

Del 5 al 7 de enero de 2022

Today in Media:

2022 tendencias tecnológicas bajo la lupa del CES



Pantallas, coches, cohetes... ¡Madre mía!

¿Qué es el CES?

Tras haber evolucionado más allá de su nombre inicial "Consumer Electronics Show", el [CES](#) puede presumir de ser la mayor feria de tecnología del mundo y de Internet.

Cuando uno de los mayores eventos (y más antiguos, pues cuenta con más de 50 años) de tecnología del mundo iba a volver a su formato presencial de siempre, la pandemia obligó a dar un giro hacia una oferta online y presencial simultánea, con 2.200 expositores físicos, en 44 categorías tecnológicas, incluidas las nuevas del CES, como la tecnología espacial y los *non fungibles tokens* (NFT). Unas 150 empresas marcaron su asistencia como "solo digital".

Sin embargo, como se dice en el mundo del espectáculo, "el show debe continuar". Y así fue, en persona (en Las Vegas, Nevada) y online.

Tanto si se sintoniza a través de vídeo como si se recorre el recinto en persona con mascarilla, este año se han vislumbrado los dispositivos que podremos utilizar en los próximos años y ha servido de inspiración para las tendencias tecnológicas del año que viene.



Tema clave de las tendencias tecnológicas de 2022: operar en la oportunidad omnipresente

La pandemia ha cambiado cómo —o, en algunos casos, ha acelerado los cambios— los consumidores trabajan, juegan, aprenden, viajan, compran y experimentan el mundo (físico y digital) que los rodea.

La necesidad —acreditada como la "madre de la invención"— llevó a los consumidores a probar nuevas plataformas, tecnologías y procesos para aliviar las fricciones que la pandemia creó, aceleró o descubrió. Bien se trate de cómo hacerse con la compra durante la cuarentena, bien de asumir nuevos roles como el de "profesor" o de encontrar nuevas fuentes de ingresos y entretenimiento, todos cambiamos nuestra forma de trabajar, comprar, interactuar y jugar.

Aunque se necesitarán años para determinar qué comportamientos son asentados a largo plazo y no hábitos del corto plazo, es evidente que los dos últimos años han cambiado la forma en que la gente evalúa y selecciona las soluciones digitales, de medios y de marca. Por tanto, los profesionales del marketing han tenido que replantearse cómo impulsar el crecimiento y la eficiencia en tiempos inesperados.

Tenemos que evolucionar la forma en que definimos y nos involucramos en conceptos como "trabajo", "educación", "entretenimiento", "salud y bienestar", etc.

Además, los consumidores han probado, adoptado y abandonado tecnologías y plataformas en los últimos dos años, lo que tendrá repercusiones a la larga. La forma en que las plataformas y las marcas cortejan a esos consumidores —incluidos los *influencers*— para impulsar la participación y la adopción, también tendrá que evolucionar. Las implicaciones económicas, tanto para los consumidores como para las marcas, han superalimentado la necesidad de reexaminar y reflexionar sobre las políticas relativas a la transparencia y la privacidad de los datos, las cookies, las inversiones en *influencers*, la creación de contenidos y el marketing digital.

Entonces, ¿cómo trastocar y desafiar el *statu quo* cuando tu marca, tu industria y tu mundo están siendo constantemente trastocados?

Reestructurando y reposicionando sus equipos, divisiones, asociaciones y empresa para operar dentro de las omnipresentes oportunidades que ofrece la disrupción sin fin. Buscar el lado positivo de los retos de hoy revela la visión de los éxitos de mañana. Provocar lo que aparentemente puede parecer un caos puede ser en realidad una oportunidad disfrazada. Se trata de adoptar la forma de operar día a día para sacar rédito y posicionarse para descubrir las ideas que desvelen el éxito estratégico.

