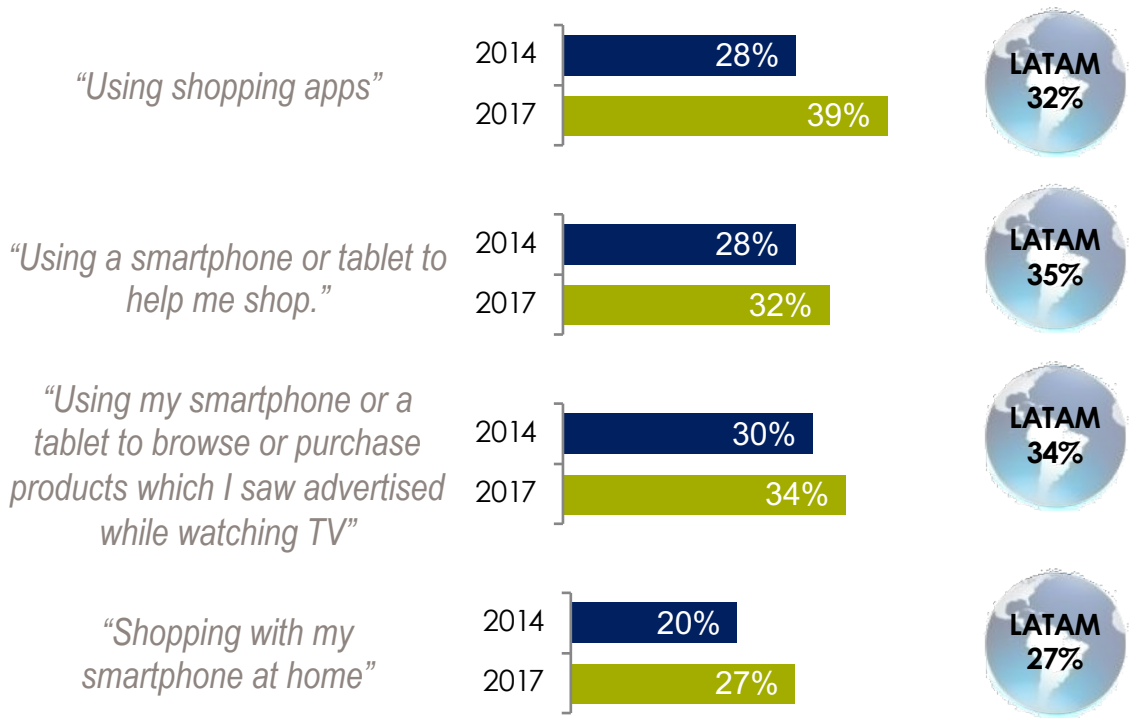
Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®



And this online experience is becoming more real in consumer's mind.

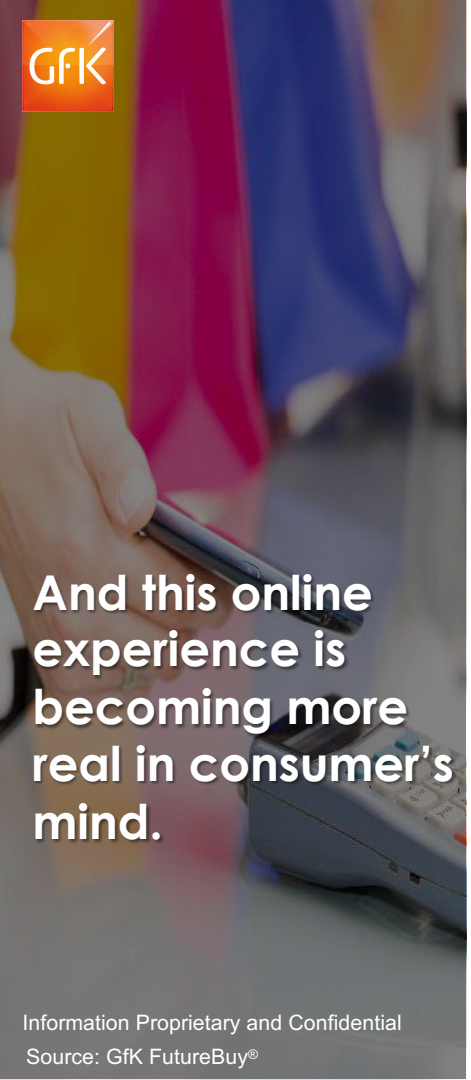
% Shoppers (Colombia) doing more of versus 1 years ago



Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®

Q7: Below are different statements about shopping. Compared to a year ago, would you say that you are doing more, less or about the same as it relates to your shopping experiences in general across the many kinds of products and services you shop for?



And this online experience is becoming more real in consumer's mind.

% Shoppers (Colombia) Agreeing (T2B) with Statement

"I can shop for nearly 100% of the ***products /services*** *I need online."*





"I look forward to being able to pay for more and more ***transactions from my mobile device****."*





"My mobile device (smartphone and/or tablet) is quickly becoming my most ***important shopping tool****"*





Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®

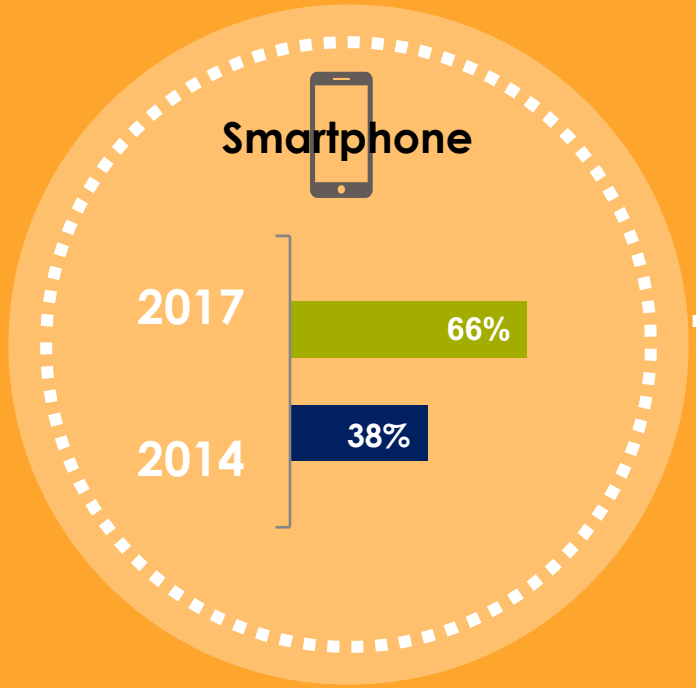
Q3A: Below are different statements about shopping. Please indicate how much you agree or disagree with each as it relates to your shopping experience in general across the many different products and services you shop for.



Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®

Smartphone was the device with the most expressive growth when it comes to help shopping for a product.



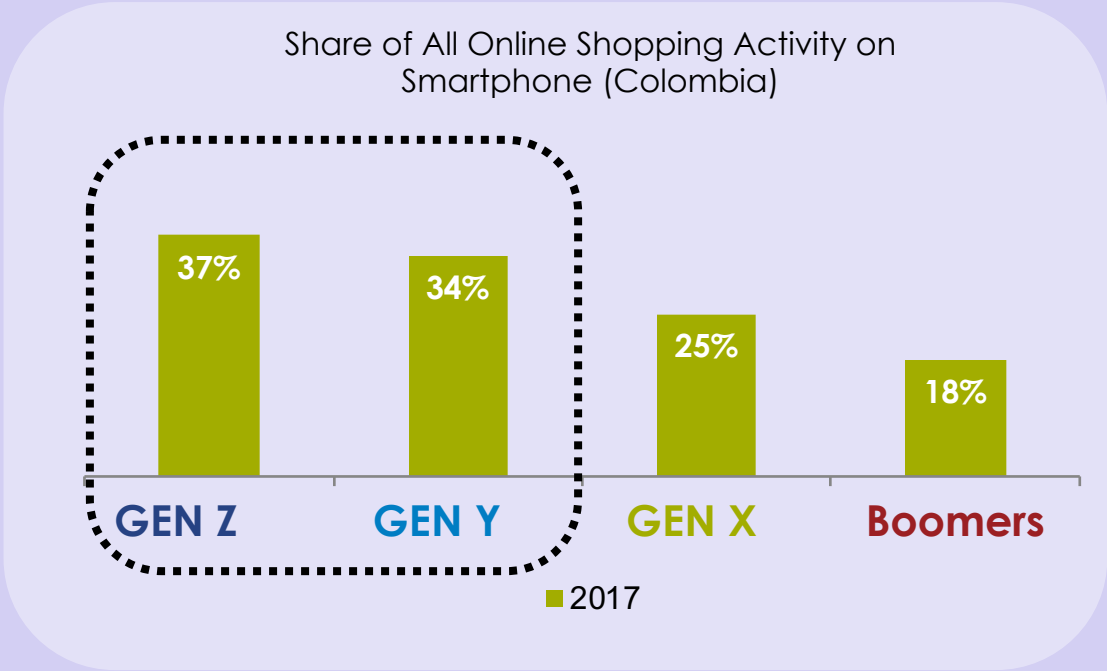


Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®



Colombia is also spending more time on smartphones, mainly among younger generations.



Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®



The shopping activities receiving increasing shopper energy suggest an ongoing "digital revolution" in shopping. The importance of the smartphone during shopping is getting stronger along years.

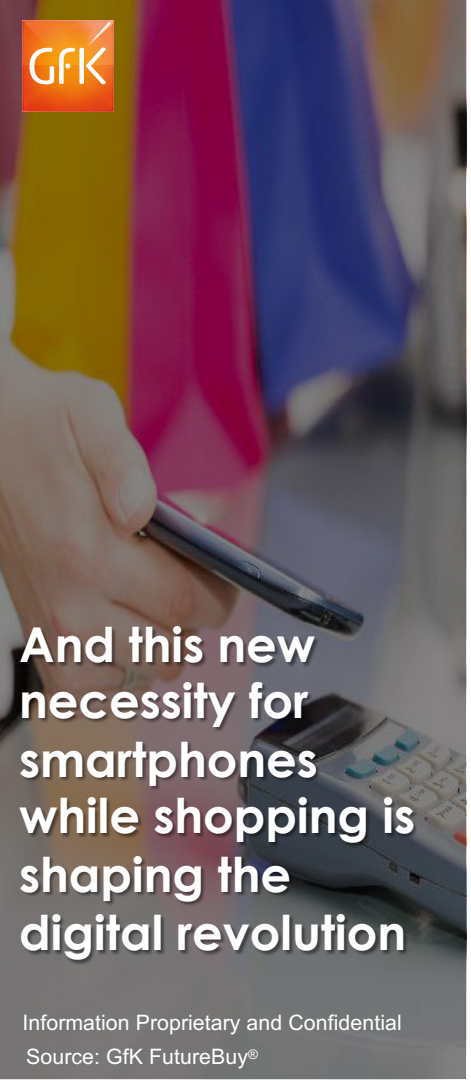
Top 5 Reported Shopping Activities "Doing More of" vs. YAG (Colombia)

		2017	2014	LATAM
Researching products on the internet	1	61%	61%	49%
Using the Internet to find the products I want	2	58%	57%	49%
Comparing prices from different stores	3	49%	49%	42%
Using Google or other search engines as a shopping tool	4	44%	46%	41%
Using the Internet to purchase products	5	43%	41%	36%

Q7: Below are different statements about shopping. Compared to a year ago, would you say that you are doing more, less or about the same as it relates to your shopping experiences in general across the many kinds of products and services you shop for?

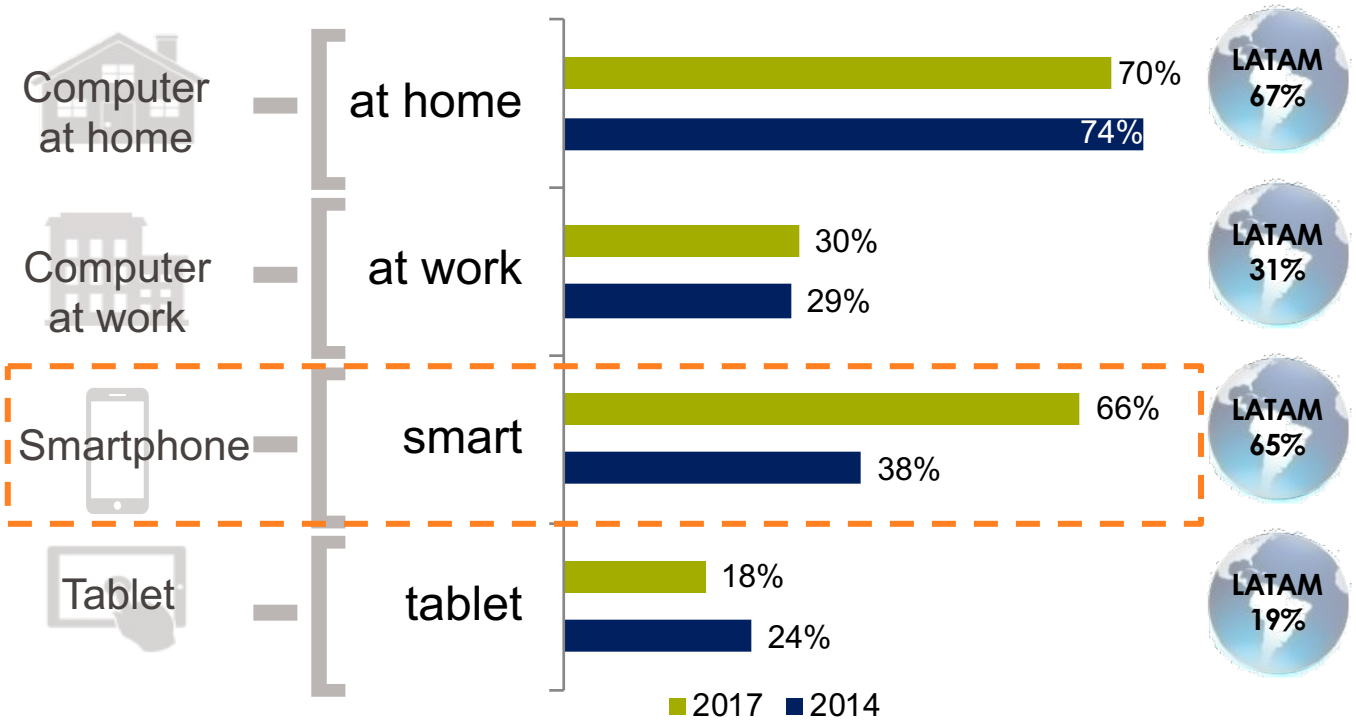
Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®



And this new necessity for smartphones while shopping is shaping the digital revolution

% Of Total Online Shopping By Device (Colombia) –Online Shoppers



Q12. Which of the following devices have you used to help you shop for a product in the past 6 months?

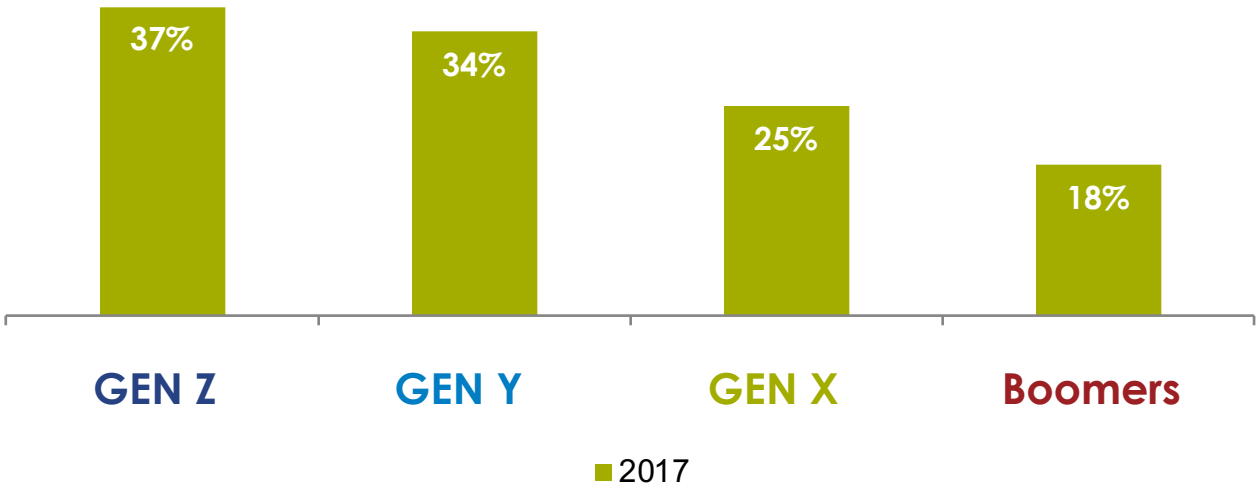
Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®



Increase in smartphone use skews younger

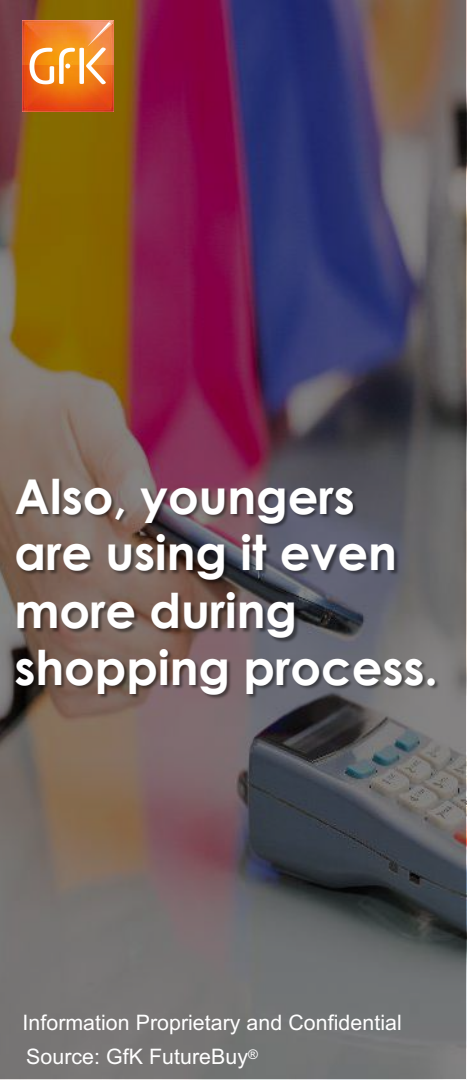
Share of All Online Shopping Activity on Smartphone (Colombia)



Q11: What percent of your total time spent shopping over the internet is represented by each of the following?

Information Proprietary and Confidential

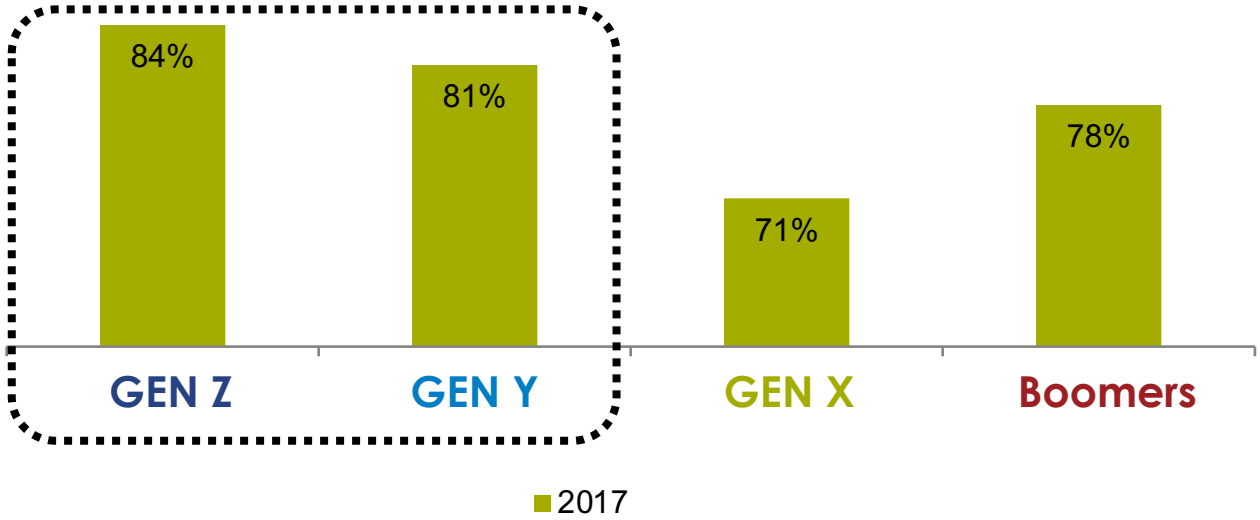
Source: GfK FutureBuy®



Also, youngers are using it even more during shopping process.