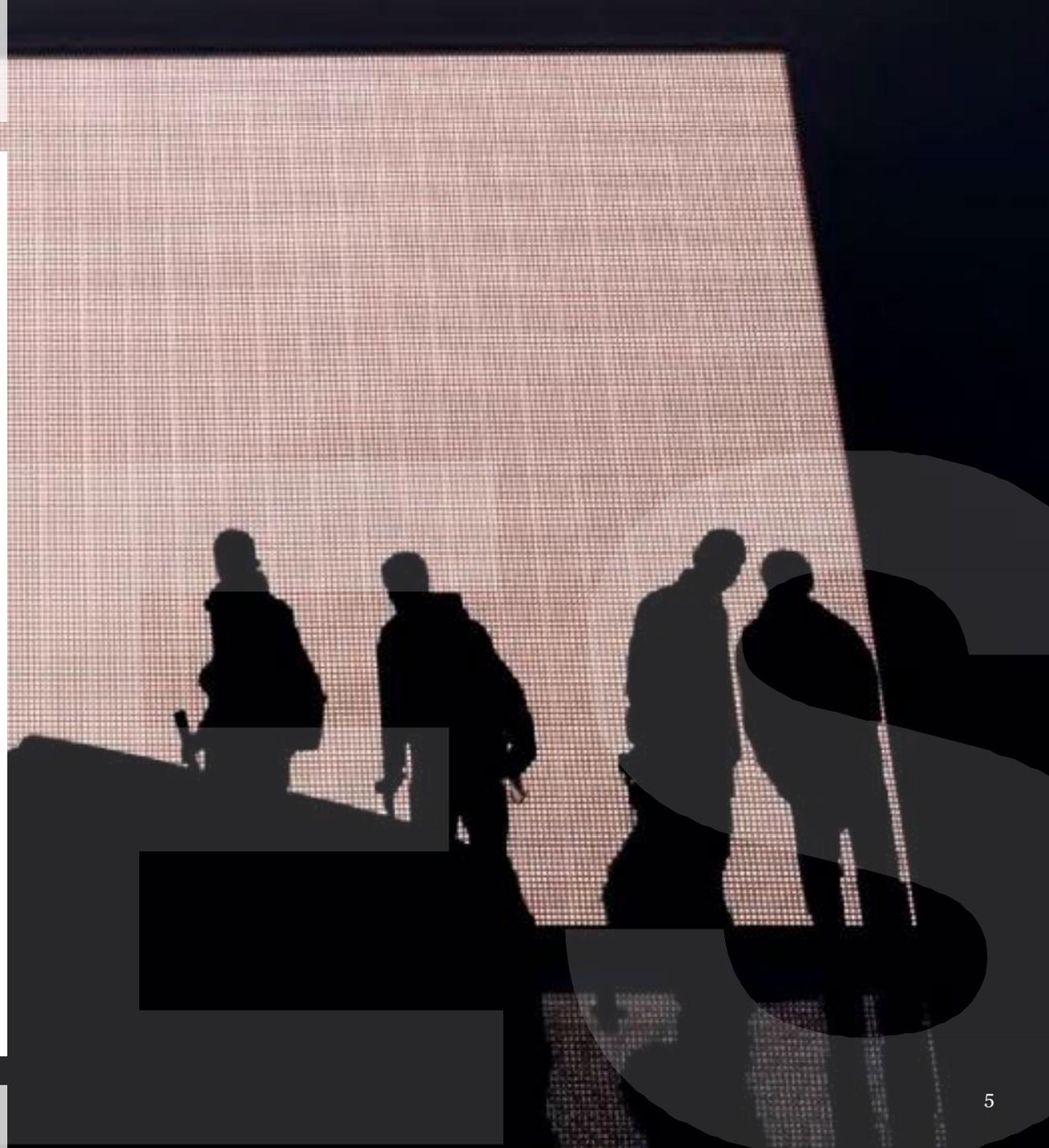


**Profundizando en las
tendencias
tecnológicas de 2022
bajo la lupa del CES**



Tendencias tecnológicas de 2022

- | | | |
|----|---|----|
| 01 | Conectividad: abrazando el metamundo | 6 |
| 02 | Retail y experiencias: renacimiento del <i>retailtainment</i> | 9 |
| 03 | El futuro del trabajo: fluidez fluctuante | 12 |
| 04 | Belleza y bienestar: anhelar el control en el caos | 15 |
| 05 | Casa inteligente: el hogar está donde está el corazón ...y la inversión | 18 |
| 06 | Creadores de contenidos: puristas y turistas | 21 |
| 07 | Sanidad: control de mando | 24 |
| 08 | NFT y criptodivisas: ¿diversión o futuro? | 27 |



Conectividad: abrazando el metamundo

El "metaverso" es la próxima iteración de experiencias digitales/virtuales tridimensionales inmersivas que utilizan tecnologías emergentes para permitir formas innovadoras de participación, interacción y transacción con personas, marcas y mundos.

Mientras que no esté aquí (todavía), un mundo virtual online singular que incorpore múltiples medios de conversación y proporcione un mundo hiperrealista en el que todos podamos coexistir, la evolución de los mundos metavérsicos que atienden a comunidades y necesidades específicas ha sido un tema candente del CES.

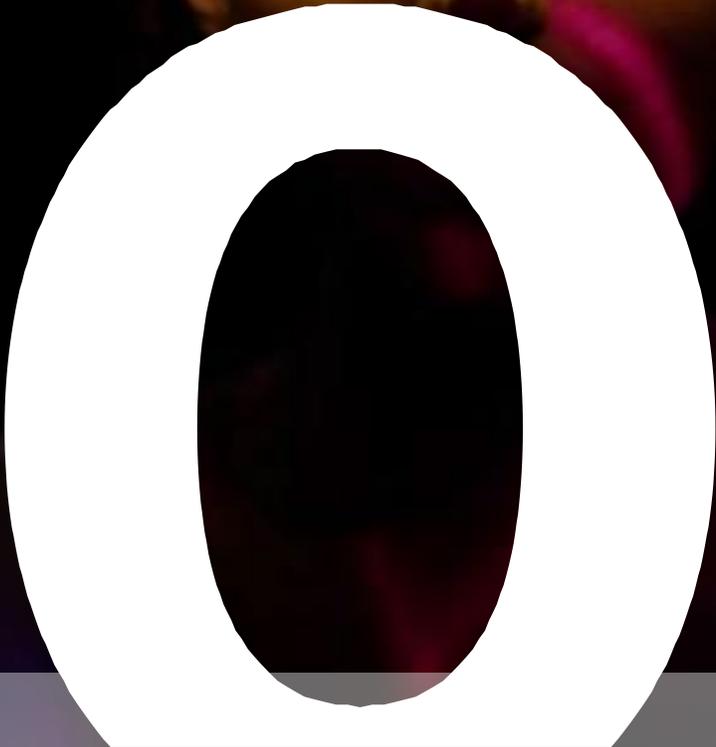
Conceptualmente, "metaverso" es un término que engloba un mundo virtual online que incorpora funcionalidades (p. ej.: IoT) gracias a las cuales los usuarios interactúan virtualmente (conversaciones, reuniones). Vimos que las marcas se inclinaron por él. Samsung lanzó My House, su metaverso, alojado en la plataforma Zepeto, para mostrar la forma en que sus productos se integran en el mundo real y en los metahogares.