Online purchase process using a Smartphone (%)

LATAM 77%



Q15C. And on this occasion, what device(s) did you use?

Information Proprietary and Confidential

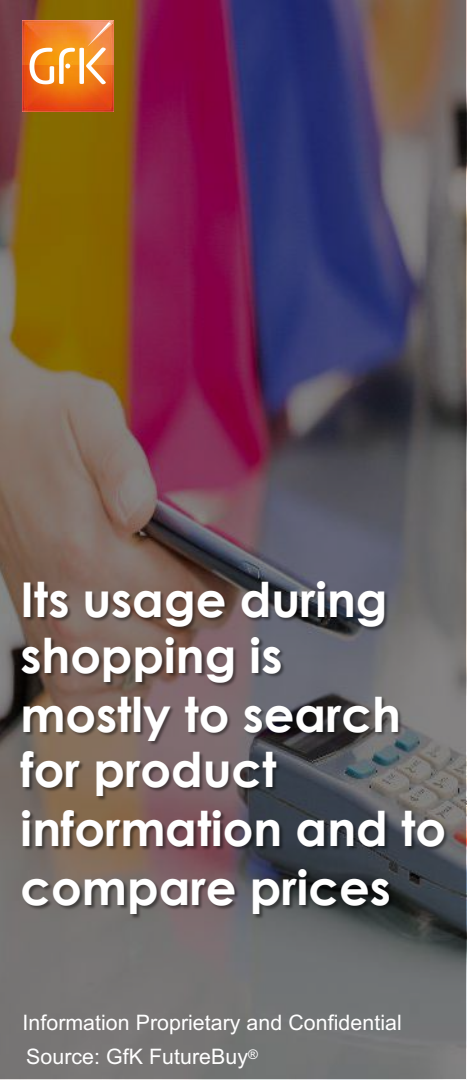
Source: GfK FutureBuy®

And its usage during shopping is mostly to:



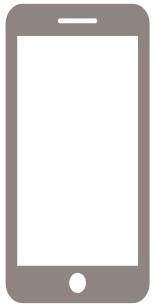
Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®



Its usage during shopping is mostly to search for product information and to compare prices

Top Digital Shopping Activities (Colombia)



		Colombia	LATAM
1	To search for product info	24%	23%
2	Compare prices	19%	20%
3	To check availability of a product in store	18%	15%
4	To locate a store	18%	16%
5	Use to pay for a product or service online	16%	15%

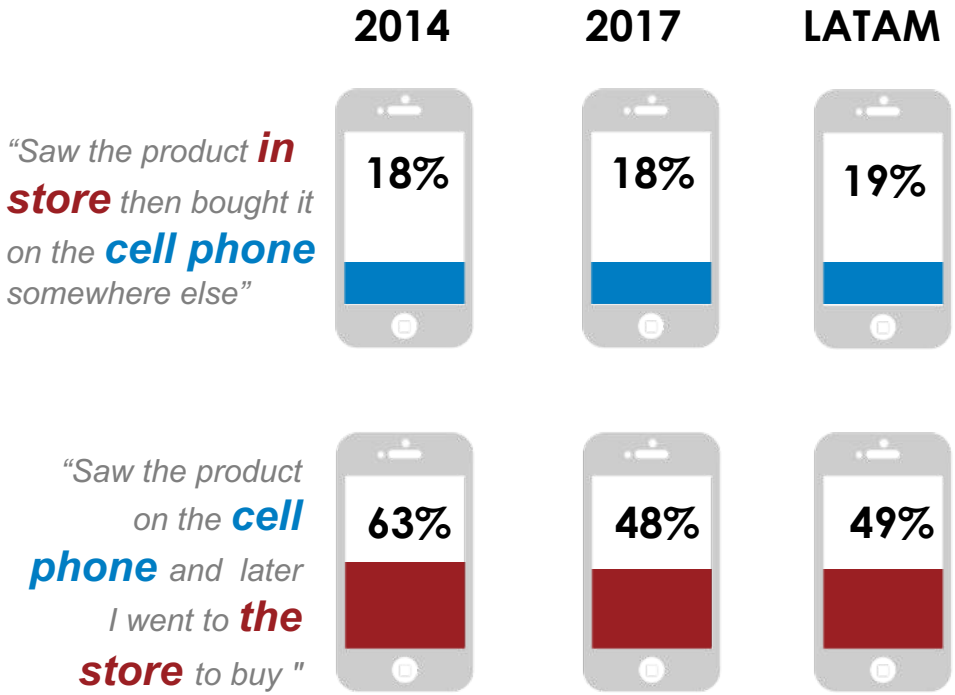
Q16: Lets focus on the last time you used your [device] to help you shop for [category]. In which of following ways did you use your [device} when shopping? (select all)

Base: Device users who used device to shop

Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®

Webrooming is proving that smartphones are used mostly to search rather than purchase (**Showrooming**)

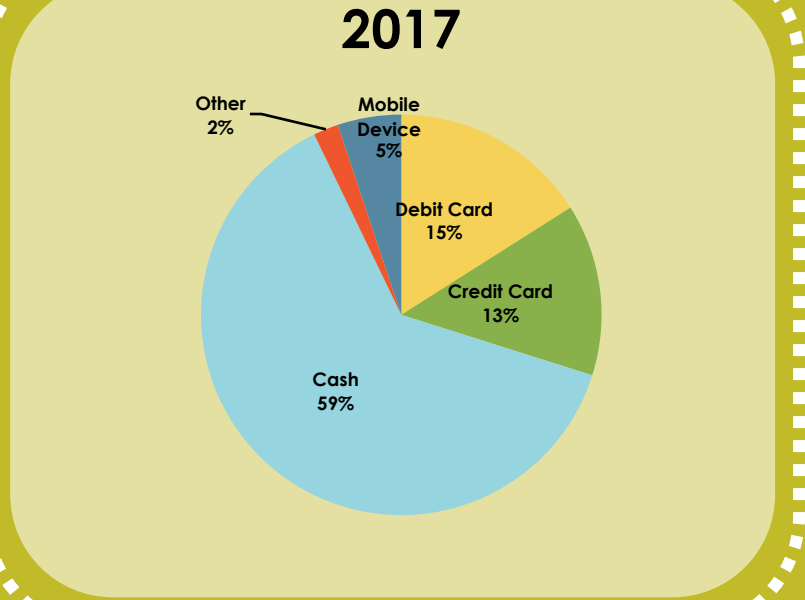


Q17. During any of your shopping occasions over the past 6 months, have you used your smartphone or tablet for any of the following?

Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®

Cash and credit/debit card are the main important payments form in Colombia…

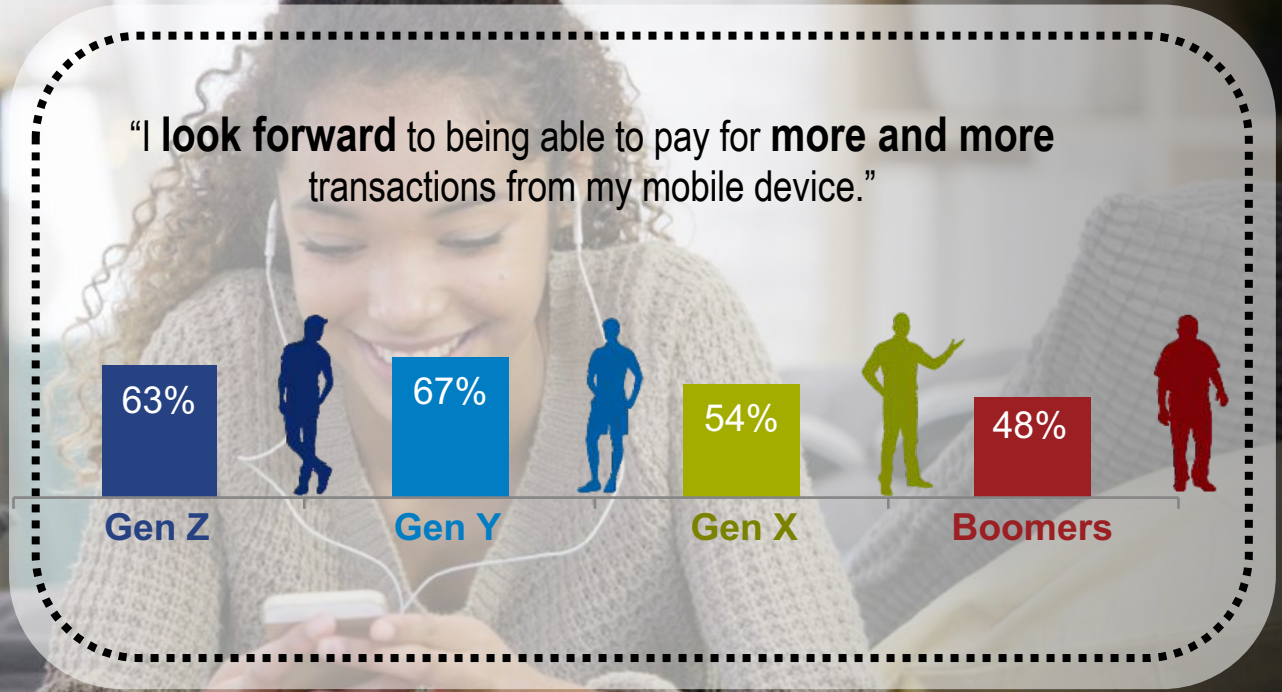




Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®

Although the **mobile payment** is still very **small**, the appetite for future mobile payments is high mostly **among younger generations.**

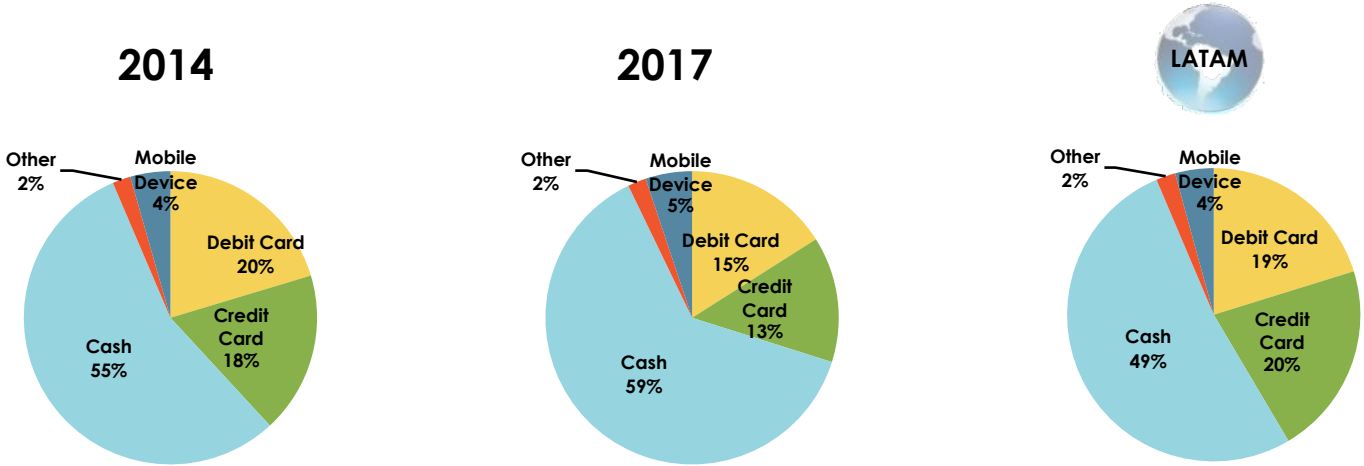


Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®

But cash and credit card remain the main important payments form and mobile payments appear to be a minor factor in the current payments landscape

Estimated Share of All Payment Transactions (Colombia)



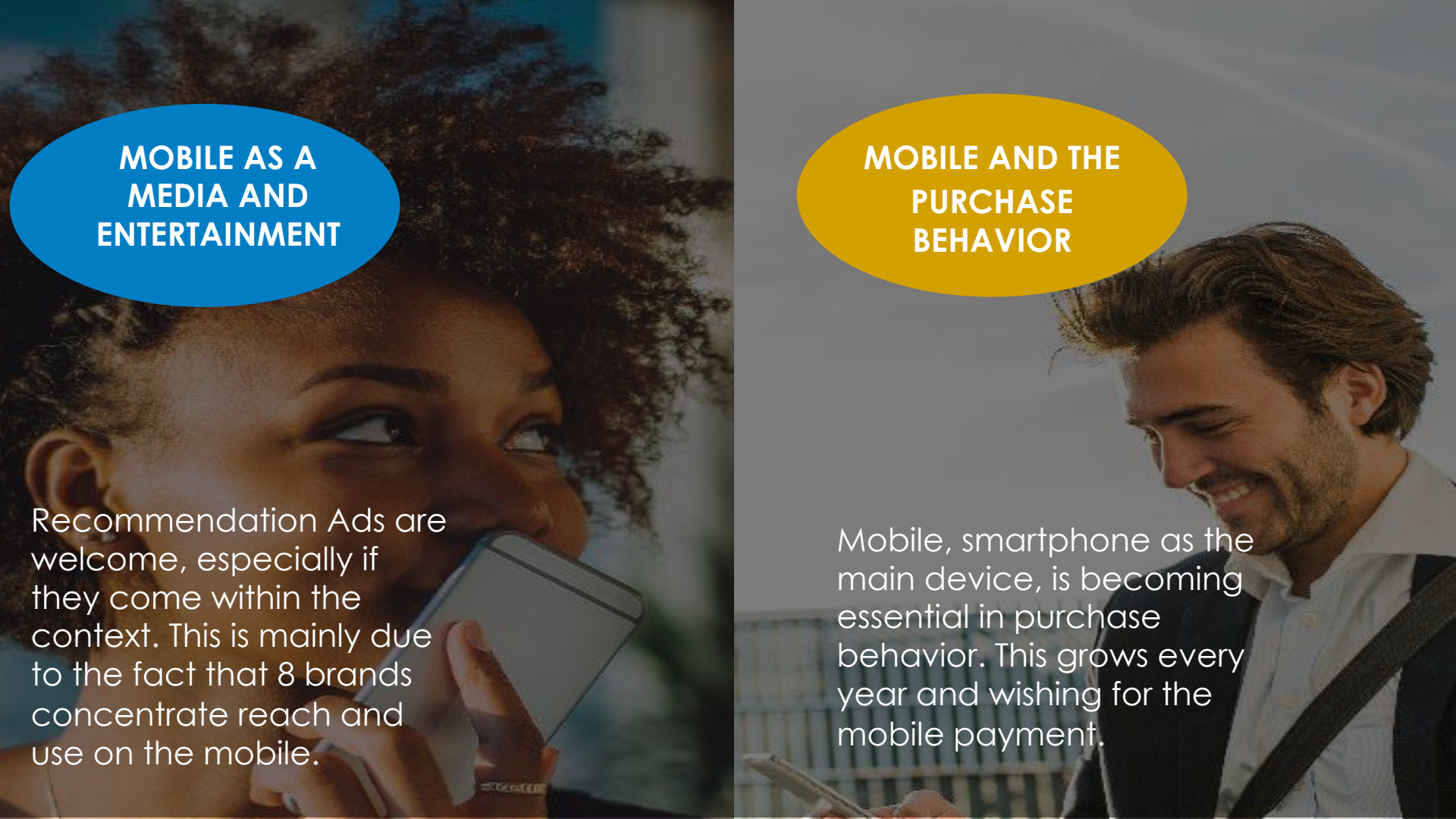
18B: Thinking about all the products and services you buy on a regular basis, what percentage of transactions do you estimate you pay for using each method below?

Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®



MOBILE SUM UP



MOBILE AS A MEDIA AND ENTERTAINMENT

Recommendation Ads are welcome, especially if they come within the context. This is mainly due to the fact that 8 brands concentrate reach and use on the mobile.

MOBILE AND THE PURCHASE BEHAVIOR

Mobile, smartphone as the main device, is becoming essential in purchase behavior. This grows every year and wishing for the mobile payment.

Thank you!

Fabian.Tejera@gfk.com

BRASIL

MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION

MOBILE REPORT 2018



EXECUÇÃO GfK netquest

Adsmovil PSafe | MÍDIA terra vivoADS



Avanço em 2018

Combinação de diferentes fontes relevantes

GfK Consumer Life®

A trend study covering all aspects of consumer life, providing a broad understanding of attitudes, behaviors and values around the world. Conducted in 20 countries including Latin America - 1500 interviews per country per year

GfK FutureBuy®

Annual study to understand the purchase habits and behavior conducted in 35 countries including Latin America –– 1000 interviews per country per year

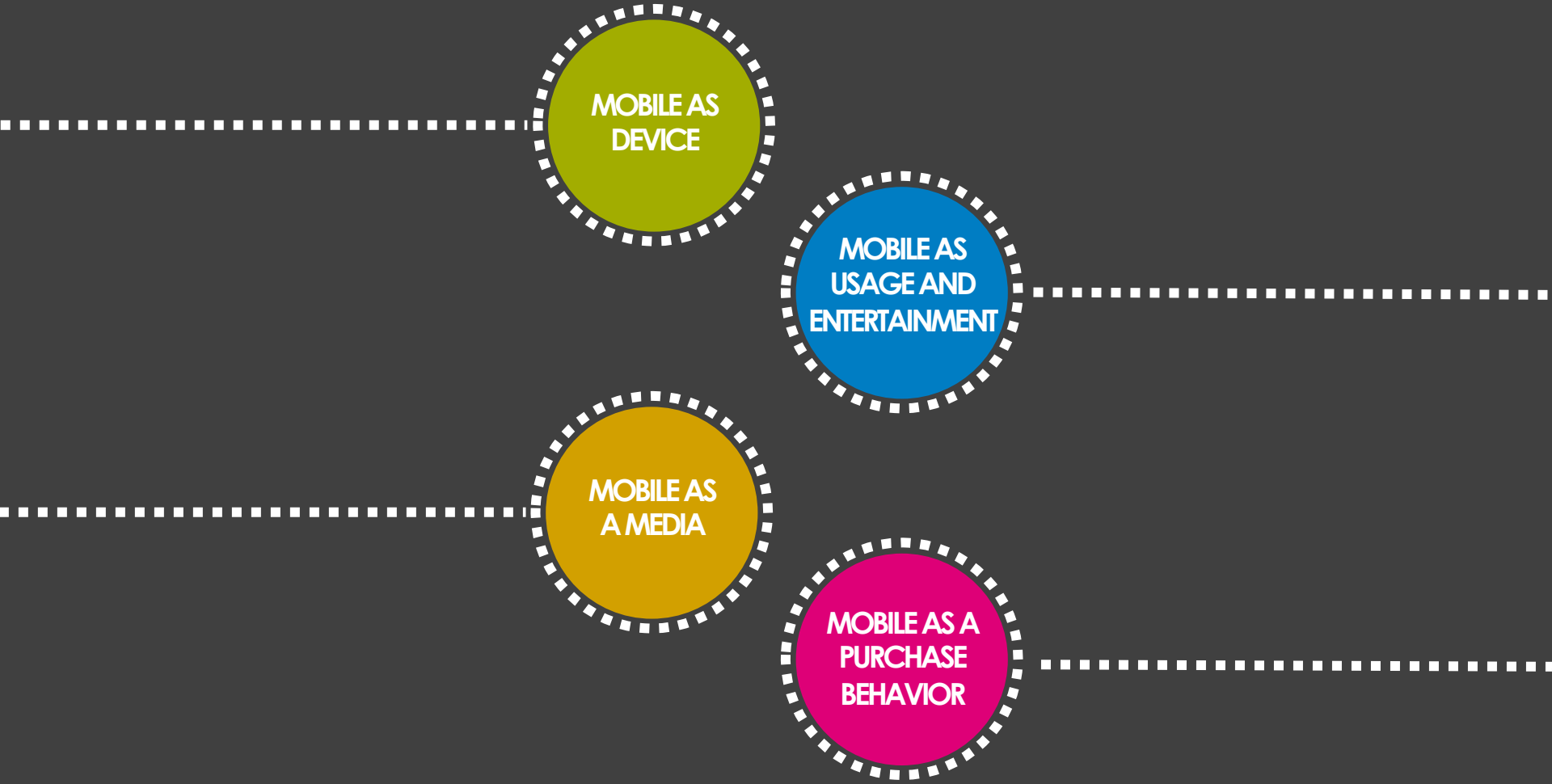
GfK Cross Media Visualizer®

Passive Behavior Monitoring Panel – monitors passively the mobile and online behavior due to browsers and apps.