El CES es el lugar perfecto para hablar del metaverso, ya que se expusieron los cimientos que necesita para triunfar —computación en la nube, tecnología inalámbrica 5G y 6G, *blockchain*, RA y RV—, promoviendo sus capacidades para apoyar la noción de metaverso.

La popularidad del tema supone un nuevo comienzo para los dispositivos de RV y RA, con una generación de auriculares que también tuvieron en cuenta la moda y la comodidad, no solo las necesidades de hardware y software.

También vimos asociaciones que intentan resolver las necesidades emergentes. Por ejemplo, Qualcomm y Microsoft anunciaron un acuerdo de colaboración para desarrollar un chip Snapdragon AR personalizado y alimentar las futuras gafas AR dentro de los ecosistemas de Microsoft. Para que un dispositivo/consola se diferencie y sea adoptado en masa será clave ofrecer juegos y propiedades de renombre.

Hoy estamos lejos del metaverso que nos han prometido. Es probable que se necesiten bandas anchas superiores, mundos online siempre activos y mejores auriculares para una mayor adopción. Mientras tanto, la evolución del metaverso traerá consigo conversaciones sobre la ética de la RV y la RA (especialmente en lo que respecta al acceso a la privacidad de los contenidos y los datos), así como la ética en torno al papel de las criptomonedas en el metaverso, y los comportamientos generales de los usuarios a medida que el mundo online y el mundo real siguen mezclándose.



Por qué es importante para las marcas



La noción de comunidad está evolucionando. Lo más probable es que acabemos teniendo múltiples metaversos basados en diferentes comunidades online con sus propios valores sociales y culturales. Entender la manera en que los consumidores aprovechan estos espacios digitales ayudará a descubrir cómo participar en formas que complementan y difieren de aquellas en que los consumidores se conectan online.

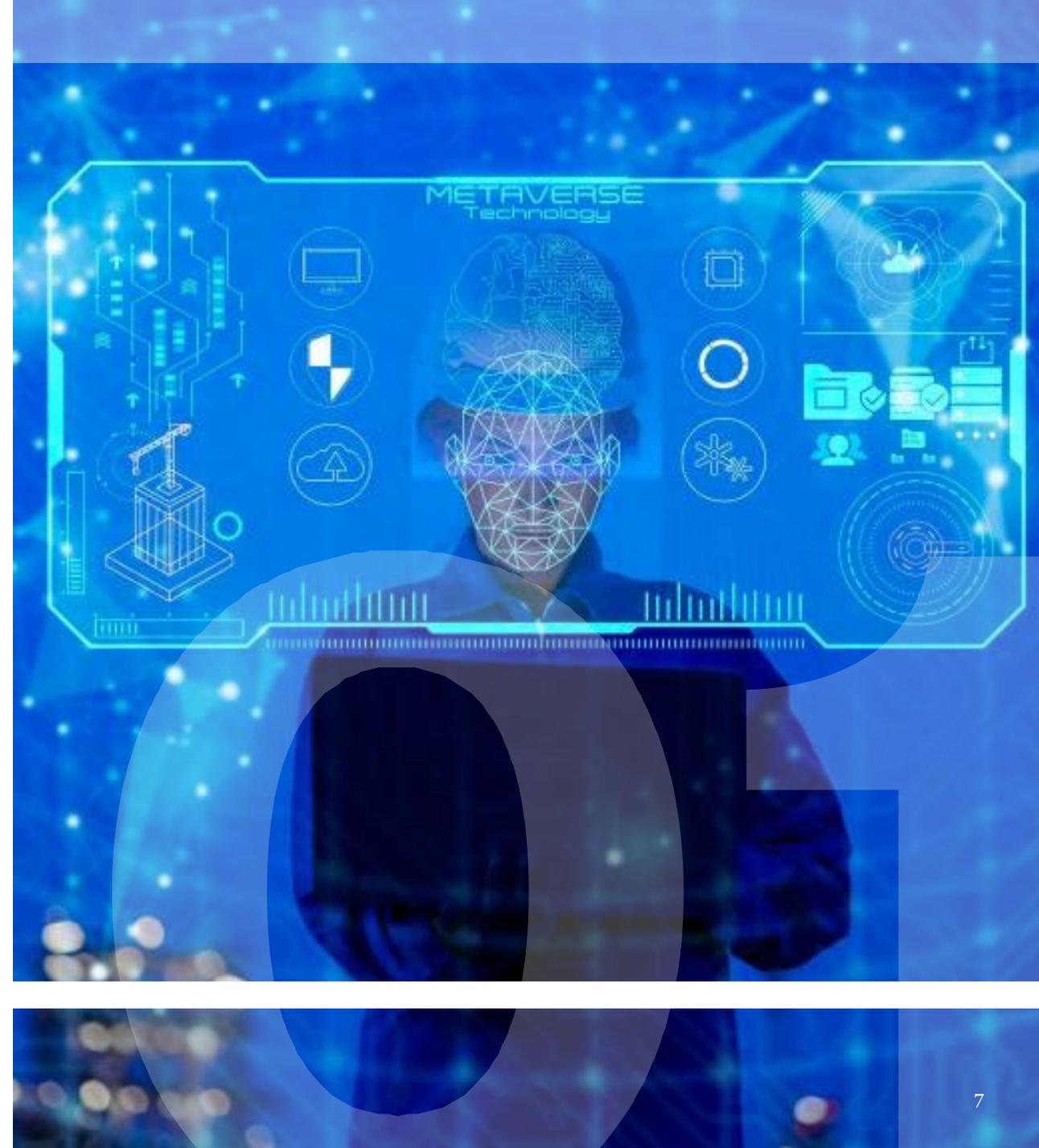
Hay dinero real en juego. Del mismo modo que compras vidas extra en el juego del móvil al que juegas cuando te quedas sin ellas, o inviertes en armas para mejorar tu experiencia en un juego de *shooters*, gastar dinero real (incluso si se convierte en criptomoneda) en activos digitales (es decir, accesorios digitales, NFT) para tu vida online tiene sentido, y brinda a las marcas muchas oportunidades de formar parte de tu vida en el mundo real al integrarse en tu vida digital y otorgar una utilidad.