Administrated in all Latin America and more than 20 countries. In Brazil, more than 9000 people in the panel.

GfK Panel Data®

Durable Goods Retail Panel, the most important source regarding market share for durables.


MOBILE AS DEVICE
MOBILE AS USAGE AND ENTERTAINMENT
MOBILE AS A MEDIA
MOBILE AS A PURCHASE BEHAVIOR

Internet & Technology

Entre os top3 assuntos de maior interesse

acima de viagem, comida, beleza e esportes



Internet or World Wide Web	**74%**
Movies, Films	69%
Electronics, computers, technology	**59%**
Food, Cooking	56%
Travel	54%
Personal appearance, fashion, beauty	49%
Sports	39%
Arts and culture (theater, dance etc.)	36%

Source: GfK Consumer Life ®

Information Proprietary and Confidential

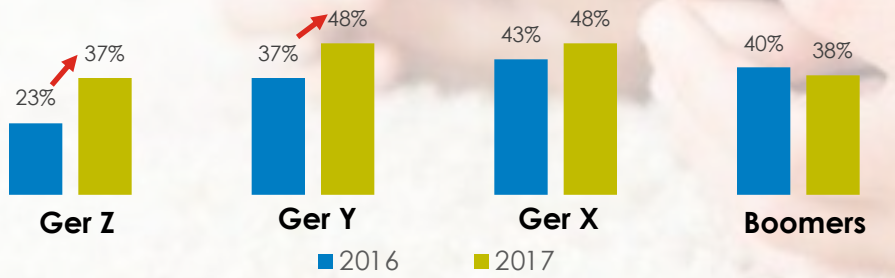
Em 2017, aumenta a preocupação de estarmos constantemente acessíveis, onde quer que eu esteja



... Principalmente para as gerações Z e Y

Igualmente importante para todos os targets

Para mim, é importante estar sempre acessível onde quer que eu esteja



Estamos nos tornando mais dependentes e mudando o jeito que nos relacionamos. É só o início! Conectividade 5G chegando!

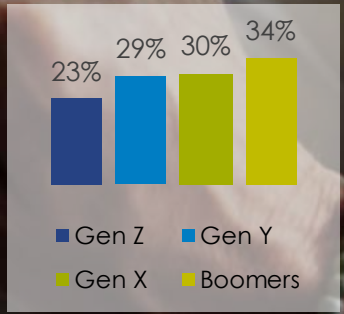
42%

dificuldade de fazer uma pausa tecnológica

... Cada vez mais dispostos a aprender como usar novos produtos



Em especial Z and Y generations





Vendas aceleraram em telas maiores, em capacidade de memória e em câmeras mais potentes

(Mobile Experience)

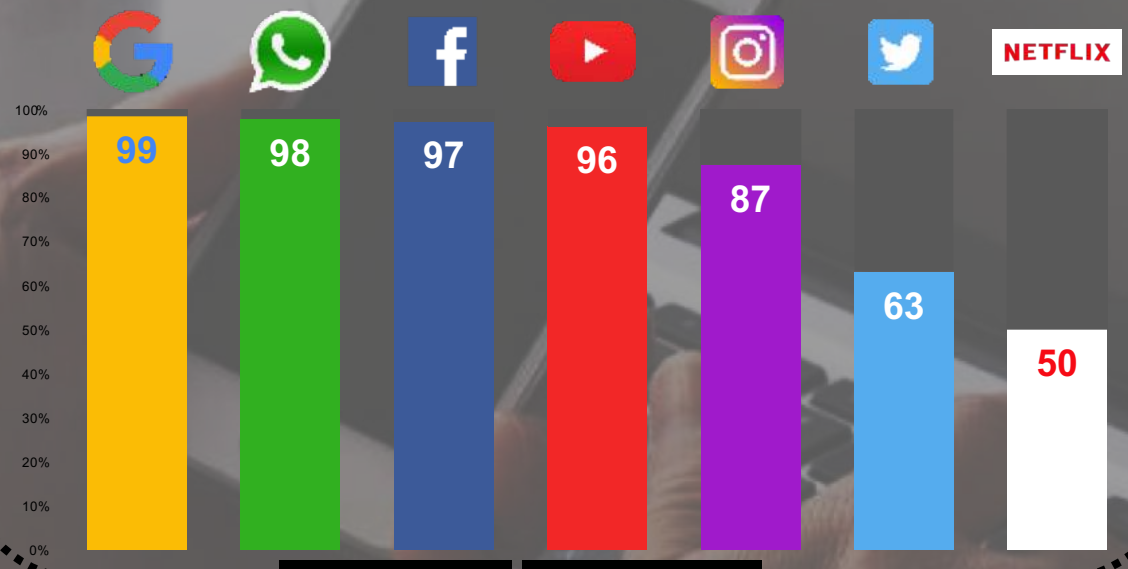
	2015	2016	2017
Screen size – 5-5,5"	44%	65%	**79%**
Memory size bigger than 16GB	23%	55%	**75%**
Camera resolution bigger than 12MP	14%	47%	**64%**

Source: GfK panel data®

Information Proprietary and Confidential

Os acessos mais populares permitem pessoas se comunicarem, se expressarem, se aproximarem (conteúdo e entretenimento)

Alcance de domínios e apps no mobile



Facebook

App 87,1%

Browser 74,7%

Youtube

App: 84,8%

Browser: 40,9%

Aumento do tempo gasto diariamente no celular por App

1:22 Hr

Q4 2016

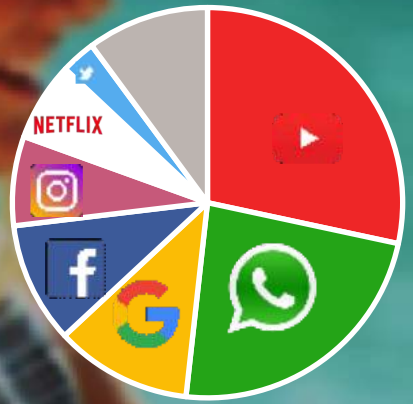
+18 minutes in 1 year

+23%

1:40 Hr

Q4 2017

90% do tempo gasto conectado está nos **07 aplicativos mais populares**



Q4 2016

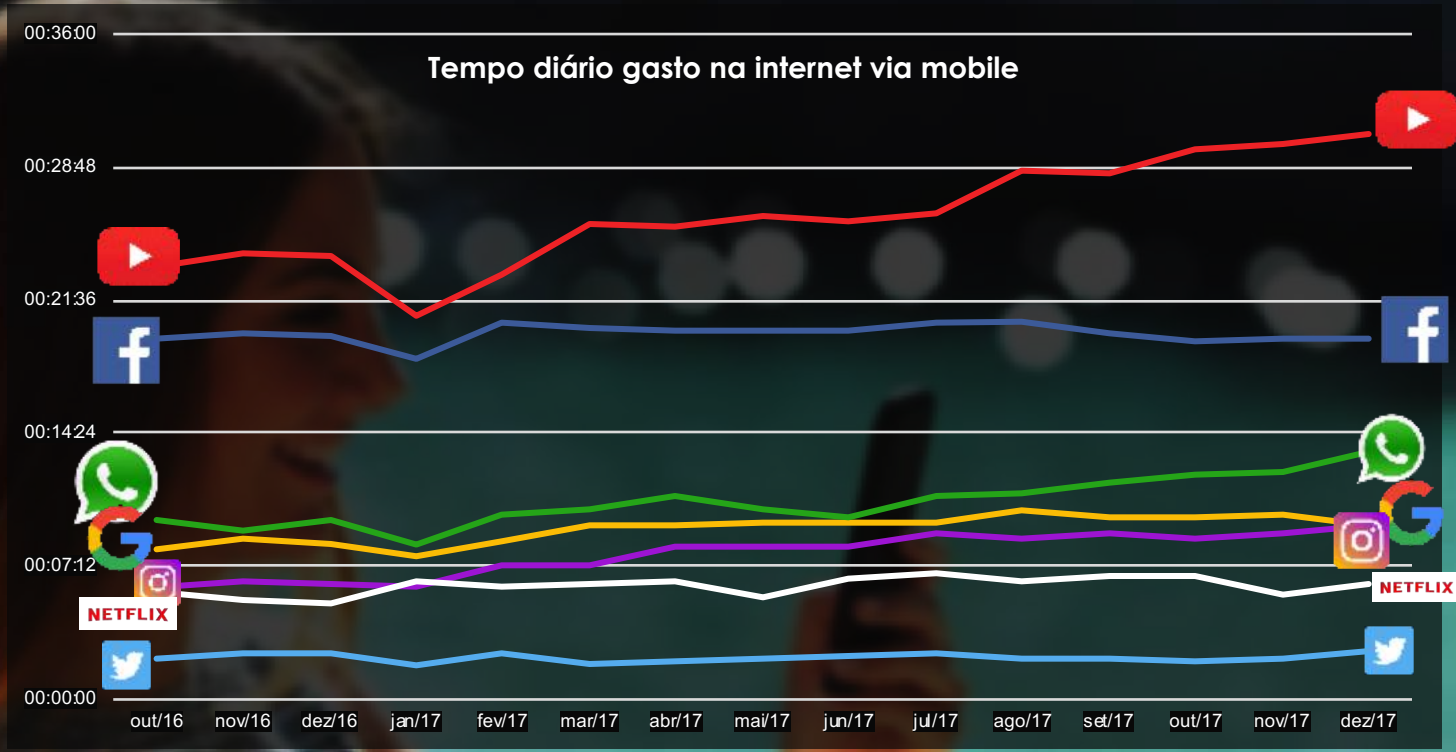


Q4 2017

Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Crossmedia Visualizer®

Crescimento do consumo de videos via Youtube (humor, educação, música, moda, saúde)
Estabilidade do alto consumo de FB (e Instagram crescendo)
Crescimento também do Whatsapp

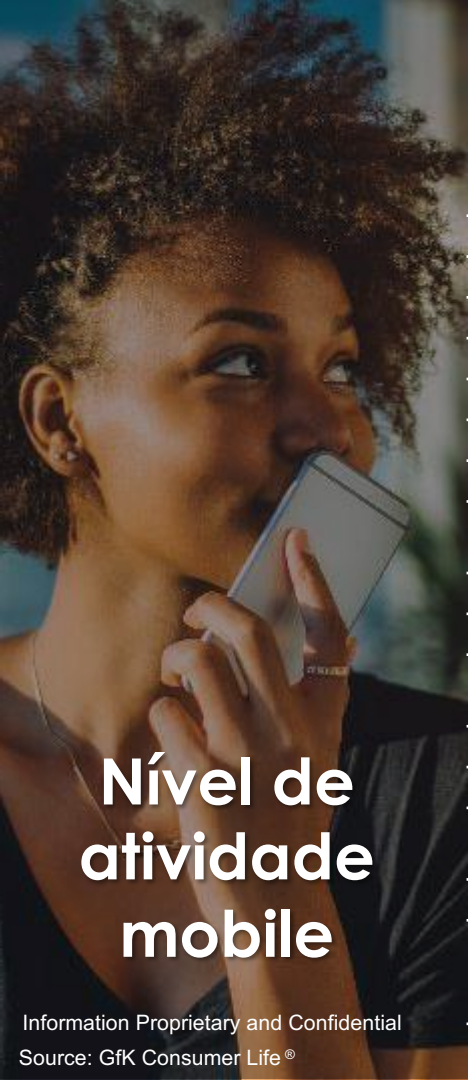


Atividades via mobile que mais cresceram no total



growth of (2014-16)

- Compartilhar fotos/videos — 21pp
- Fazer ou receber video calls — 21pp
- Acompanhar informações — 18pp
- Fazer transação bancária, pagar contas — 18pp
- Ler livros — 10pp
- Social media / apps — 8pp
- Jogar Games — 7pp
- Tirar fotos / fazer videos — 7pp



Nível de atividade mobile

Comunicação, expressão, entretenimento, informação e compra

	Z Gen	Y Gen	X Gen	Boomers
Texto (SMS, MMS), mensagem instantânea, chat	88%	89%	91%	86%
Tira fotos ou videoclipes	86%	86%	88%	82%
Faz ou recebe chamadas de voz	81%	87%	87%	80%
Compartilha, envia, recebe fotos ou videoclipes	76%	81%	78%	61%
Joga games	68%	64%	56%	23%
Acompanha notícias / eventos atuais	62%	68%	58%	37%
Acessa mapas / direções	61%	67%	63%	49%
Acessa informações sobre eventos locais, como filmes, concertos ou esportes	60%	61%	48%	30%
Faz ou receba videochamadas	54%	60%	59%	40%
Visita ou entre em uma rede social	53%	65%	59%	28%
"Check-in" através da mídia social para mostrar onde estou localizado	52%	65%	61%	49%
Lê avaliações / comentários de produtos ou serviços	52%	54%	43%	29%
Lê livros	47%	37%	27%	12%
Posta avaliações ou comentários de produtos ou serviços	41%	46%	39%	22%
Compra algo online	32%	37%	29%	12%
Faz transações bancárias / pagar contas / transferir dinheiro	31%	47%	37%	21%

Para cada uma dessas atividades, indique quais dispositivos você usou nos últimos 30 dias para realizar cada atividade

Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Consumer Life ®

E a percepção sobre PROPAGANDAS neste contexto?



De fato, as marcas passaram a ter menor influência nas decisões de compra... mas, recomendações de compras são bem-vindas dentro do contexto de navegação. Relevância é o ingresso!



58%

Varejistas, anunciantes e marcas têm menos influência sobre minhas decisões de compra mais do que nunca

51%

"Eu gosto quando um site monitora minhas visitas e recomenda coisas para mim

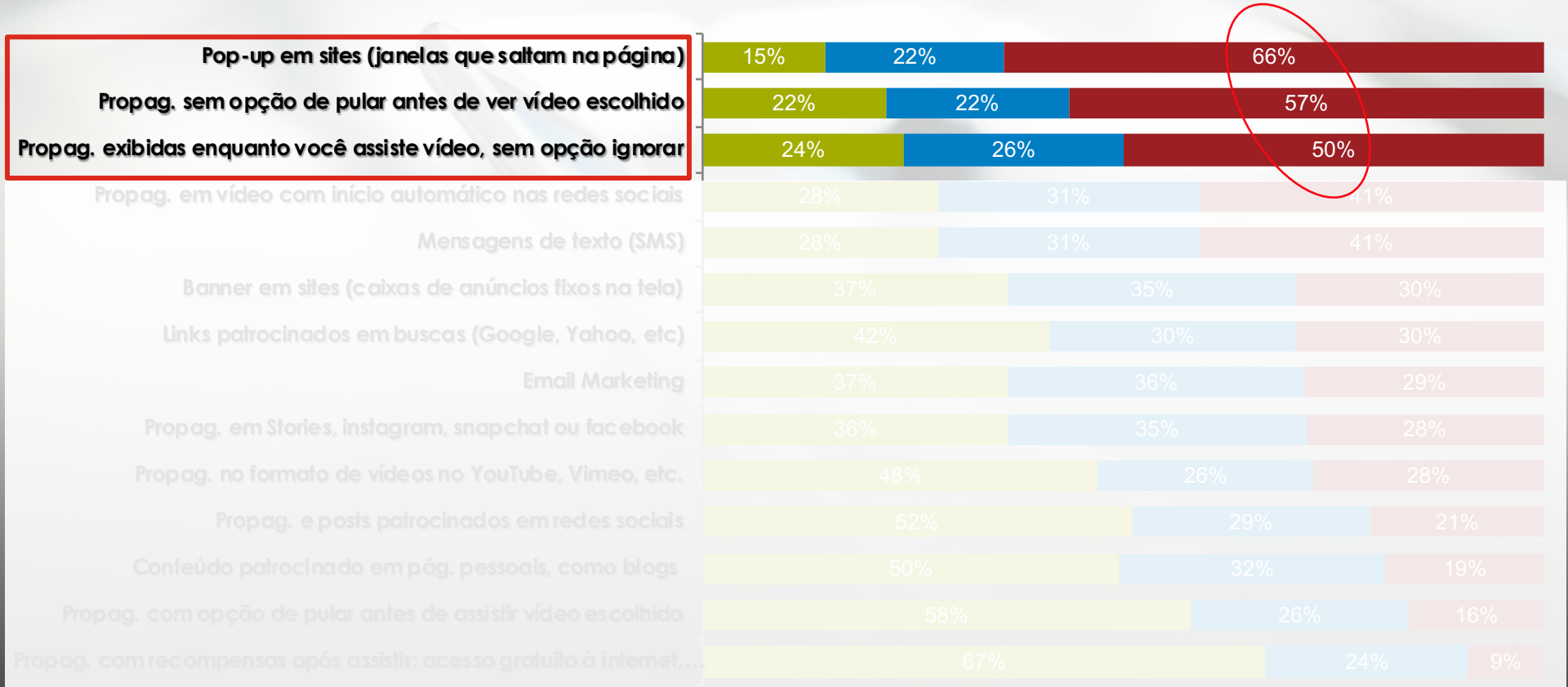
Source: GfK FutureBuy®

Information Proprietary and Confidential

Respeite meu direito de ir e vir (na web), mas saiba que eu continuo tendo meus desejos e tentações.



As pessoas gostam e precisam de propagandas, elas só não querem ser incomodadas



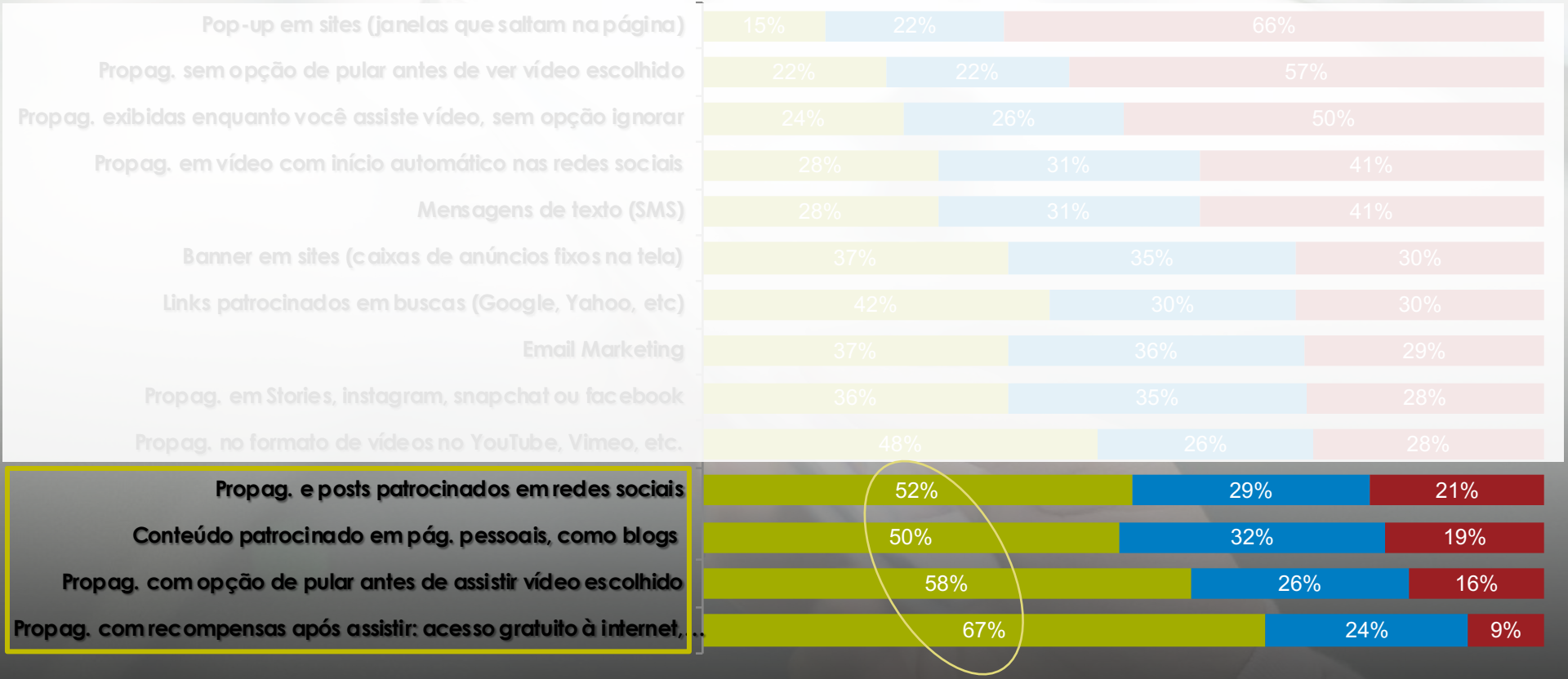
Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Quick Survey® 2018