Las "activaciones", tal y como las conocemos, están cambiando.

Las experiencias, cuando son multidimensionales, necesitan más planificación y previsión que nunca para lograr el máximo impacto y el éxito *crossover*.

A medida que las identidades digitales de los consumidores van más allá de los simples bitmoji y emoji, los iconos que dicen a los demás quiénes son se traducirán inevitablemente en accesorios y bienes digitales que adornen sus mundos y personas digitales.

Esto significa que se gastará mucho en posesiones virtuales, de forma comparable a como lo hacemos hoy en día en las físicas, lo que inevitablemente hará que se pase más tiempo online, y que se difumine más la forma en que vemos el tiempo dedicado al mundo físico y al digital.



Ejemplos favoritos de la zona de exposición digital



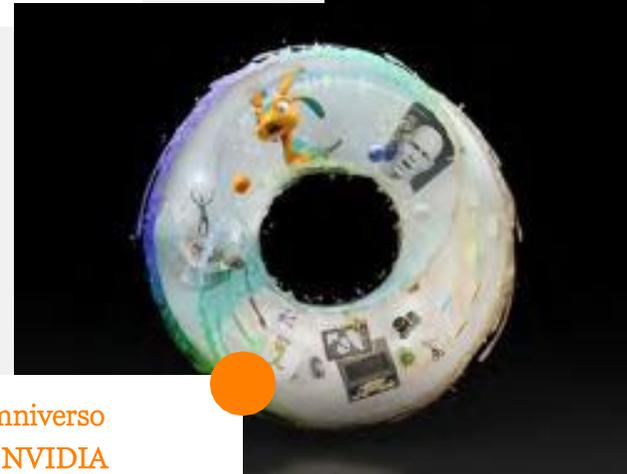
El metaverso **MyHouse de Samsung** se convirtió en su escaparate de productos



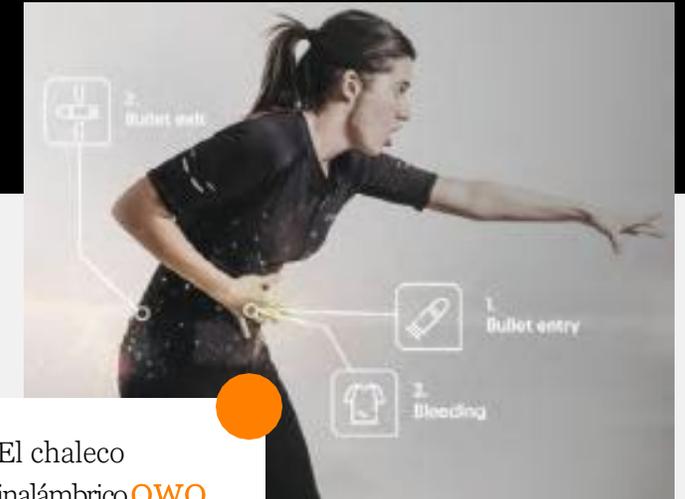
Liteboxer VR gamifica el boxeo para enfrentarte a auténticos entrenadores y amigos en la app.



Las gafas **XR Concept** tienen una pantalla MicroLED y hacen las cosas que hace tu smartphone.



Omniverso de NVIDIA para un flujo de trabajo colaborativo abierto a los creadores 3D en todo el mundo.



El chaleco inalámbrico **OWO Game** te conecta físicamente con el metaverso a través de más de 30 sensaciones.



Retail y experiencias: renacimiento del retailtainment

Una oferta minorista atractiva ya no significa una experiencia de comercio electrónico optimizada digitalmente ni una experiencia práctica en la tienda; significa que cada punto de contacto físico, digital, emocional y táctil requiere experiencia y entretenimiento.