Pensando nos momentos em que você está conectado na internet a partir de um aplicativo ou navegador, qual a sua opinião sobre cada tipo de publicidade / anúncio

Like Indifferent Dislike

As pessoas gostam e precisam de propagandas, elas só não querem ser incomodadas

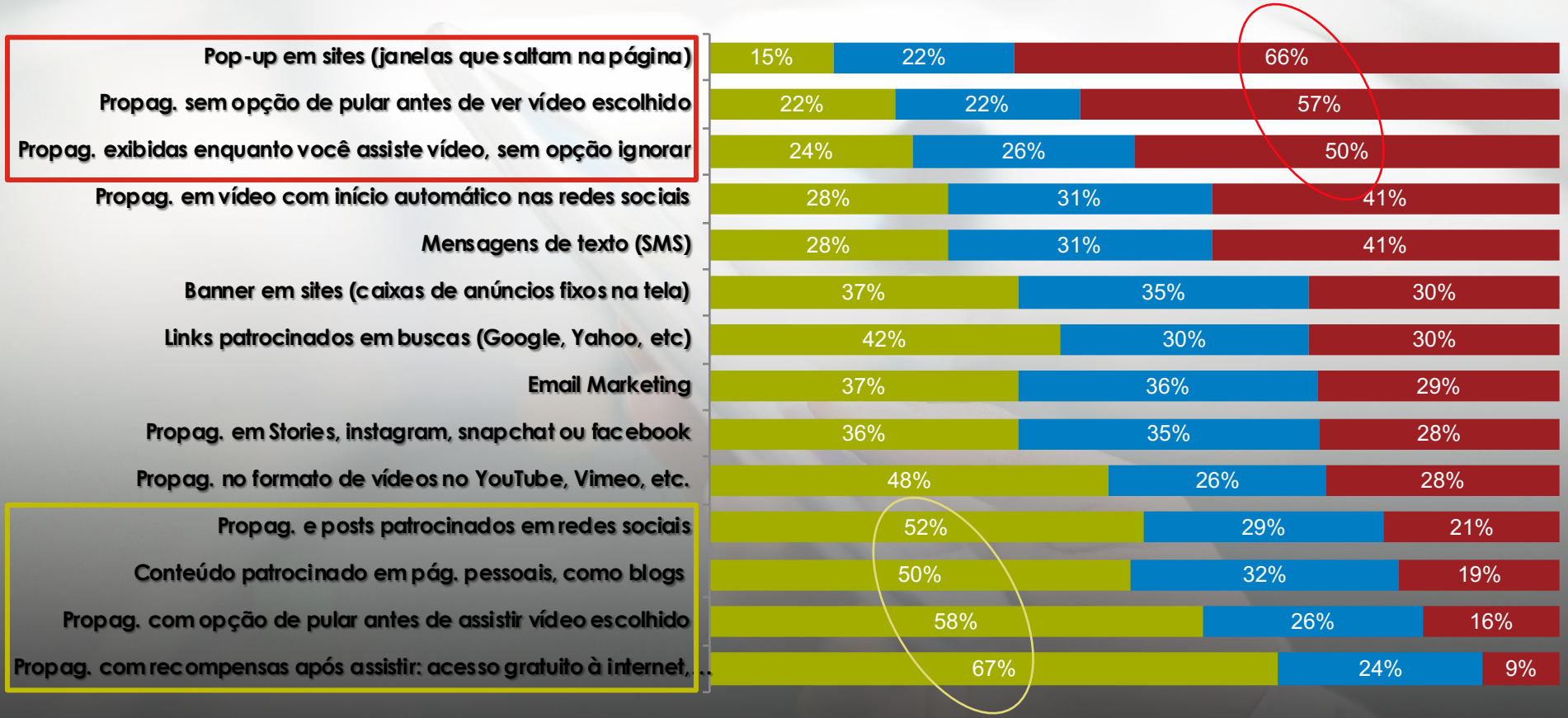


Pensando nos momentos em que você está conectado na internet a partir de um aplicativo ou navegador, qual a sua opinião sobre cada tipo de publicidade / anúncio

Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Quick Survey® 2018

As pessoas gostam e precisam de propagandas, elas só não querem ser incomodadas



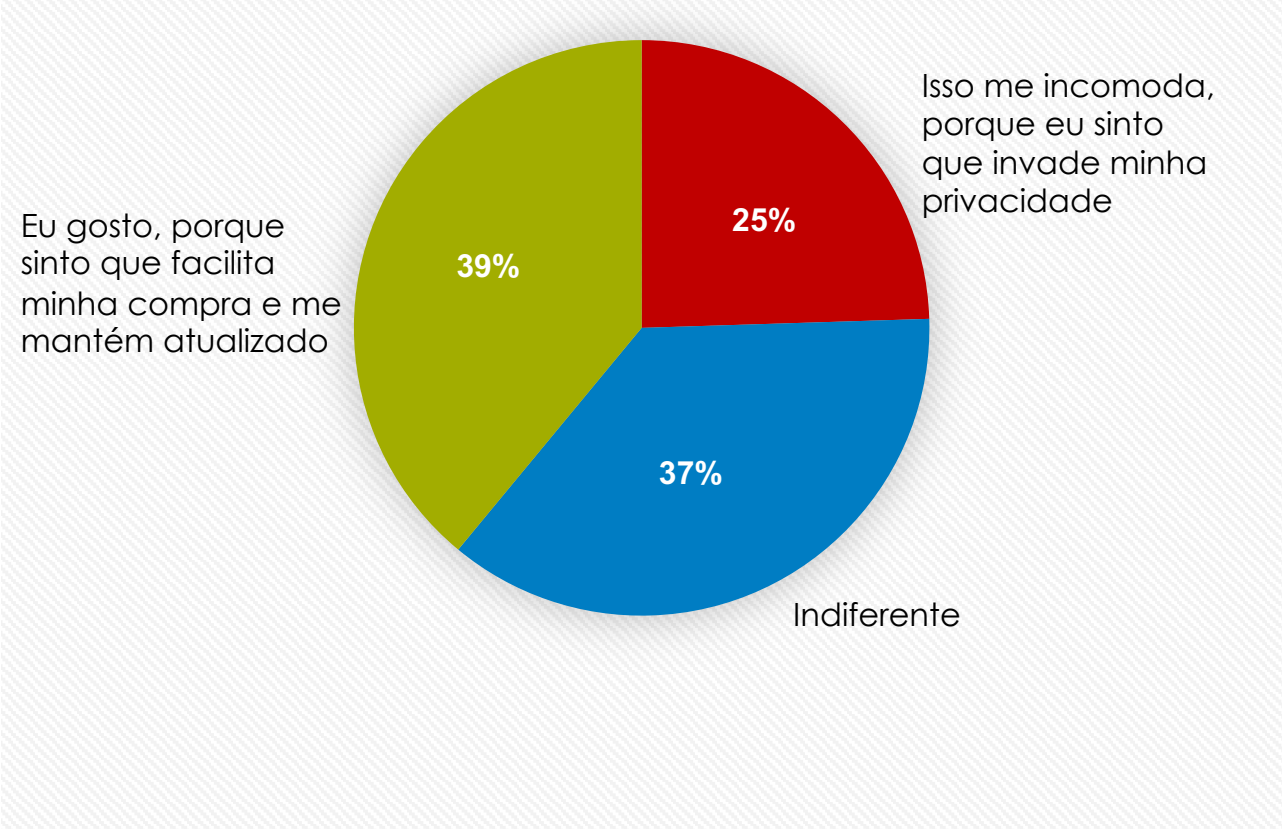
Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Quick Survey® 2018

Pensando nos momentos em que você está conectado na internet a partir de um aplicativo ou navegador, qual a sua opinião sobre cada tipo de publicidade / anúncio



Opinião sobre propaganda exibida após uma “busca”



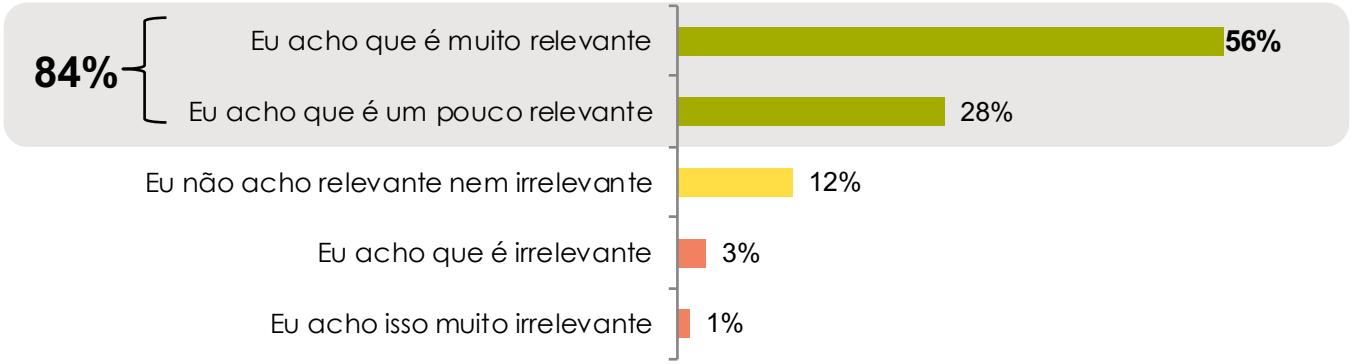
Qual é a sua opinião sobre os anúncios que aparecem para você relacionados a qualquer pesquisa sobre marca ou produto que você tenha feito em algum momento recente na Internet?

Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Quick Survey



Navegação Patrocinada



- **Aumento do uso do App**
- **Aumento de downloads**
- **Aumento das taxas de conversão**
- **Liberdade, conveniência e eliminação de um obstáculo**

No Brasil, segundo operadoras de celular, pelo menos 42% dos assinantes atingem o seu limite de dados todo mês

Qual sua opinião sobre a navegação patrocinada? (aqueles sites e aplicativos que não consomem a internet durante a navegação)

Information Proprietary and Confidential
Source: GfK Quick Survey



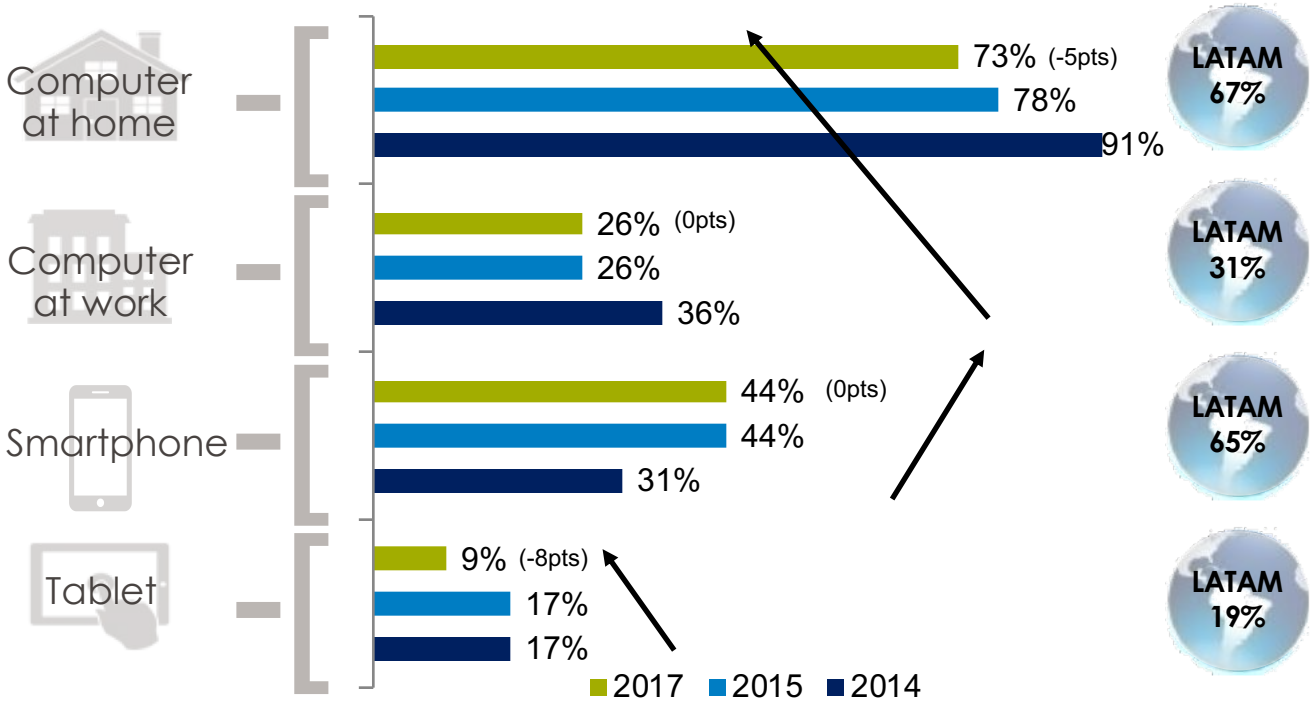
Source: GfK FutureBuy®

Information Proprietary and Confidential



Mobile ainda com muito espaço para crescer, dada a media da região

% do total de compras on-line por dispositivo (Brasil) – base compradores on-line



Q12. Which of the following devices have you used to help you shop for a product in the past 6 months?

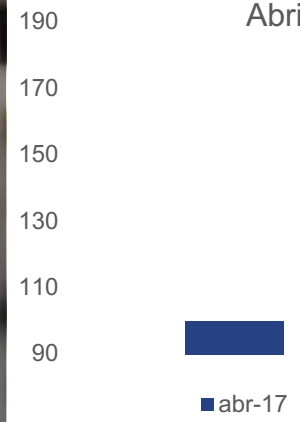
Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®

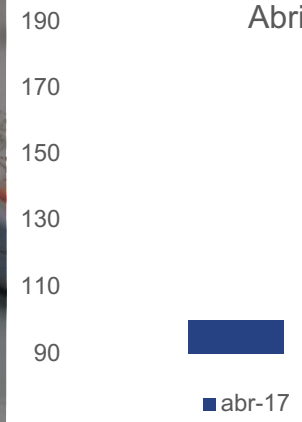


Vamos comparar as visitas trazendo para uma base 100

DESKTOP
Crescimento das visitas em 2017-2018 tomando Abril 2017 como base (100%)



MOBILE
Crescimento das visitas em 2017-2018 tomando Abril 2017 como base (100%)

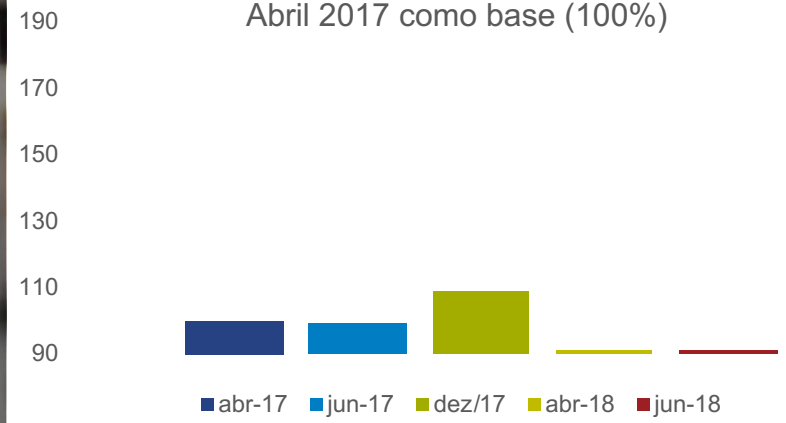


Information Proprietary and Confidential
Source: GfK FutureBuy®



Vamos comparar as visitas trazendo para uma base 100

DESKTOP
Crescimento das visitas em 2017-2018 tomando Abril 2017 como base (100%)

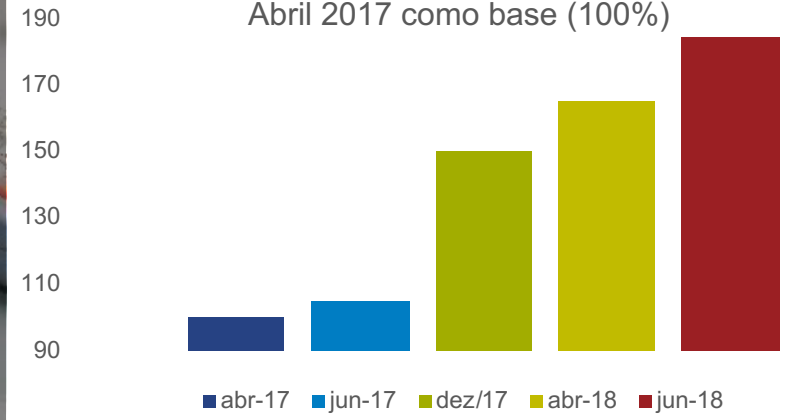


CONVERSÃO DESKTOP

3.3

de cada 100 visitas
3.3 compras

MOBILE
Crescimento das visitas em 2017-2018 tomando Abril 2017 como base (100%)



CONVERSÃO MOBILE

0.8

de cada 100 visitas
0.8 compras

Information Proprietary and Confidential
Source: GfK FutureBuy®



As pessoas estão utilizando mais o mobile para ajudar a comprar, inclusive quando assistem tv.

Top 5 Atividades de Compras que as pessoas estão "Fazendo Mais" (Brasil)

		2017	2015	2014
Usando um smartphone ou tablet para me ajudar a comprar	1	43%	41%	38%
Utilizar o meu smartphone para navegar ou comprar produtos que vi enquanto assistia TV	2	39%	40%	35%
Usando aplicativos de compras	3	37%	40%	30%
Usando um aplicativo específico do varejista	4	37%	40%	30%
Usando aplicativos de geolocalização no meu celular para encontrar as melhores ofertas	5	34%	36%	28%

Abaixo estão declarações diferentes sobre compras. Em comparação com um ano atrás, você diria que está fazendo mais, menos ou aproximadamente o mesmo que se relaciona às suas experiências de compra em geral em todos os tipos de produtos e serviços que você compra?

Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®

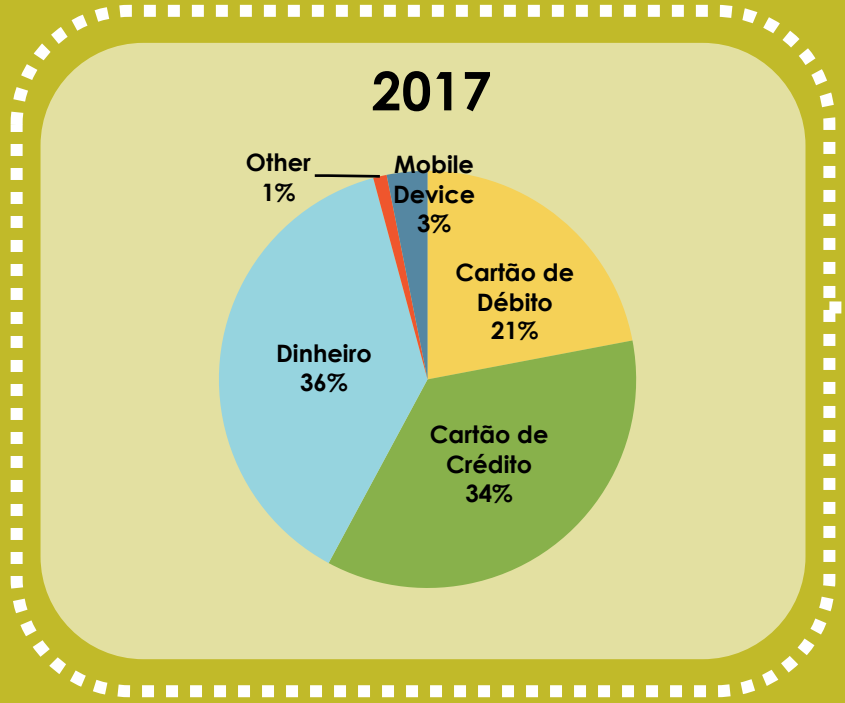
Empoderamento para pesquisar preços e produtos



Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®

Agora, vamos acompanhar “Mobile” também como forma de pagamento





Em relação a todos os produtos e serviços que você compra regularmente, qual a porcentagem de transações que você estima pagar em cada método abaixo?

Source: GfK FutureBuy®

Information Proprietary and Confidential

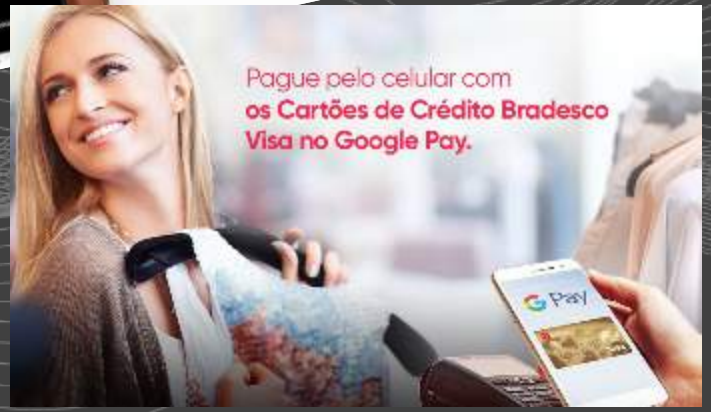
Praticamente 2/3 da geração mais jovem espera por pagamentos via dispositivos móveis no Brasil, mas a maior parte das demais gerações também...

"Estou espero poder pagar por mais e mais transações através do meu dispositivo móvel."



The mobile payment era is coming!





EXAME

TECNOLOGIA

Apple Pay chega ao Brasil em parceria com banco Itaú

Sistema de pagamentos da Apple propõe trocar a carteira por um aplicativo seguro para iPhone e Apple Watch

Por Lucas Agrela








Rapidamente…
… posso te dar mais um insight importante ?



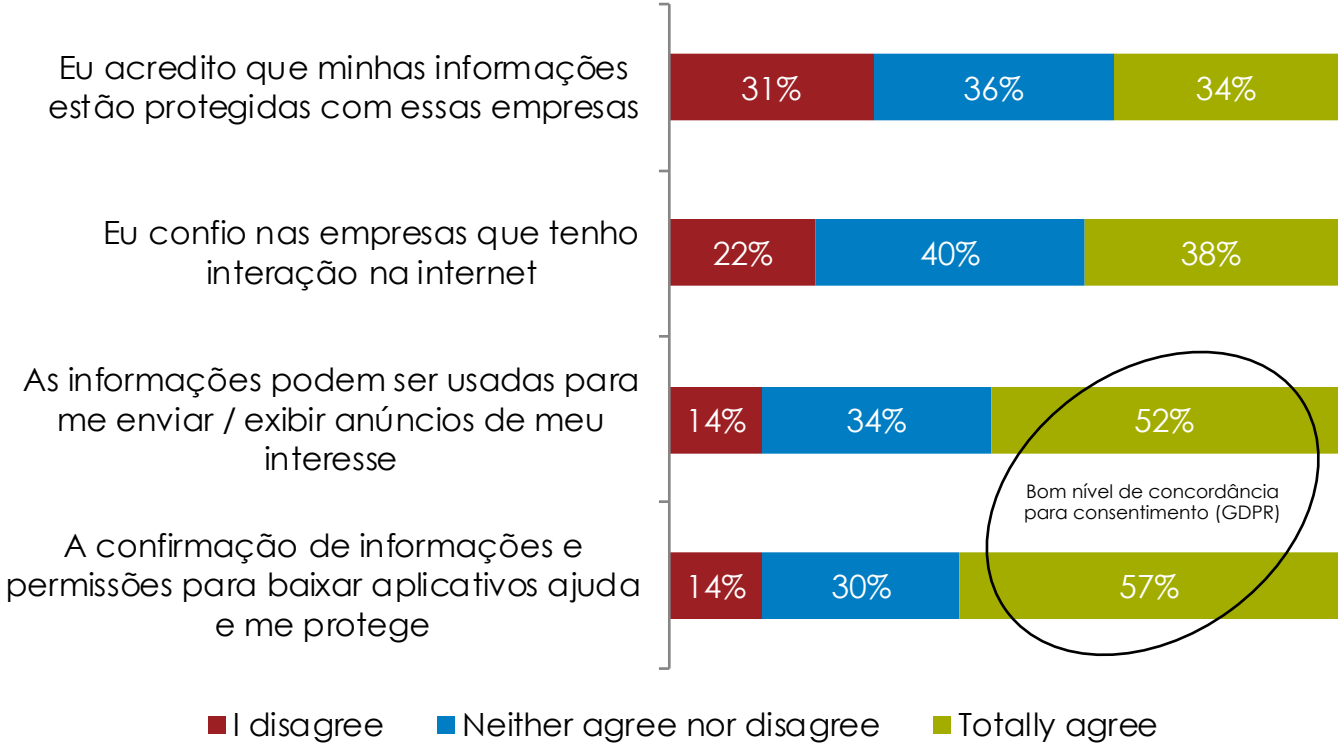
Source: GfK Consumer Life ®
Source: GfK FutureBuy®

Information Proprietary and Confidential



Acesso às informações pessoais

Dúvidas quanto à confiança, preferem confirmar permissão e aceitam propagandas desde que sejam relevantes

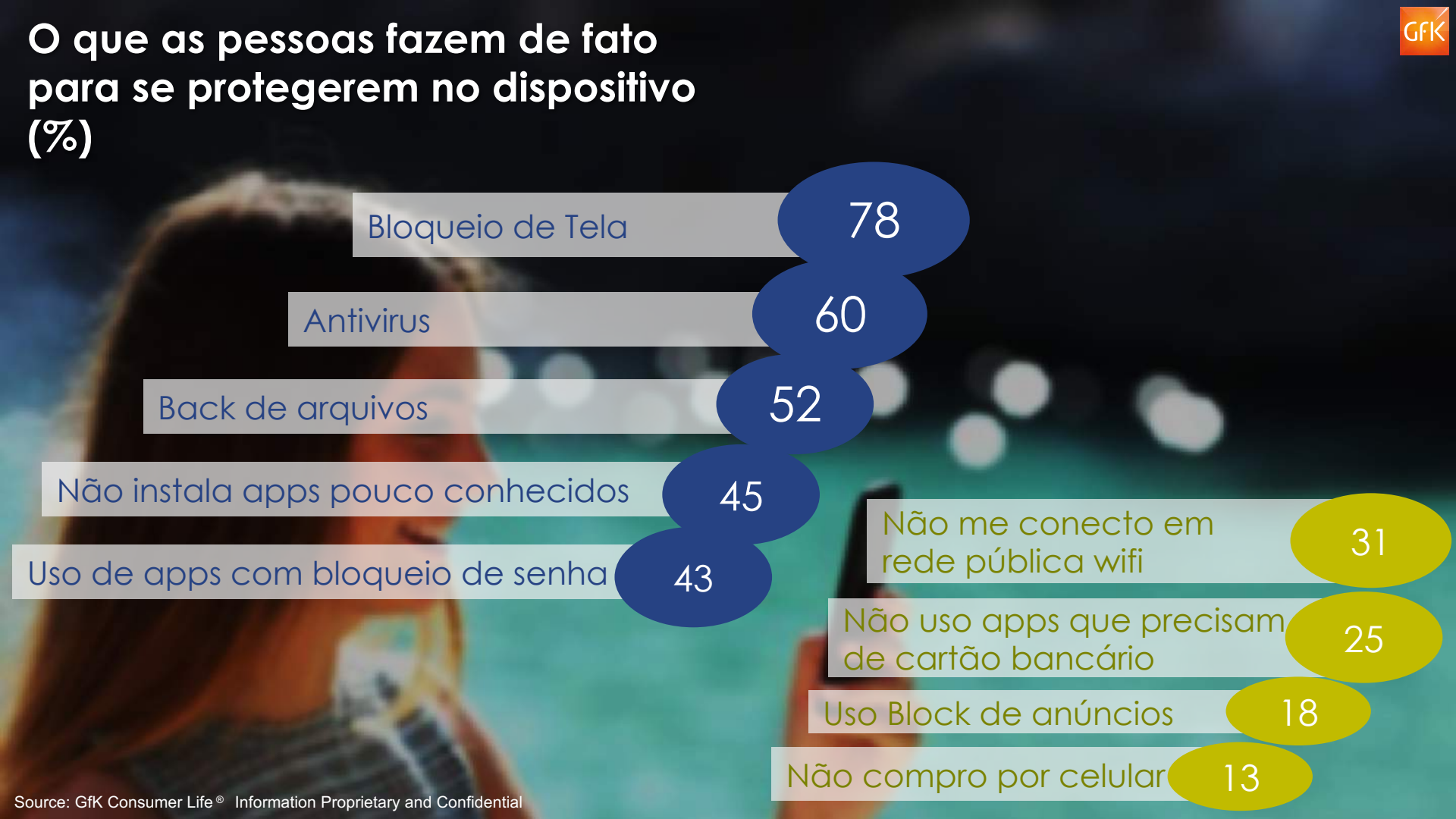


Qual a sua opinião sobre algumas empresas terem acesso às suas informações pessoais e histórico de navegação? Por favor, selecione quanto você concorda?

Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Quick Survey

O que as pessoas fazem de fato para se protegerem no dispositivo (%)



Source: GfK Consumer Life® Information Proprietary and Confidential



MOBILE SUM UP

Base instalada para geração de alto nivel de experiência: tela maior, câmera mais potente e boa memória

MOBILE AS DEVICE

MOBILE AS USAGE AND ENTERTAINMENT

Aumento de 24% do uso de 2016 para 2017, 90% do tempo gasto em 7 apps, crescendo o número de atividades via mobile, "video" ganhando protagonismo

Propagandas são bem vindas no contexto relevante da navegação. Pop ups e videos sem pular geram alto desagrado. As recompensas são bem vistas e agradam

MOBILE AS A MEDIA

MOBILE AS A PURCHASE BEHAVIOR

Relevante na hora da verdade, na compra, não só como apoio ao que viu na tv e para pesquisar preços e mais infos do produto, também como canal de compra



Quer conhecer o conteúdo completo da pesquisa?
Associe-se a MMA

mmalatam@mmaglobal.com

BRASIL

MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION

MOBILE REPORT 2018



EXECUÇÃO GfK netquest

Adsmovil PSafe | MÍDIA terra vivoADS



Mobile Report 2018 - New Perspective

Combination of different relevant sources

GfK Consumer Life®

A trend study covering all aspects of consumer life, providing a broad understanding of attitudes, behaviors and values around the world. Conducted in 20 countries including Latin America - 1500 interviews per country per year

GfK FutureBuy®

Annual study to understand the purchase habits and behavior conducted in 35 countries including Latin America –– 1000 interviews per country per year

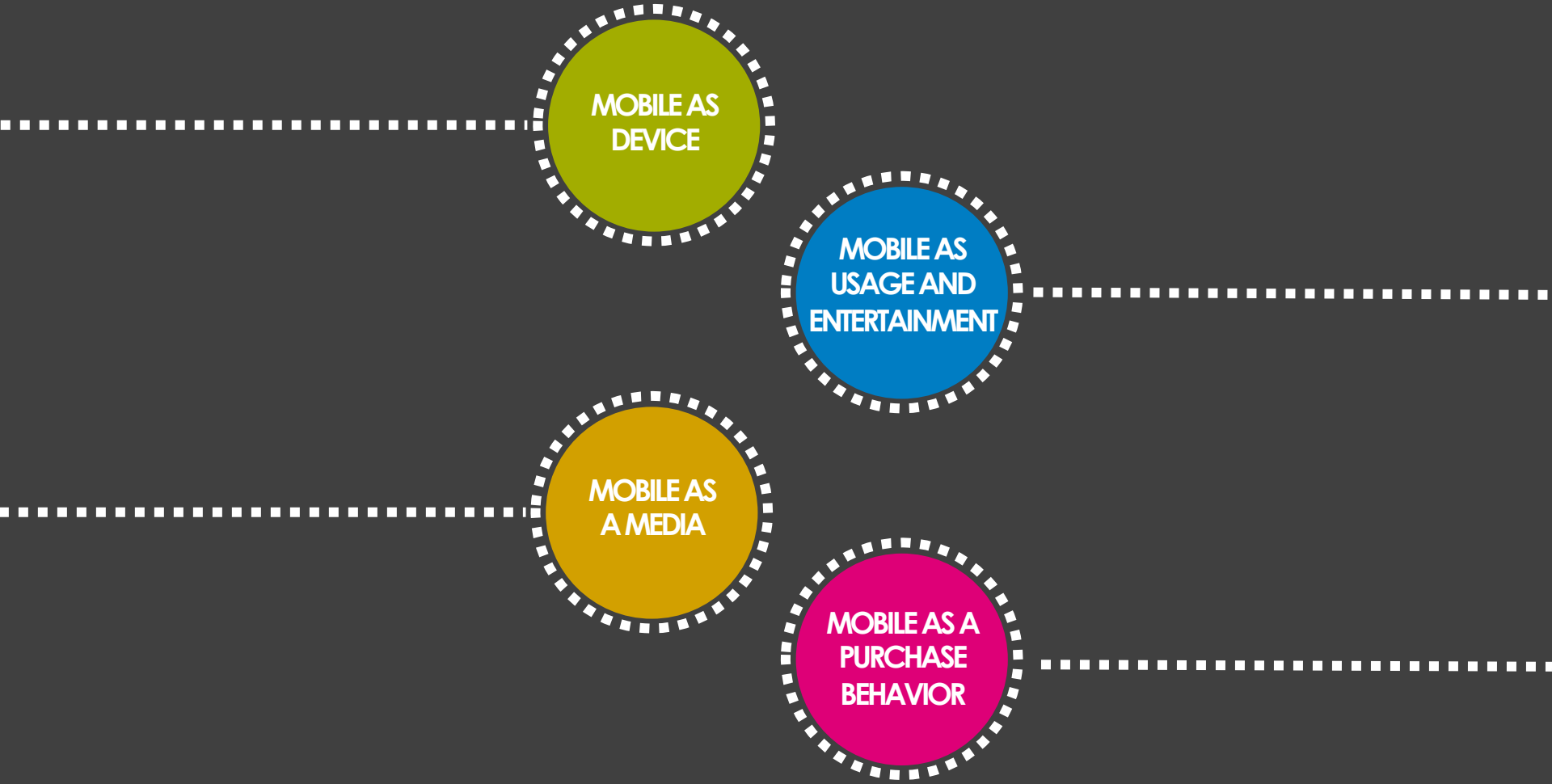
GfK Cross Media Visualizer®

Passive Behavior Monitoring Panel – monitors passively the mobile and online behavior due to browsers and apps.

Administrated in all Latin America and more than 20 countries. In Brazil, more than 9000 people in the panel.

GfK Panel Data®

Durable Goods Retail Panel, the most important source regarding market share for durables.


MOBILE AS DEVICE
MOBILE AS USAGE AND ENTERTAINMENT
MOBILE AS A MEDIA
MOBILE AS A PURCHASE BEHAVIOR

Internet & Technology

Among top3 subjects of major interest

higher than travel, food, beauty and sports

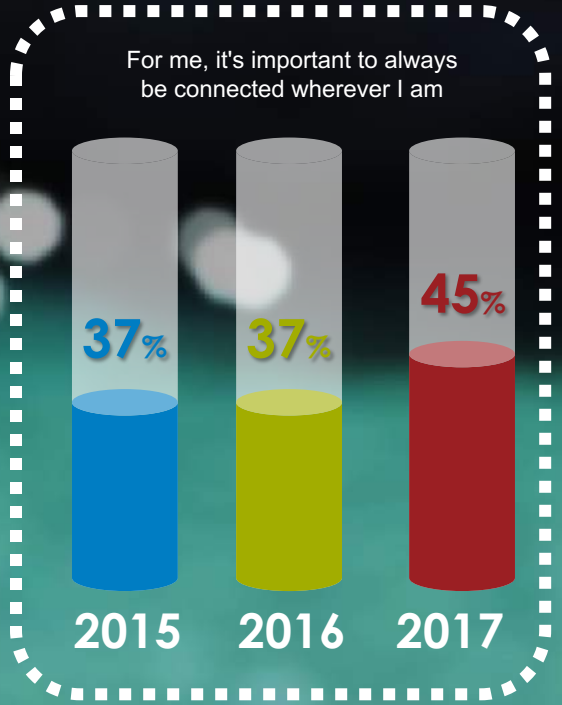


Internet or World Wide Web	**74%**
Movies, Films	69%
Electronics, computers, technology	**59%**
Food, Cooking	56%
Travel	54%
Personal appearance, fashion, beauty	49%
Sports	39%
Arts and culture (theater, dance etc.)	36%

Source: GfK Consumer Life®

Information Proprietary and Confidential

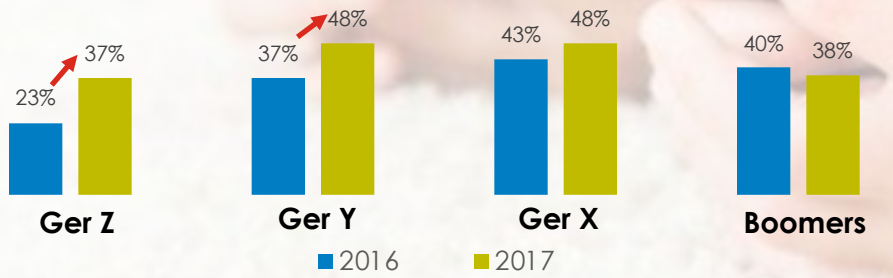
There is a growing concern about being constantly accessible, wherever I am.



... Mainly for the generations Z and Y

Equally important for all targets

Para mim, é importante estar sempre acessível onde quer que eu esteja



We are becoming more dependent on technology and changing the way we relate to others. It's just the beginning! Connectivity 5G coming soon!

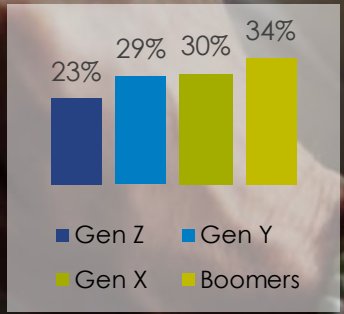
42%

difficulty to take a technological break

... we are more prepared to learn how to use new products



Em especial Z and Y generations





Sales accelerated on larger screens, on memory capacity and more powerful cameras

(Mobile Experience)

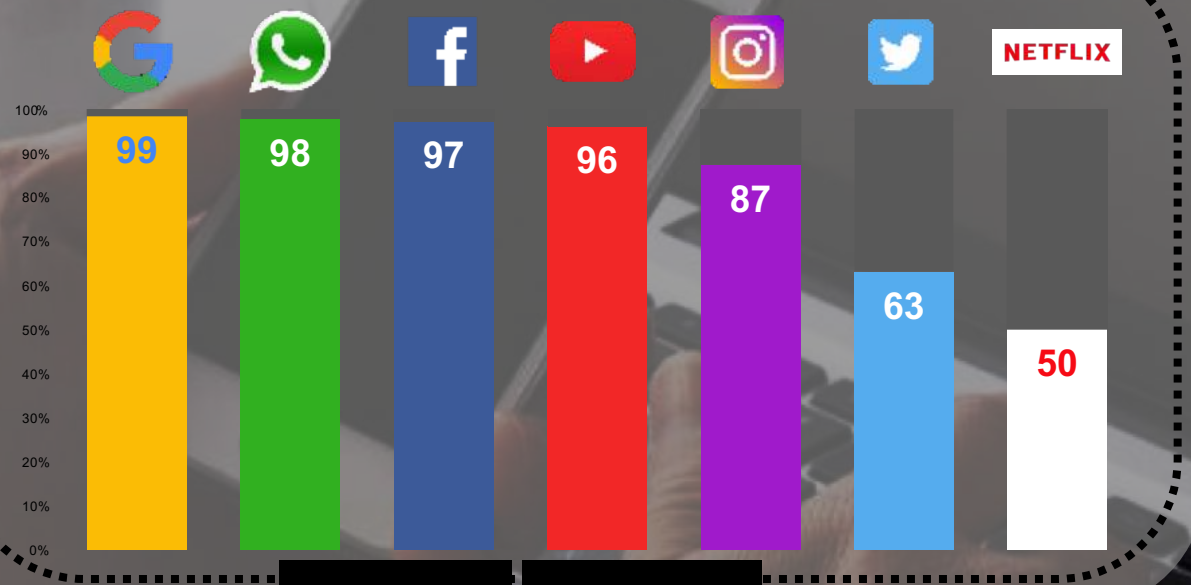
	2015	2016	2017
Screen size – 5-5,5"	44%	65%	**79%**
Memory size bigger than 16GB	23%	55%	**75%**
Camera resolution bigger than 12MP	14%	47%	**64%**

Source: GfK panel data®

Information Proprietary and Confidential

The most popular apps and domains allow people to communicate, express themselves, get close (content and entertainment).