¿Consecuencia? El año 2022 será el del *retailtainment*, donde se fusionarán experiencias online y offline con una sensación general de entretenimiento envolvente.

Puede que la pandemia haya acelerado la prioridad de las marcas para invertir en comercio electrónico, pero no se trata solo de digitalizar el acceso a los productos, sino de digitalizar las experiencias que los consumidores desean, tanto en el mundo físico como en el digital. Significa utilizar más que nunca las tecnologías y pantallas sin contacto, ya sea en la tienda, en los espacios públicos y en el transporte, o en los smartphones y en los dispositivos domésticos. Por ejemplo, Merkle ha lanzado dos productos centrados en mejorar la experiencia de compra sin contacto, tanto en la tienda como en la entrega, para aliviar las fricciones y garantizar experiencias seguras.

A medida que vemos que los espacios públicos —ya sean parques, zonas de juego o aparcamientos— se convierten en fuentes cruciales de comunidad y compromiso (junto con la proliferación del 5G, los dispositivos domésticos inteligentes y la tecnología fuera del hogar), contar una historia de marca o vender un producto puede ocurrir, cada vez más, en cualquier momento y lugar. Estamos viendo que las plataformas y los socios ya están poniendo a prueba los límites del infoentretenimiento y el *retailtainment*; Google y Volvo han anunciado que YouTube se podrá descargar en el coche.

Se espera que este año fluyan más de 80.000 millones de dólares en financiación hacia las startups tecnológicas del sector minorista, con la intención de resolver o aliviar diferentes puntos de fricción en el ecosistema minorista. (Fuente: CB Insights)

Las ventas en tienda aumentaron un 15,4% en 2021 (al relajarse las órdenes de confinamiento) y, aunque el crecimiento se atenuará en 2022, las tiendas físicas seguirán representando el 83,9% del total de las ventas minoristas en 2022.

(Fuente: eMarketer, Top 10 Trends in 2022)

Por qué es importante para las marcas



Las experiencias siguen siendo la moneda social. Los medios ganados y el boca a boca —impulsados por las interacciones de los consumidores con la marca— ayudan a ir al grano e impulsan la percepción de la marca.

Lo digital ofrece la posibilidad de diferenciarse a través de la experiencia de marca. Hoy en día hay más oportunidades para presentar y compartir su marca online. A medida que se desarrolla el 'metaverso', es fundamental entender que esas oportunidades deben impulsar la curiosidad y permitir el descubrimiento de los consumidores a través de contenidos visuales, de marca e interactivos.

Las ofertas estilo app agilizan las experiencias y las ventas. No todas las marcas necesitan una aplicación, ni todos los consumidores quieren descargarlas. Encontrar formas de ofrecer experiencias similares a las de las aplicaciones a través de las plataformas que ya se utilizan (SMS, navegador móvil) ayuda a fidelizar a los consumidores a través de la velocidad.

La experiencia no termina cuando se completa la compra. La tecnología de "última milla", como los robots y los drones de entrega, no solo aportan utilidad y eficiencia, sino también contenido que impulsa la conversación.

La seguridad y la fluidez seguirán siendo el centro de atención. Los consumidores están acostumbrados y esperan experiencias seguras en las tiendas y ofertas online sin fisuras, por lo que las herramientas sin contacto son fundamentales.

Se prevé que el sector del comercio social mundial, de 492.000 mills. de USD, crezca tres veces más rápido que el comercio electrónico tradicional, hasta 1,2 bill. de USD en 2025 (Fuente: Accenture, Why Shopping's Set for a Social Revolution)



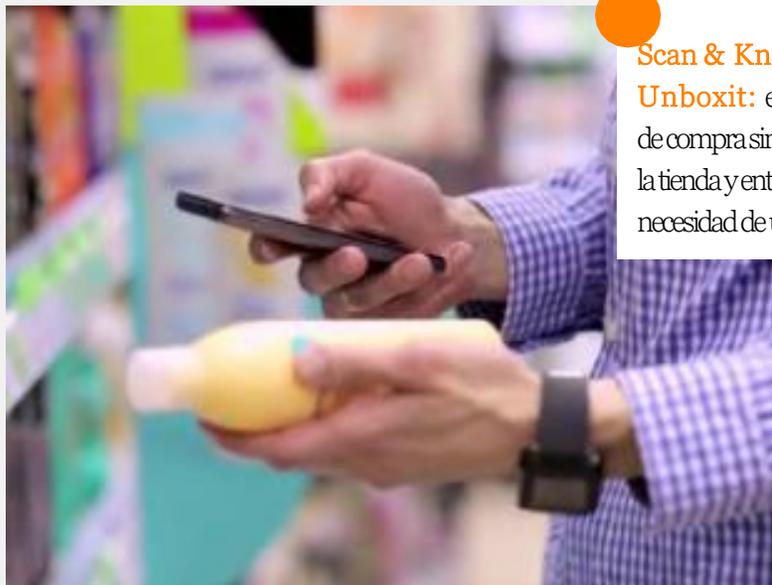
Ejemplos favoritos de la zona de exposición digital



Pantalla táctil
doble con
subtítulos para
traducción en
tienda.