Reach of domains and apps - mobile



Facebook
App 87,1%
Browser 74,7%

Youtube
App: 84,8%
Browser: 40,9%

Increased daily time spent on the phone - Apps

1:22 Hr

Q4 2016

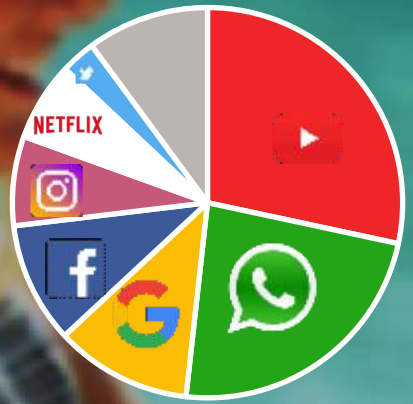
+18 minutes in 1 year

+23%

1:40 Hr

Q4 2017

90% of the time spent connected in
07 most popular apps



Q4 2016

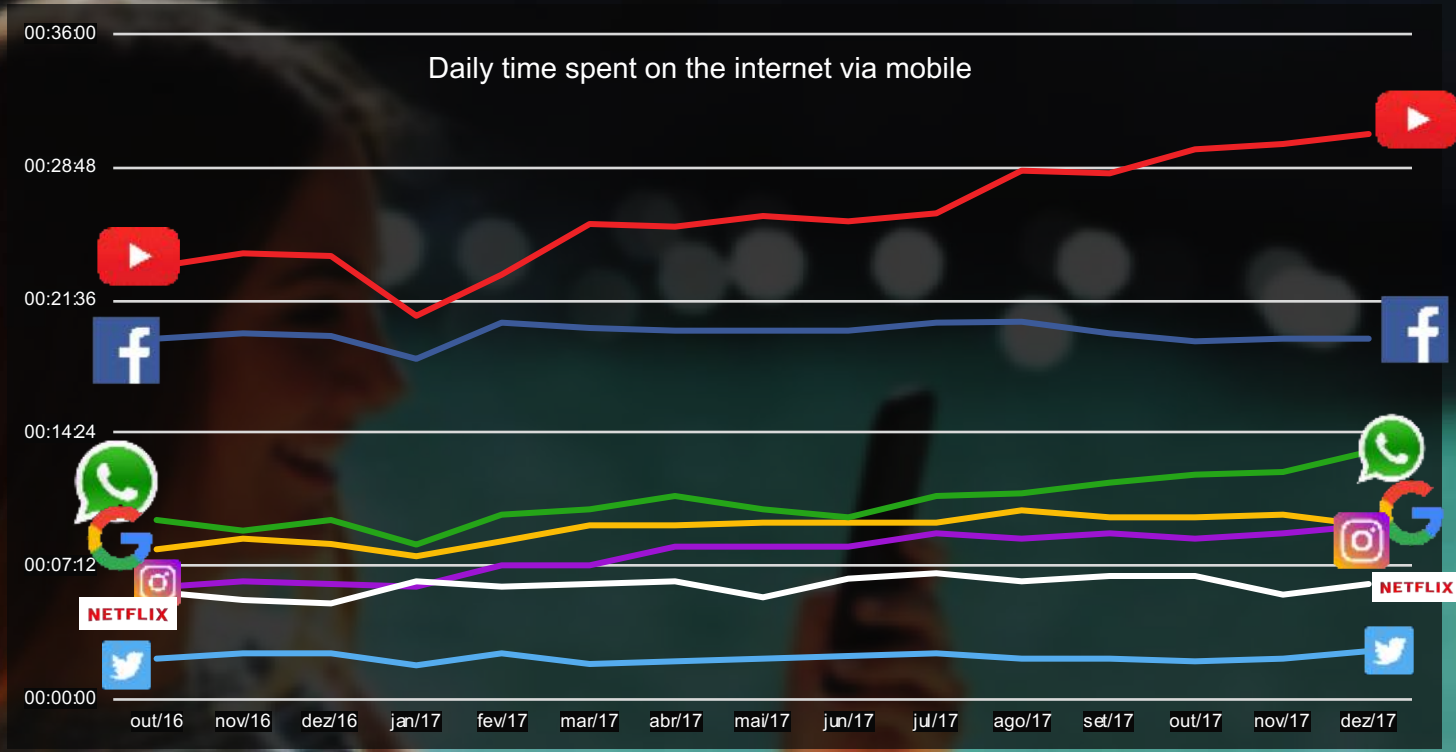


Q4 2017

Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Crossmedia Visualizer®

Growing consumption of YouTube (humor, education, music, fashion, health)
Stability of high consumption of FB (and growing Instagram)
Whatsapp growing too

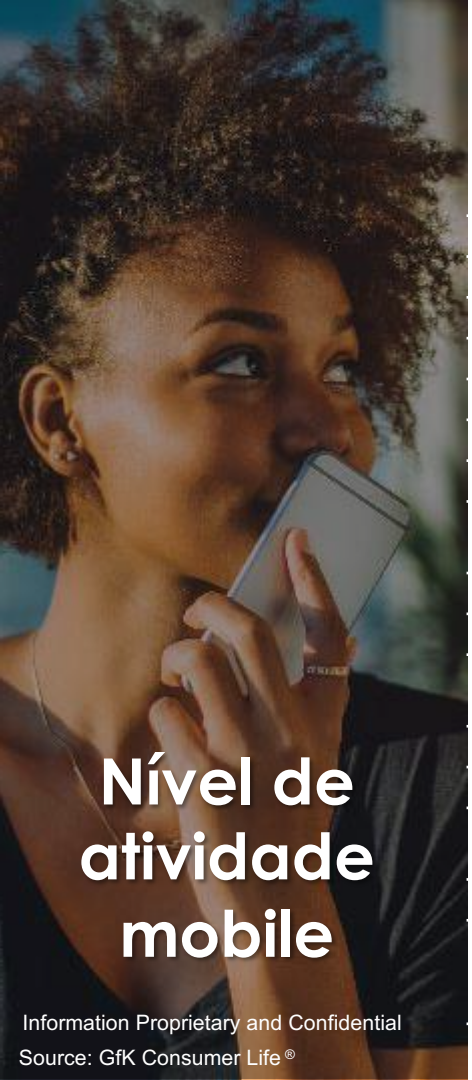


Growing mobile activities



growth of
(2014-16)

- Compartilhar fotos/videos — 21pp
- Fazer ou receber video calls — 21pp
- Acompanhar informações — 18pp
- Fazer transação bancária, pagar contas — 18pp
- Ler livros — 10pp
- Social media / apps — 8pp
- Jogar Games — 7pp
- Tirar fotos / fazer videos — 7pp



Nível de atividade mobile

Consumption mobile by communication, expression, entertainment, information and purchasing

	Z Gen	Y Gen	X Gen	Boomers
Texto (SMS, MMS), mensagem instantânea, chat	88%	89%	91%	86%
Tira fotos ou videoclipes	86%	86%	88%	82%
Faz ou recebe chamadas de voz	81%	87%	87%	80%
Compartilha, envia, recebe fotos ou videoclipes	76%	81%	78%	61%
Joga games	68%	64%	56%	23%
Acompanha notícias / eventos atuais	62%	68%	58%	37%
Acessa mapas / direções	61%	67%	63%	49%
Acessa informações sobre eventos locais, como filmes, concertos ou esportes	60%	61%	48%	30%
Faz ou receba videochamadas	54%	60%	59%	40%
Visita ou entre em uma rede social	53%	65%	59%	28%
"Check-in" através da mídia social para mostrar onde estou localizado	52%	65%	61%	49%
Lê avaliações / comentários de produtos ou serviços	52%	54%	43%	29%
Lê livros	47%	37%	27%	12%
Posta avaliações ou comentários de produtos ou serviços	41%	46%	39%	22%
Compra algo online	32%	37%	29%	12%
Faz transações bancárias / pagar contas / transferir dinheiro	31%	47%	37%	21%

Para cada uma dessas atividades, indique quais dispositivos você usou nos últimos 30 dias para realizar cada atividade

Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Consumer Life ®

And perception about ADVERTISEMENTS in this context?



In fact, brands have less influence on purchasing decisions … but purchasing recommendations are welcome within the context of navigation. "Relevance is Key"



58%
Retailers, advertisers and brands have less influence on my buying decisions, more than ever

51%
"I like when a site monitors my visits and recommends things to me.

Source: GfK FutureBuy®

Information Proprietary and Confidential

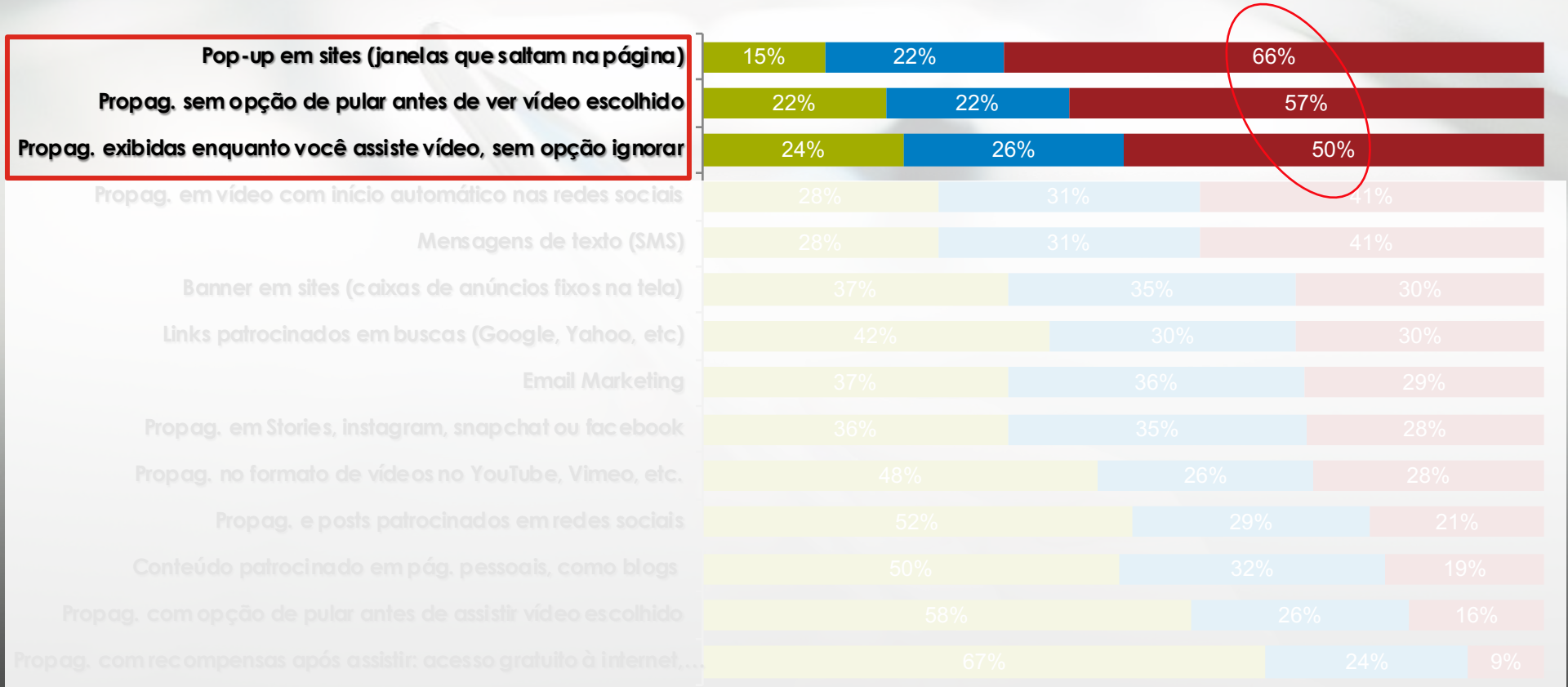
Respect my right to come and go (on the web), but I still have my needs and temptations



Source: GfK FutureBuy®

Information Proprietary and Confidential

People like and need advertisements, they just do not want to be bothered (pop-up is very unpleasant)



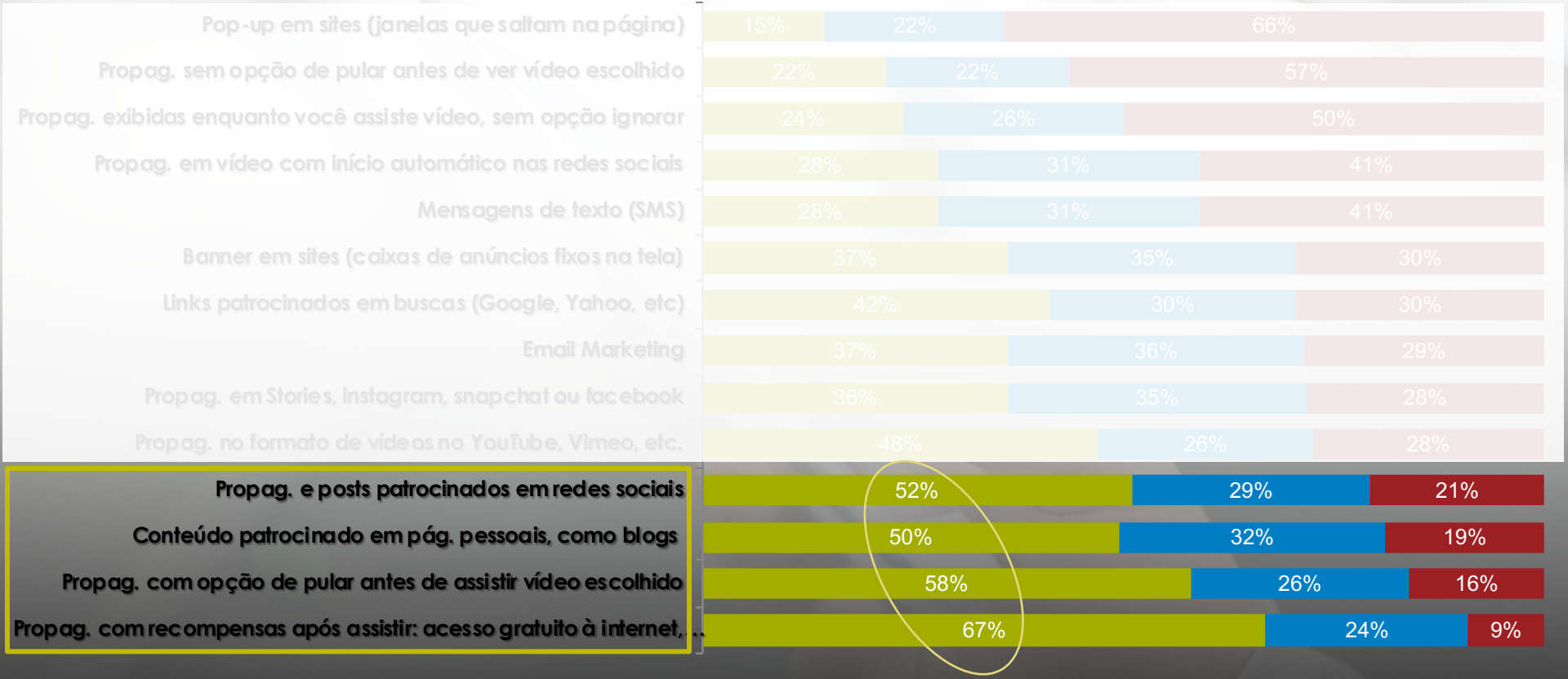
Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Quick Survey® 2018

Pensando nos momentos em que você está conectado na internet a partir de um aplicativo ou navegador, qual a sua opinião sobre cada tipo de publicidade / anúncio

Like Indifferent Dislike

People like and need advertisements, they just do not want to be bothered (rewards are very welcome)

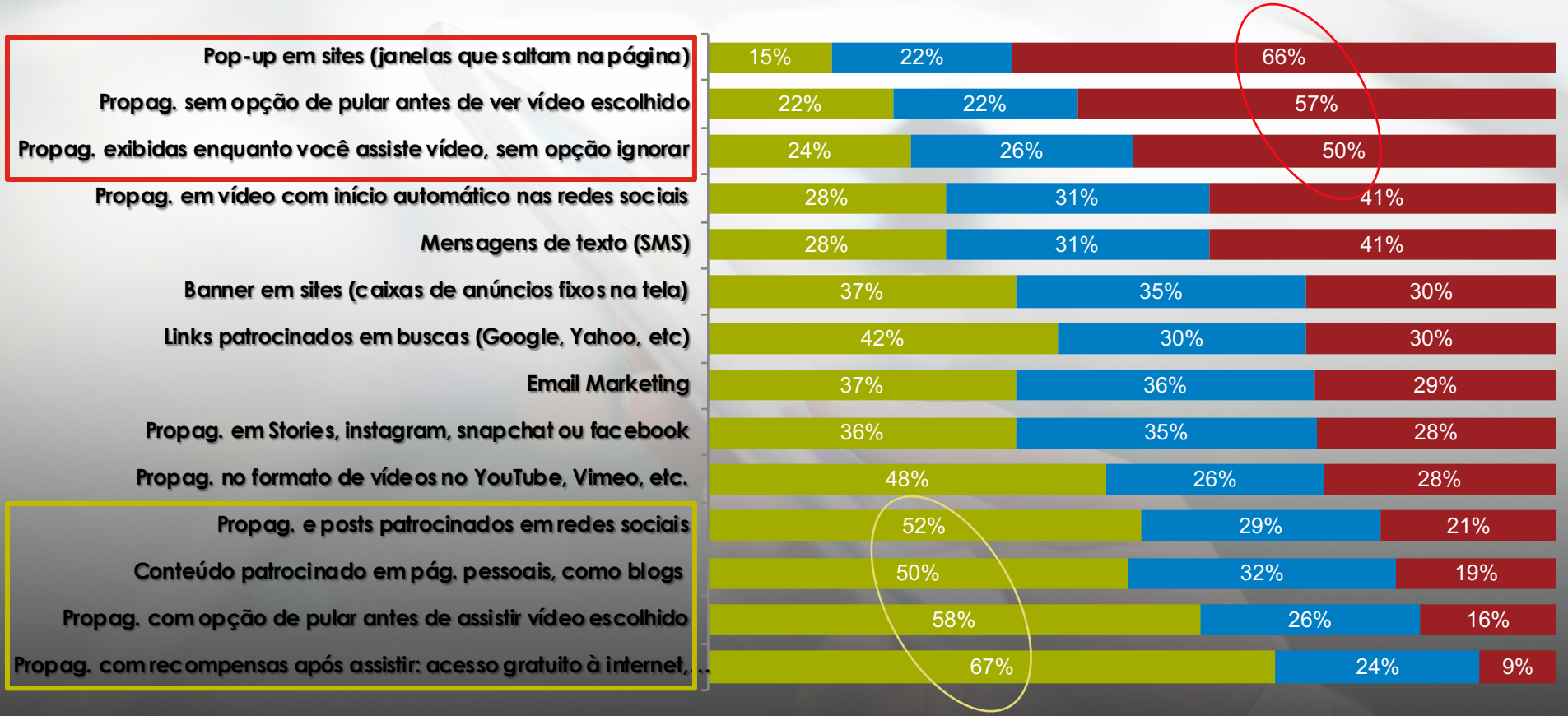


Pensando nos momentos em que você está conectado na internet a partir de um aplicativo ou navegador, qual a sua opinião sobre cada tipo de publicidade / anúncio

Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Quick Survey® 2018

People like and need advertisements, they just do not want to be bothered



Like Indifferent Dislike

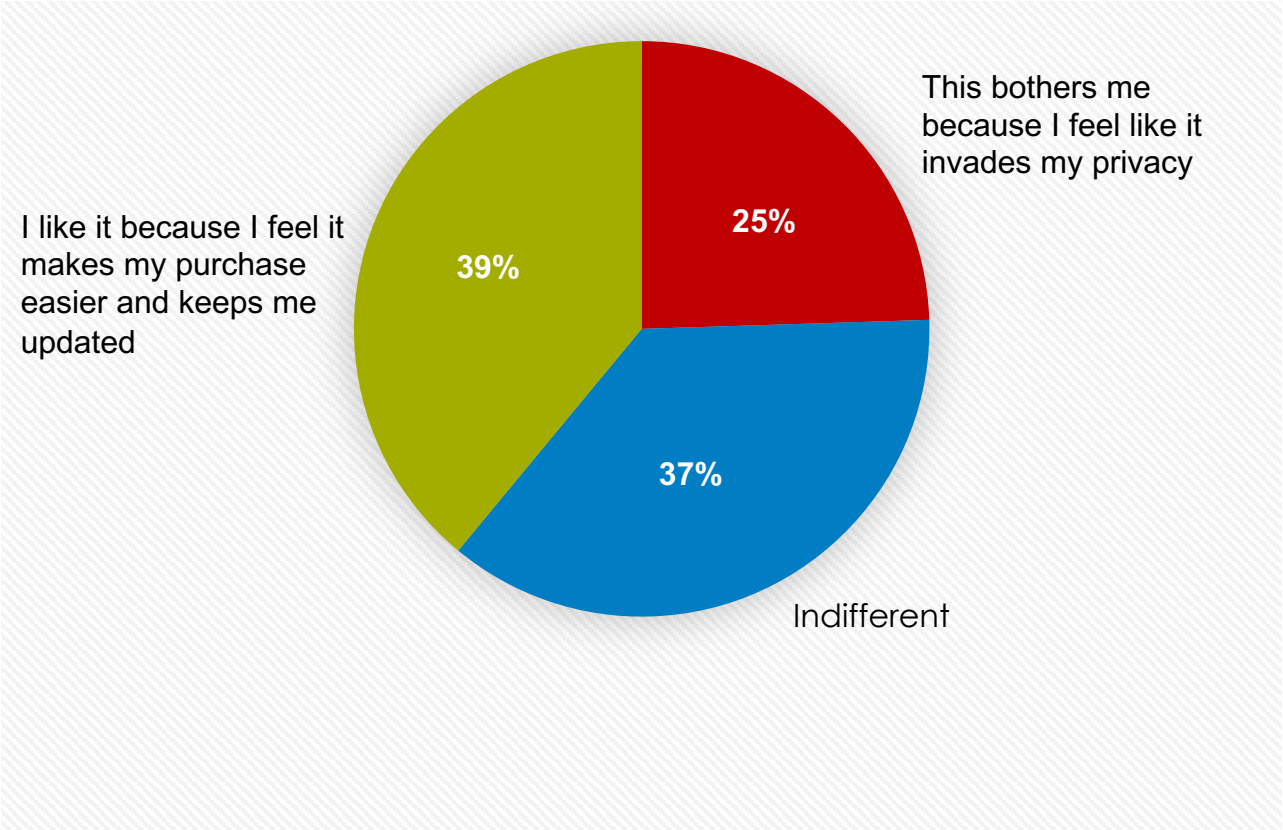
Pensando nos momentos em que você está conectado na internet a partir de um aplicativo ou navegador, qual a sua opinião sobre cada tipo de publicidade / anúncio

Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Quick Survey® 2018



Opinion on advertisement displayed after a "search"



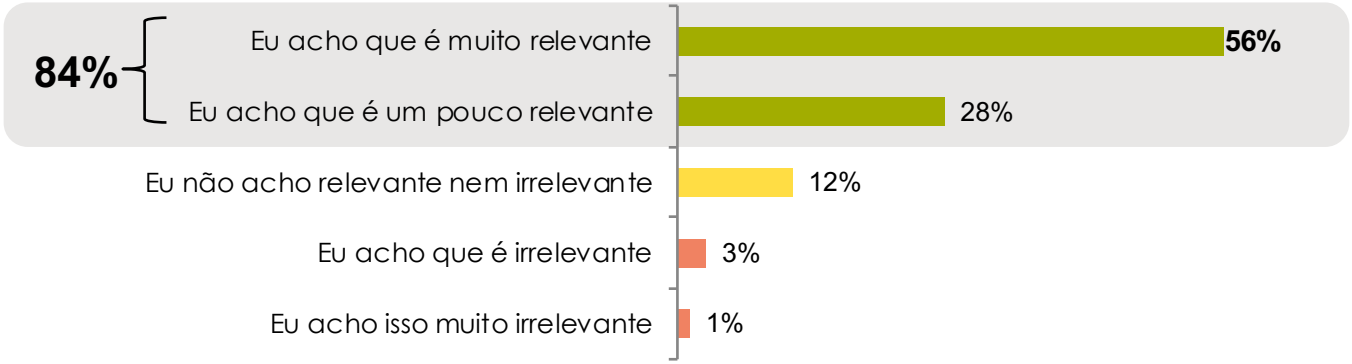
Qual é a sua opinião sobre os anúncios que aparecem para você relacionados a qualquer pesquisa sobre marca ou produto que você tenha feito em algum momento recente na Internet?

Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Quick Survey



Sponsored Data



Aumento do uso do App

Aumento de downloads

Aumento das taxas de conversão

Liberdade, conveniência e eliminação de um obstáculo

In Brazil, according to mobile operators, at least 42% of users consume their data before the end of the month.

Qual sua opinião sobre a navegação patrocinada? (aqueles sites e aplicativos que não consomem a internet durante a navegação)

Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Quick Survey









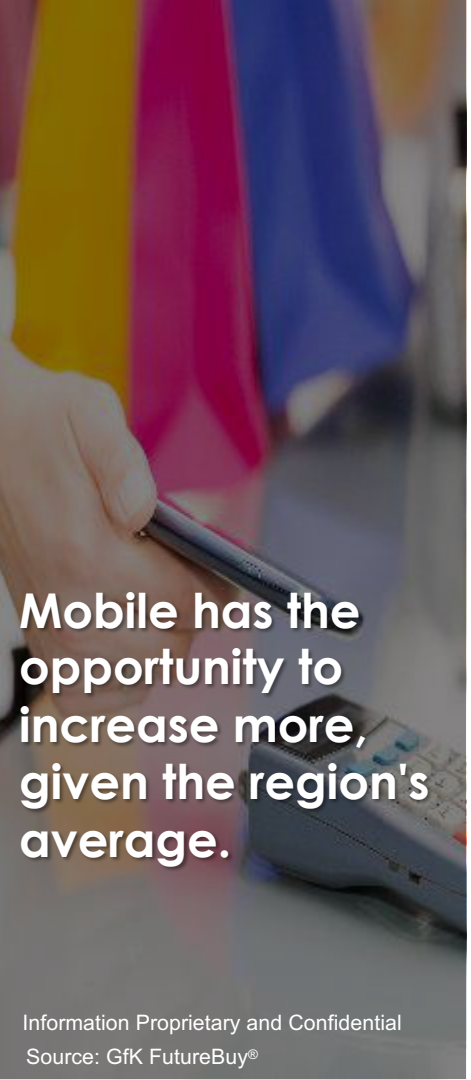




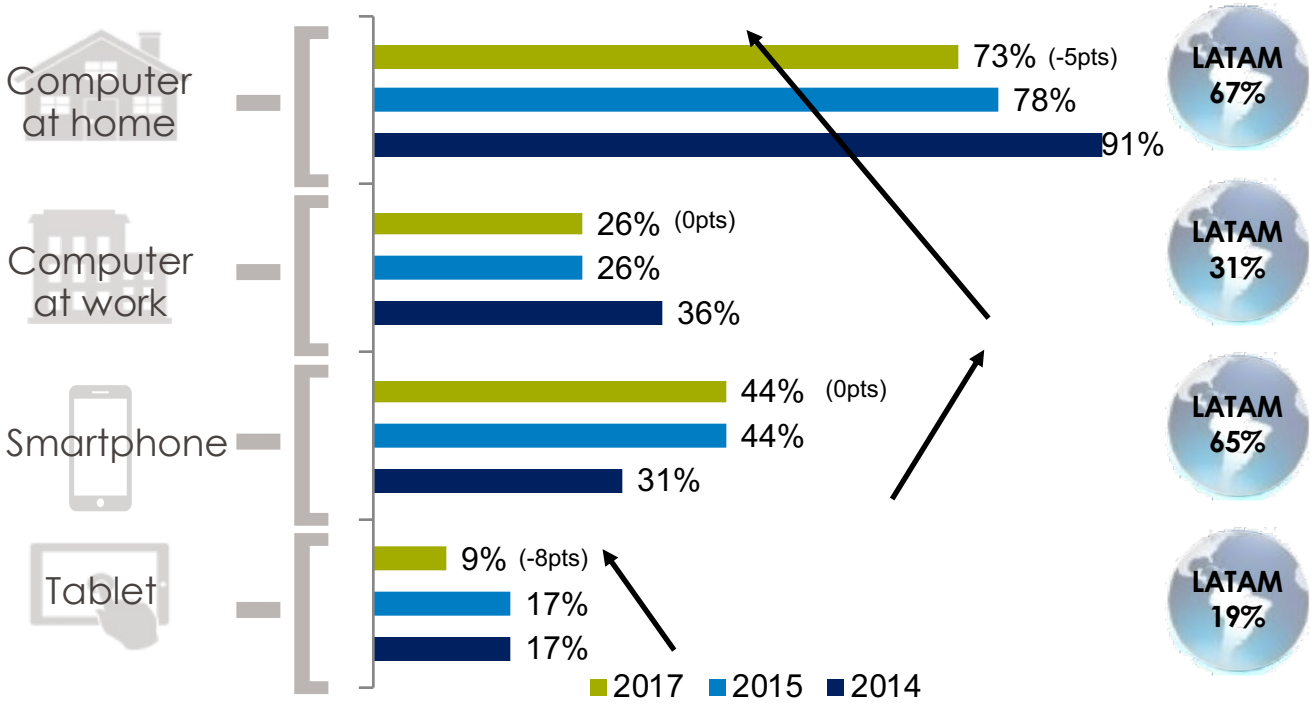
Let's go shopping?

Source: GfK FutureBuy®

Information Proprietary and Confidential



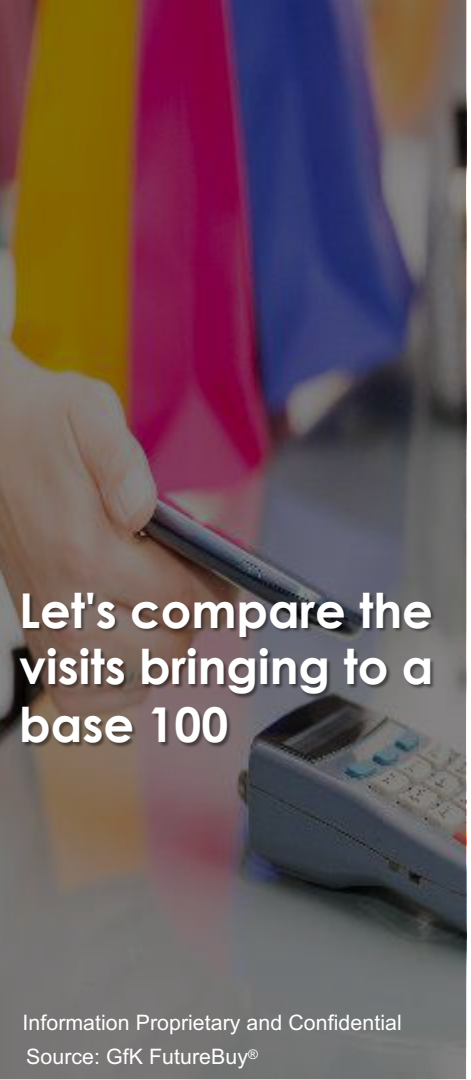
% of total online purchases per device (Brazil) - online shoppers base



Q12. Which of the following devices have you used to help you shop for a product in the past 6 months?

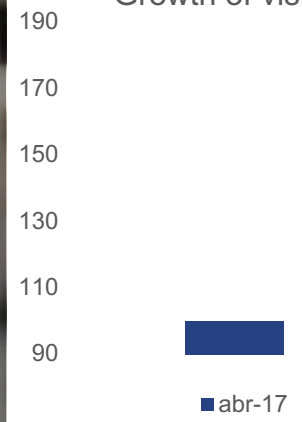
Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®



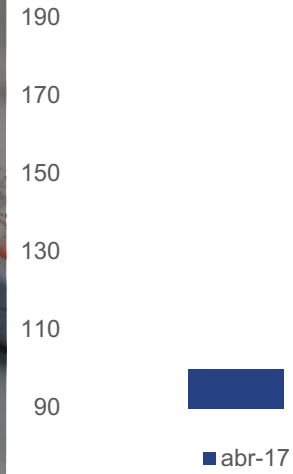
DESKTOP

Growth of visits in 2017-2018 taking April 2017 as a base (100%)



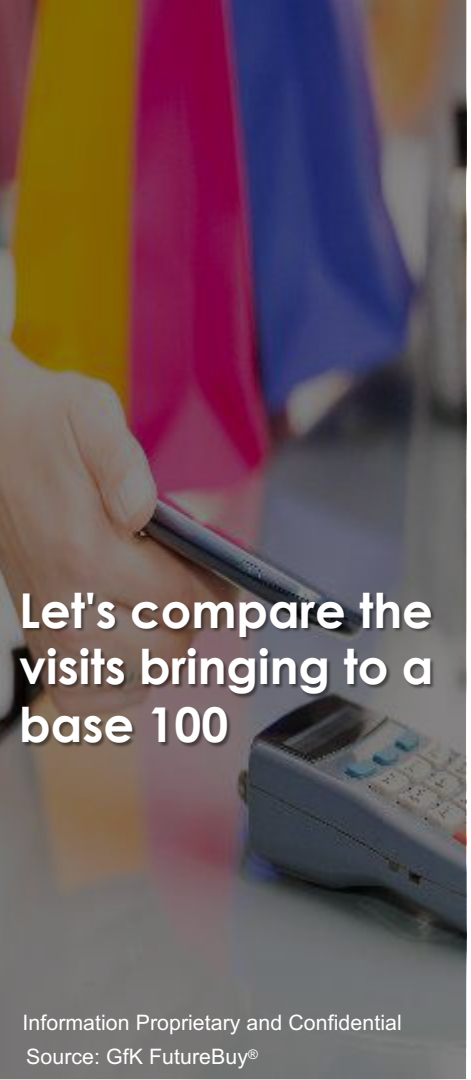
MOBILE

Growth of visits in 2017-2018 taking April 2017 as a base (100%)



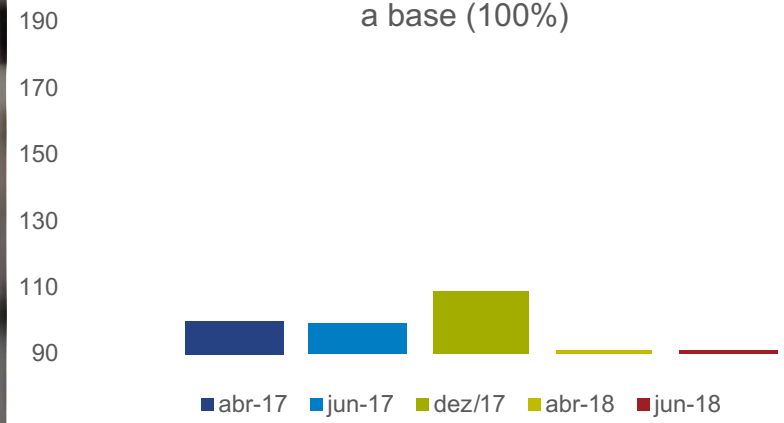
Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®



Let's compare the visits bringing to a base 100

DESKTOP
Growth of visits in 2017-2018 taking April 2017 as a base (100%)

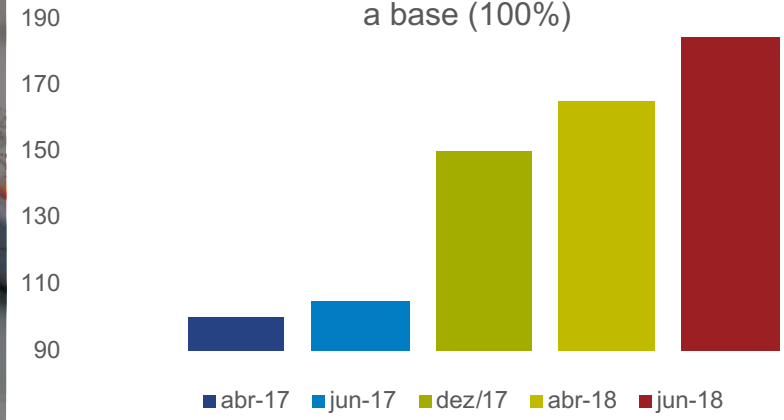


CONVERSION DESKTOP

3.3

de cada 100 visitas
3.3 compras

MOBILE
Growth of visits in 2017-2018 taking April 2017 as a base (100%)



CONVERSION MOBILE

0.8

de cada 100 visitas
0.8 compras

Information Proprietary and Confidential
Source: GfK FutureBuy®



As pessoas estão utilizando mais o mobile para ajudar a comprar, inclusive quando assistem tv.

Top 5 Purchasing Activities That People Are "Making More" (Brazil)

		2017	2015	2014
Using a smartphone or tablet to help me shop	1	43%	41%	38%
Using my smartphone to browse or purchase products which I saw while watching TV	2	39%	40%	35%
Using shopping apps	3	37%	40%	30%
Using a retailer-specific app	4	37%	40%	30%
Using geo-locater apps on my mobile phone to find the best deals	5	34%	36%	28%

Abaixo estão declarações diferentes sobre compras. Em comparação com um ano atrás, você diria que está fazendo mais, menos ou aproximadamente o mesmo que se relaciona às suas experiências de compra em geral em todos os tipos de produtos e serviços que você compra?

Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®

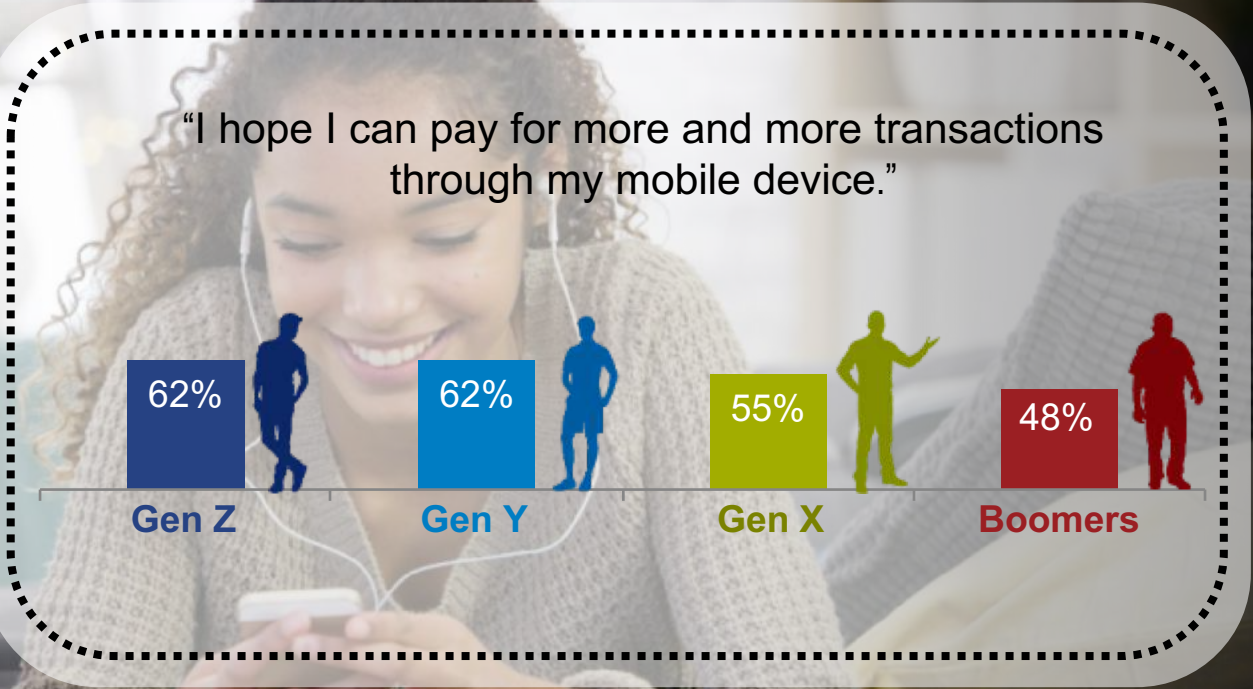
Empowerment to research prices and products



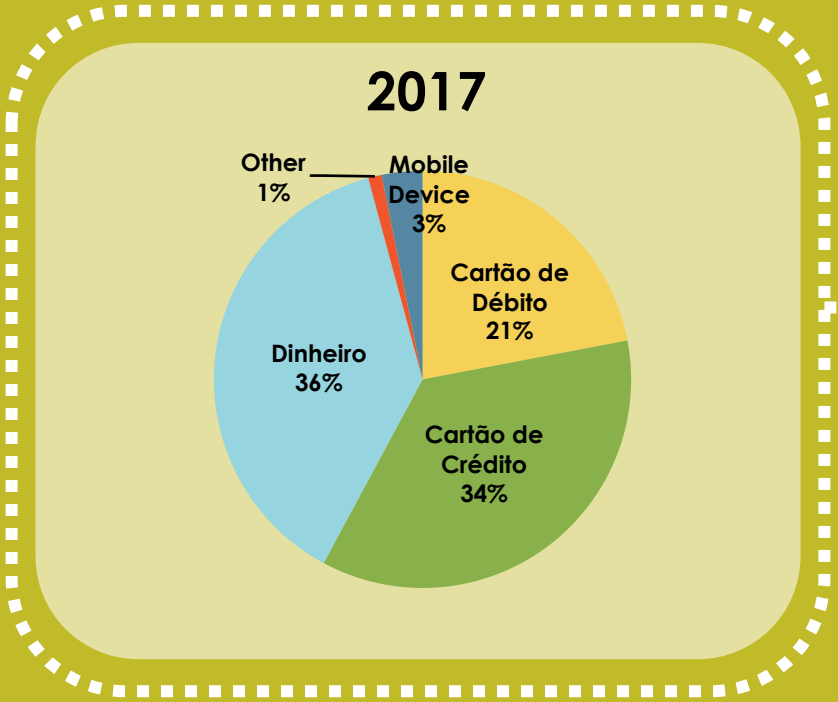
Information Proprietary and Confidential

Source: GfK FutureBuy®

Almost 2/3 of the younger generation expects payments via mobile devices in Brazil, but most of the other generations also ...