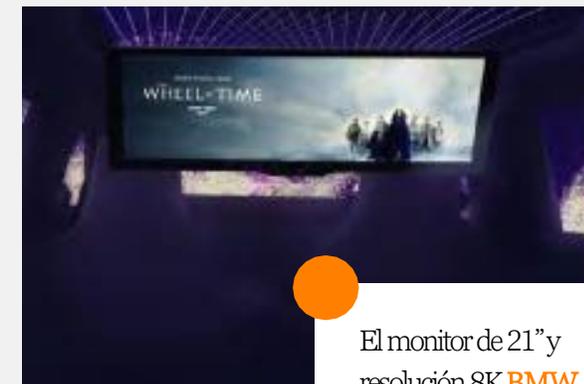
El robot autónomo
CLOi Guidebot
puede utilizarse como
quiosco de
información o
dispositivo de
publicidad móvil



**Scan & Know y
Unboxit:** experiencias
de compra sin contacto en
la tienda y entrega sin
necesidad de utilizar la app.



CLOi ServeBot,
robot autónomo
que puede
recorrer 3
lugares en la
"última milla".



El monitor de 21" y
resolución 8K **BMW
Theatre** ofrece la
configuración My
Mode Theatre.



El futuro del trabajo: fluidez fluctuante

La forma de trabajar ha sido una de las facetas de la vida que más ha cambiado en los últimos casi dos años.

Independientemente de si se trabaja en una oficina, en casa o se adopta el trabajo híbrido, está claro que casi todos los sectores tendrán que probar y aprender las formas más eficientes de trabajar, tanto para la producción como para la retención de los empleados. La flexibilidad será necesaria para satisfacer las demandas del sector y de los empleados.

Para muchas industrias, hemos pasado el punto de no retorno; los consumidores se han movido y han aclimatado sus vidas al trabajo remoto y flexible; retener y atraer el talento requerirá flexibilidad por parte de los empleadores y adaptaciones para apoyar la obtención de los mejores resultados de sus equipos frente a la exigencia de que se presenten físicamente en una oficina. Esto, por supuesto, varía según la ocupación y la industria, pero, en general, la noción del trabajo de 9:00 a 17:00, más el trayecto de ida y vuelta y un montón de cubículos y oficinas de por medio, es más que probable que sea una cosa del pasado.

Ya sea en una azotea, en un espacio público o en tu coche mientras esperas a que tu hija salga del colegio, el futuro del trabajo está en todas partes. Lo hemos visto a través de los anuncios de computación ambiental —que permite a los usuarios moverse sin problemas entre dispositivos y plataformas— tanto de Google como Amazon, centrados en las colaboraciones automovilísticas. Por ejemplo, el acuerdo global de varios años de Amazon con Stellantis (el fabricante de automóviles que está detrás de marcas como Jeep), que promociona los dispositivos de Amazon (como Fire TV), Amazon Last Mile y los servicios web de Amazon.

Aunque al final nos conformaremos con algún punto intermedio, hay muchas oportunidades para que las marcas descubran y alivien las fricciones emergentes que traerán las nuevas formas de trabajar y todas las facetas del trabajo que han cambiado —como las conferencias, las reuniones, la creación de redes o la colaboración.

Por qué es importante para las marcas



Las nuevas rutinas requieren nuevos hábitos.

A medida que los consumidores descubren qué es lo que les funciona y cómo gestionar su vida profesional —especialmente cuando esta se funde cada vez más con su vida personal—, necesitarán desarrollar nuevos hábitos, que muy probablemente tendrán que ser maleables y flexibles según los horarios de trabajo y las exigencias de la oficina cambien con el tiempo. ¿Cómo puede ayudarles a cambiar sus horarios y hábitos?

Sea la marca que ofrezca confianza humana.

Mientras que a algunas personas les va muy bien trabajando en casa o en entornos de trabajo no tradicionales, otras necesitan más apoyo para impulsar la productividad. Cómo puede aprovechar el *storytelling* (con podcasts, contenidos de vídeo, etc.) para transmitir la confianza y la educación que pueden sentir que les falta fuera de las paredes de la oficina tradicional.

Los eventos son una oportunidad en evolución.

Conforme los profesionales buscan nuevas formas de conectarse, cuando más conferencias y reuniones se celebran virtualmente, existe la oportunidad de ofrecer experiencias tanto a través de plataformas estilo “meta” como en la vida real.

Después de la pandemia, sube de forma significativa la preferencia de los trabajadores por los lugares de trabajo híbridos: el lugar de trabajo totalmente presencial ha bajado del 62% al 37%, y el híbrido ha subido del 30% al 52%. (Fuente: McKinsey, *It's Time For Leaders To Get Real About Hybrid*)



Ejemplos favoritos de la zona de exposición digital



Las gafas inteligentes de RA **Vuzix Shield** conectan a los trabajadores para que sean eficientes y seguros



El rastreador de ubicación integrado en la **mochila Cypress Hero** ayuda a saber dónde está.



La *docking station* **Concept Flow** permite trasladar los espacios de trabajo sin problemas y de forma segura



Las antenas giratorias del **TP-LINK Archer AXE11000** soportan la banda WiFi de 6 GHz y localizan los

La tableta **Dell Concept Stanza** es perfecta para la productividad y la toma de notas





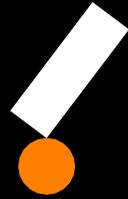
Belleza y bienestar: anhelar el control en el caos

Cuando se cerraron los salones de belleza y estudios de estética por la pandemia, los consumidores se vieron obligados a recurrir a las rutinas de belleza en casa para el cabello, las uñas, la piel y otros aspectos que tradicionalmente subcontractaban.

Si bien los resultados pueden haber sido variopintos desde el punto de vista estético, alimentó la curiosidad en torno a cómo apropiarse de más facetas de sus rutinas de belleza y bienestar, buscando formas de ahorrar tiempo, dinero y eficiencia al llevar herramientas y tecnologías al hogar y fuera de la tienda. Cuando se trata de bienestar, se aplica un concepto similar: los últimos dos años nos han enseñado que no solo es fundamental cuidarse, sino que también lo es tomar el control de la gestión del bienestar —tanto mental como físico— en lugar de depender de fuentes externas.

En el CES exponen empresas que ofrecen tecnologías que traen a casa experiencias que siempre se asumían fuera de casa (pruebas de productos, análisis de la piel, aromaterapia, masajes o gimnasio) con nuevos niveles de intimidad, gracias a la utilización de la IA y la RA para una personalización que rara vez se recibe en los mejores salones y estudios. De hecho, en lugar de una presencia física en el CES, Perfect Corp ofreció un stand virtual de tipo metaverso para mostrar sus últimas herramientas de prueba de RA, ofertas de metaverso y NFT y celebrar reuniones en directo.