Now, we will follow "Mobile" also as payment





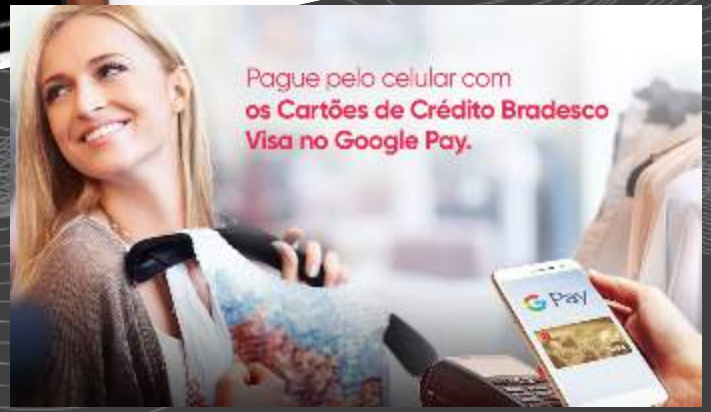
Em relação a todos os produtos e serviços que você compra regularmente, qual a porcentagem de transações que você estima pagar em cada método abaixo?

Source: GfK FutureBuy®

Information Proprietary and Confidential

The mobile payment era is coming!





EXAME

TECNOLOGIA

Apple Pay chega ao Brasil em parceria com banco Itaú

Sistema de pagamentos da Apple propõe trocar a carteira por um aplicativo seguro para iPhone e Apple Watch

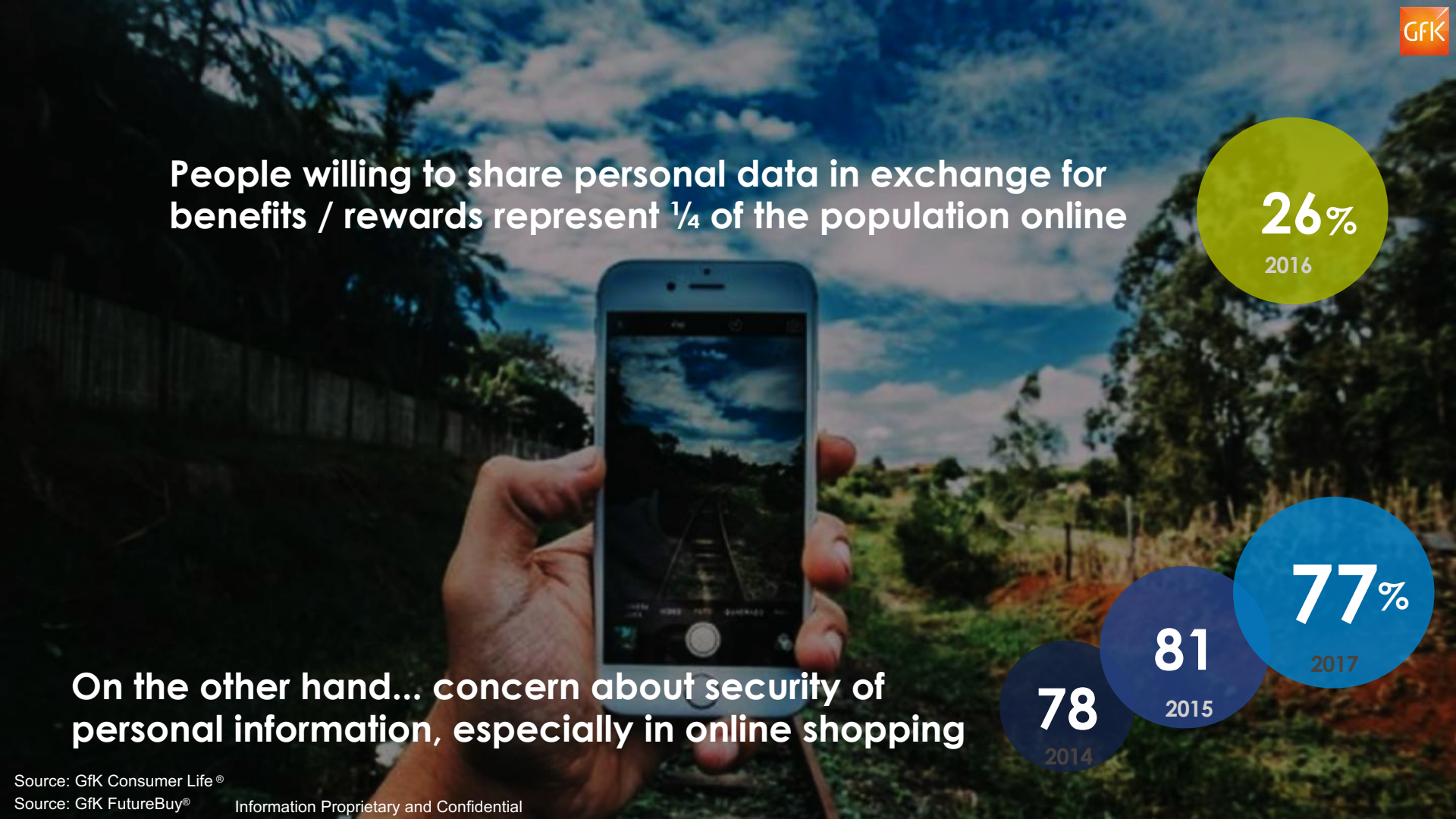
Por Lucas Agrela








Quickly…
… can I give you one more relevant insight?

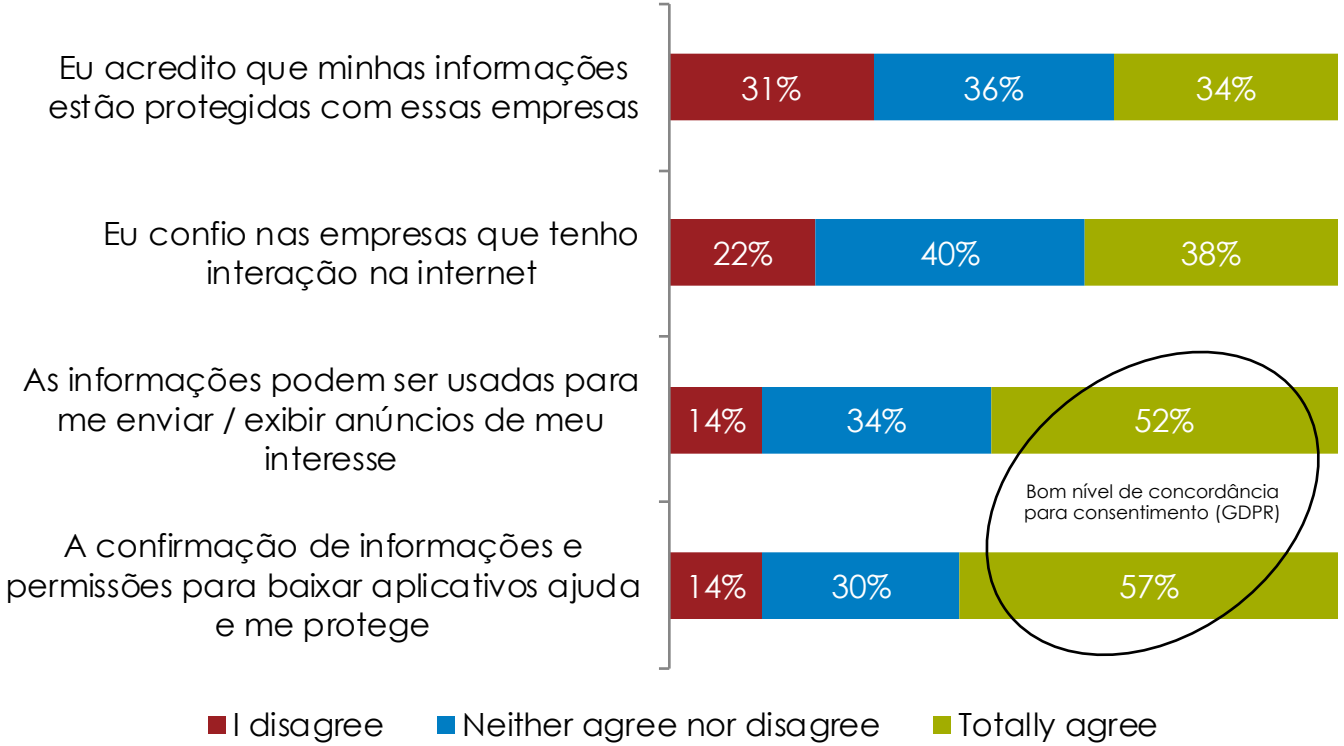


Source: GfK Consumer Life ®
Source: GfK FutureBuy®

Information Proprietary and Confidential



Access to your personal information
Doubts about trust, prefer to confirm permission and accept advertisements as long as they are relevant

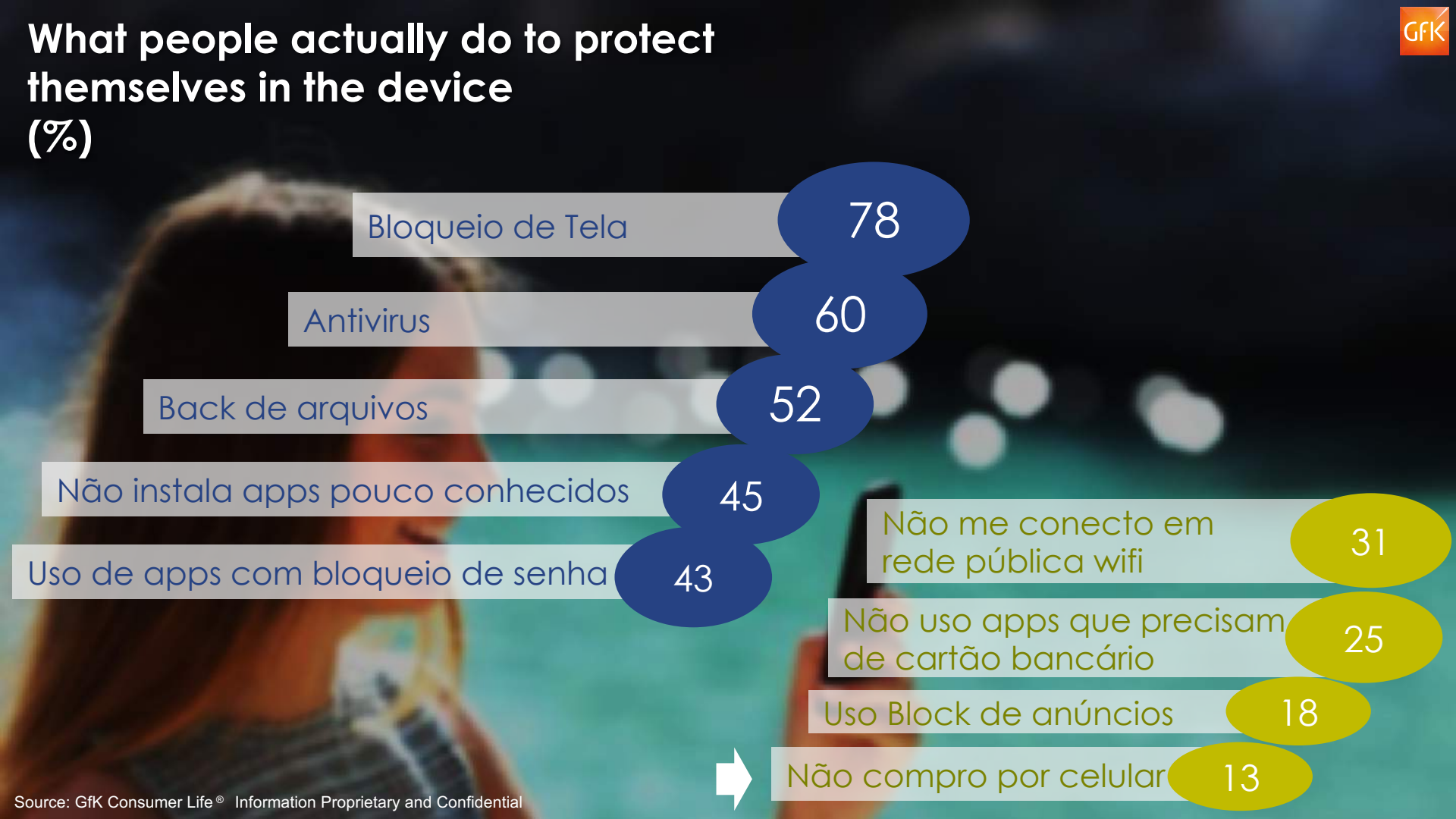


Qual a sua opinião sobre algumas empresas terem acesso às suas informações pessoais e histórico de navegação? Por favor, selecione quanto você concorda?

Information Proprietary and Confidential

Source: GfK Quick Survey

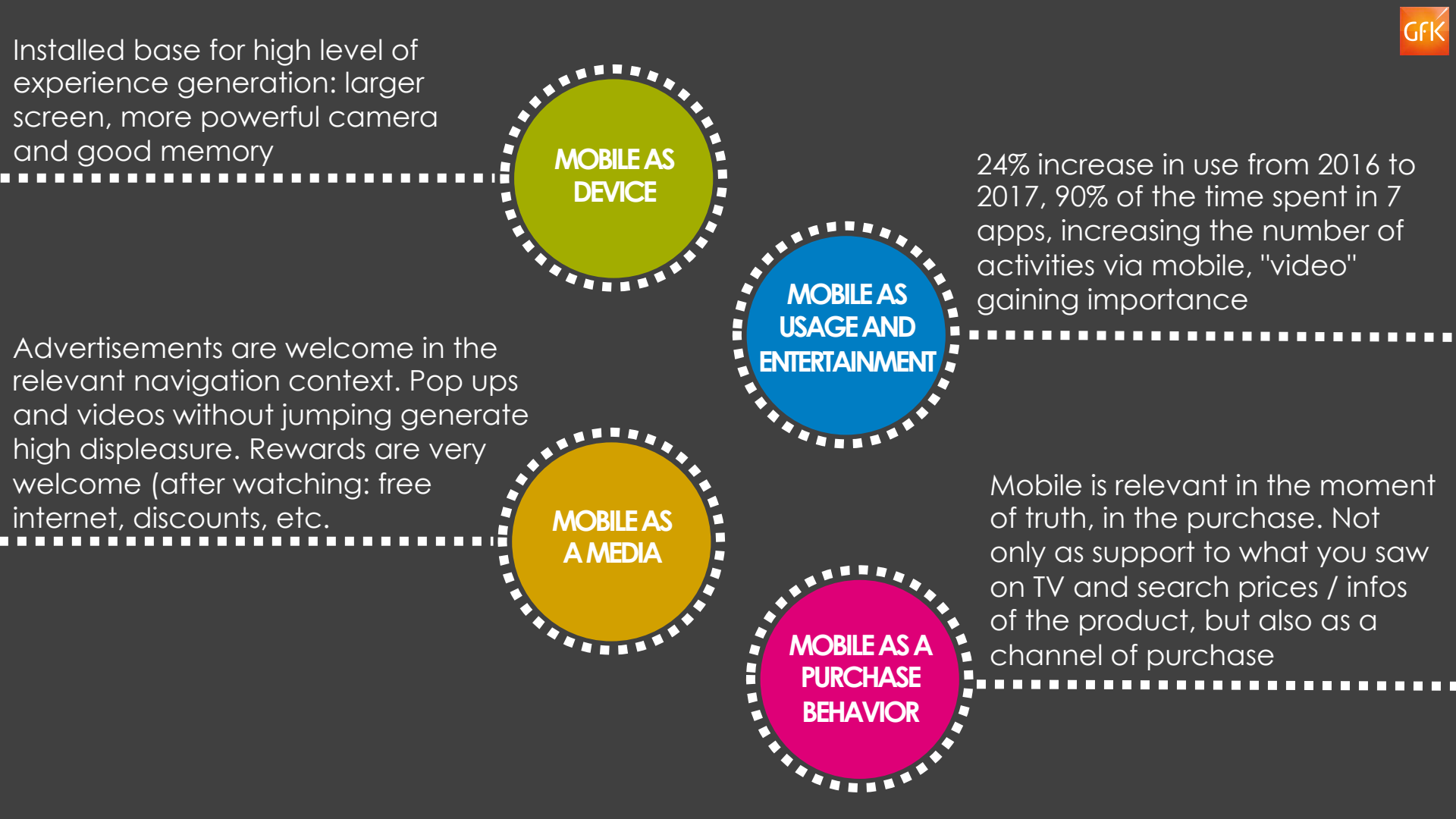
What people actually do to protect themselves in the device (%)



Source: GfK Consumer Life® Information Proprietary and Confidential



MOBILE SUM UP


Installed base for high level of experience generation: larger screen, more powerful camera and good memory
MOBILE AS DEVICE
24% increase in use from 2016 to 2017, 90% of the time spent in 7 apps, increasing the number of activities via mobile, "video" gaining importance
MOBILE AS USAGE AND ENTERTAINMENT
Advertisements are welcome in the relevant navigation context. Pop ups and videos without jumping generate high displeasure. Rewards are very welcome (after watching: free internet, discounts, etc.
MOBILE AS A MEDIA
Mobile is relevant in the moment of truth, in the purchase. Not only as support to what you saw on TV and search prices / infos of the product, but also as a channel of purchase
MOBILE AS A PURCHASE BEHAVIOR



Let's discuss more about this?

leandro.toledo@gfk.com
https://www.linkedin.com/in/leandrotoledo

MOBILE MARKETING ASSOCIATION

The MMA is the world's leading global non-profit trade association comprised of more than 800 member companies, from nearly fifty countries around the world. Our members hail from every faction of the mobile marketing ecosystem including brand marketers, agencies, mobile technology platforms, media companies, operators and others. The MMA's mission is to accelerate the transformation and innovation of marketing through mobile, driving business growth with closer and stronger consumer engagement.

MMA LATAM Team:
Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM fabiano@mmaglobal.com
Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll soledad.moll@mmaglobal.com

Brazil:
Graziela Mazzer graziela.mazzer@mmaglobal.com

Colombia:
Thais Schauff thais.schauff@mmaglobal.com

Mexico:
Rosy Molina rosy@mmaglobal.com

>>> WANT TO BE PART OF MMA? CONTACT US: MMALATAM@MMAGLOBAL.COM

MMA Is the main leading non-profit trading association of the mobile industry in the world, having over 800 associated companies in approximately 50 countries. Our associates come from every corner of the Mobile Marketing ecosystem including, brand marketers, advertising agencies, mobile technology platforms, media companies, operators and others. MMA's mission is to accelerate the transformation and innovation of the marketing through mobile devices, promoting business growth with a stronger and closer consumer engagement.

MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION

MMA LATAM Team:
Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina:
Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Membership Growth
Bruno Guimarães - bruno@mmaglobal.com

Membership
Victoria Hamuche - victoria@mmaglobal.com

Colombia:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Mexico:
Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com