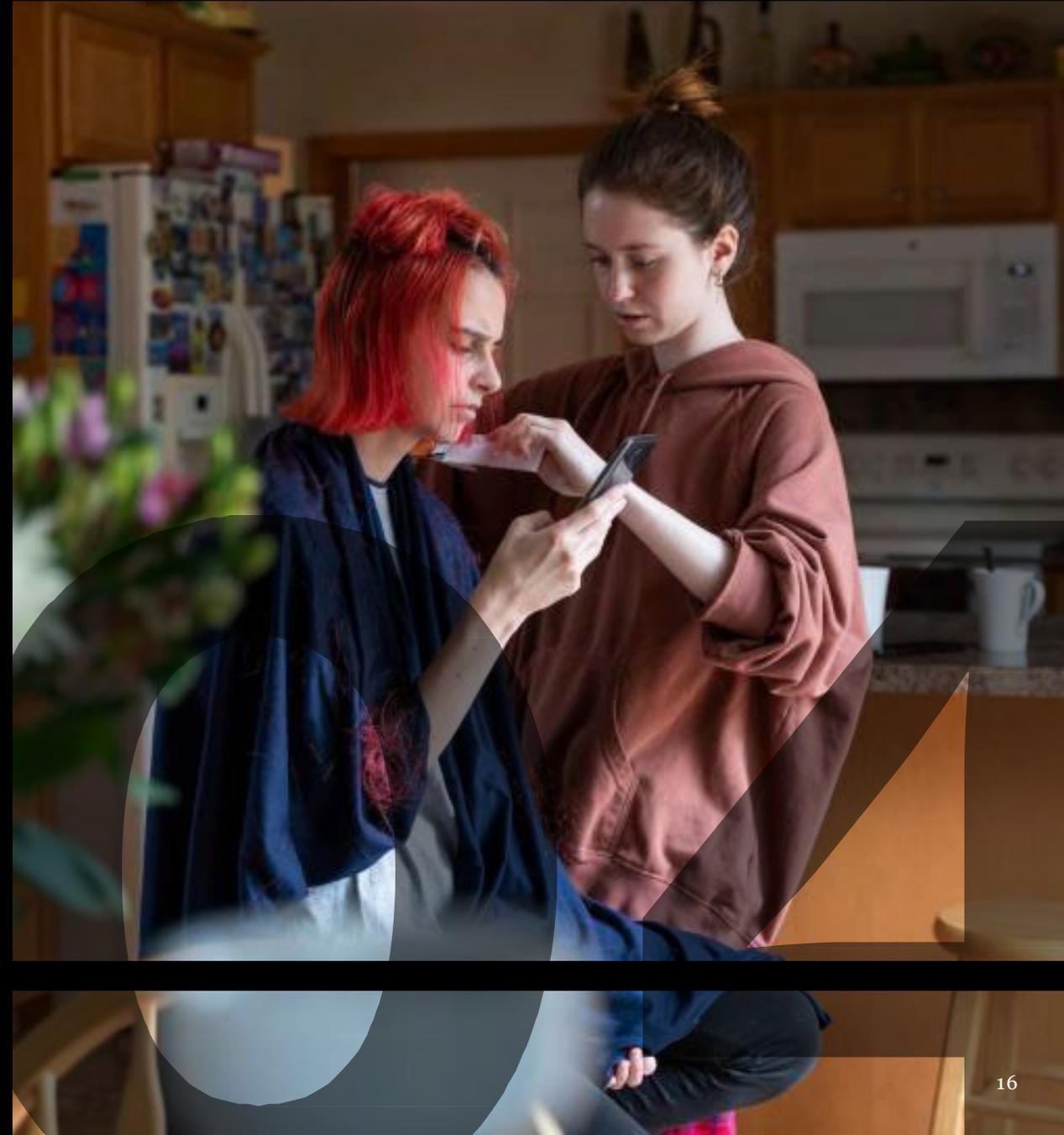
Por qué es importante para las marcas



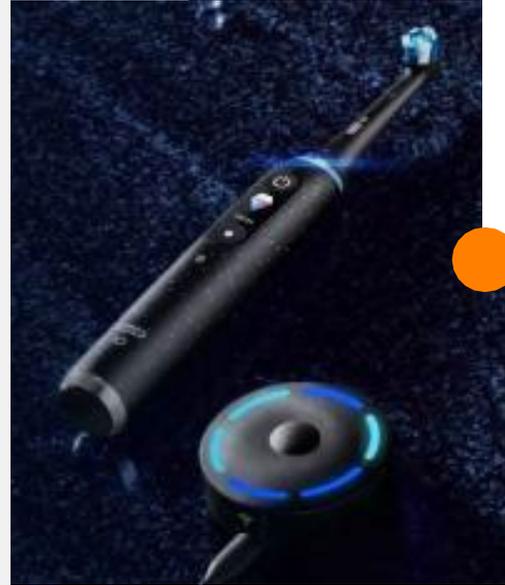
La rutina es fundamental para la salud mental de muchos consumidores. Con la ruptura de las rutinas tradicionales en 2020, los consumidores siguen buscando formas de crear consistencia y comodidad. ¿Cómo se puede dar confianza a través de la estructura?

El bienestar es diferente para cada persona. No se trata únicamente de una rutina de ejercicios, una aplicación de meditación o un plan de cuidado de la piel; el bienestar y el autocuidado emocional, mental y físico requiere un montón de herramientas, por lo que las marcas aprovechan la oportunidad de dar un apoyo tangible e integrarlo en las rutinas emergentes.

La coherencia es la clave. Ya sea en el mensaje o en el propio producto, la lealtad a la marca —que está más en juego que nunca— significa que los consumidores necesitan confiar en usted para que les brinde la coherencia de la que carecen en la mayoría de sus vidas cotidianas.



Ejemplos favoritos de la zona de exposición digital



El cepillo de dientes **IO10** te da instrucciones en tiempo real sin necesidad de llevarte el teléfono al baño

Perfect Corp utiliza los activos de belleza para llevar el *try-on* digital y los NFT al metaverso y así lograr un comercio electrónico inmersivo.



El sistema inteligente de aceites de hierbas **SelfCareOne** difunde fórmulas personalizadas en tiempo real para lograr el equilibrio y cuidarse



Colorsonic transforma la coloración del cabello en casa

Coloright utiliza la IA para una coloración personalizada en el salón bajo demanda.





Casa inteligente: el hogar está donde está el corazón... y la inversión

En los dos últimos años nos hemos quedado en casa más que nunca, transformando los hogares en espacios multifuncionales (escuela-oficina-restaurante-bar), con lo que se ha impulsado una mayor demanda de eficiencia y confort.

Ha surgido un interés renovado por las soluciones domésticas que impulsan la eficiencia a la hora de ahorrar tiempo, dinero y cordura. Este año nos hemos centrado más en la salud conectada, la vida independiente y los servicios domésticos emergentes; todos ellos promueven la interconectividad, el intercambio fluido y la privacidad de los datos. Por ejemplo, Google anunció que Android OS se conectará a más sistemas operativos y dispositivos domésticos inteligentes, lo que incluye que los usuarios puedan acceder a aplicaciones de chat desde un teléfono Android a través de su Chromebook o utilizar su reloj inteligente Wear OS para desbloquear Chromebooks y Androids. Muchas marcas se comprometieron a trabajar con Matter, el próximo protocolo para el hogar inteligente de la Connectivity Standards Alliance, diseñado para unificar la comunicación de los dispositivos entre plataformas.

Las primeras generaciones de dispositivos "inteligentes" eran simplemente productos conectados que nos permitían agilizar algunos comportamientos, como el número de clics que tardábamos en llegar a nuestro programa favorito o a la plataforma de *streaming*. Este año estamos viendo que los dispositivos inteligentes no pretenden cambiarlo todo (como las promesas del hogar inteligente de hace años), sino aliviar las fricciones cotidianas que hacen la vida más fácil. Por ejemplo, para quienes preparan el baño del bebé mientras hacen la cena o ayudan con los deberes, la tecnología inteligente PerfectFill de Kohler permite llenar la bañera a la temperatura y profundidad preferidas con un comando de voz a Alexa o Google. También estamos viendo cómo la conciencia medioambiental se incorpora a los dispositivos del hogar y que las ofertas ecológicas se convierten en algo básico y no en una tendencia.

En lo que respecta a la robótica, los robots de uso único ya son habituales en el hogar (Roomba y otros robots aspiradores). Sin embargo, este año veremos que dispositivos como el Astra de Amazon introducen la robótica de uso general en el hogar (que hoy en día suele ser también el aula y/o la oficina). Dado que la gente pasa más tiempo en casa, y a menudo está más alejada físicamente de sus seres queridos (y de sus dependientes), los robots multiusos ofrecen el potencial no solo de brindar entretenimiento, sino también compañía y control sanitario.

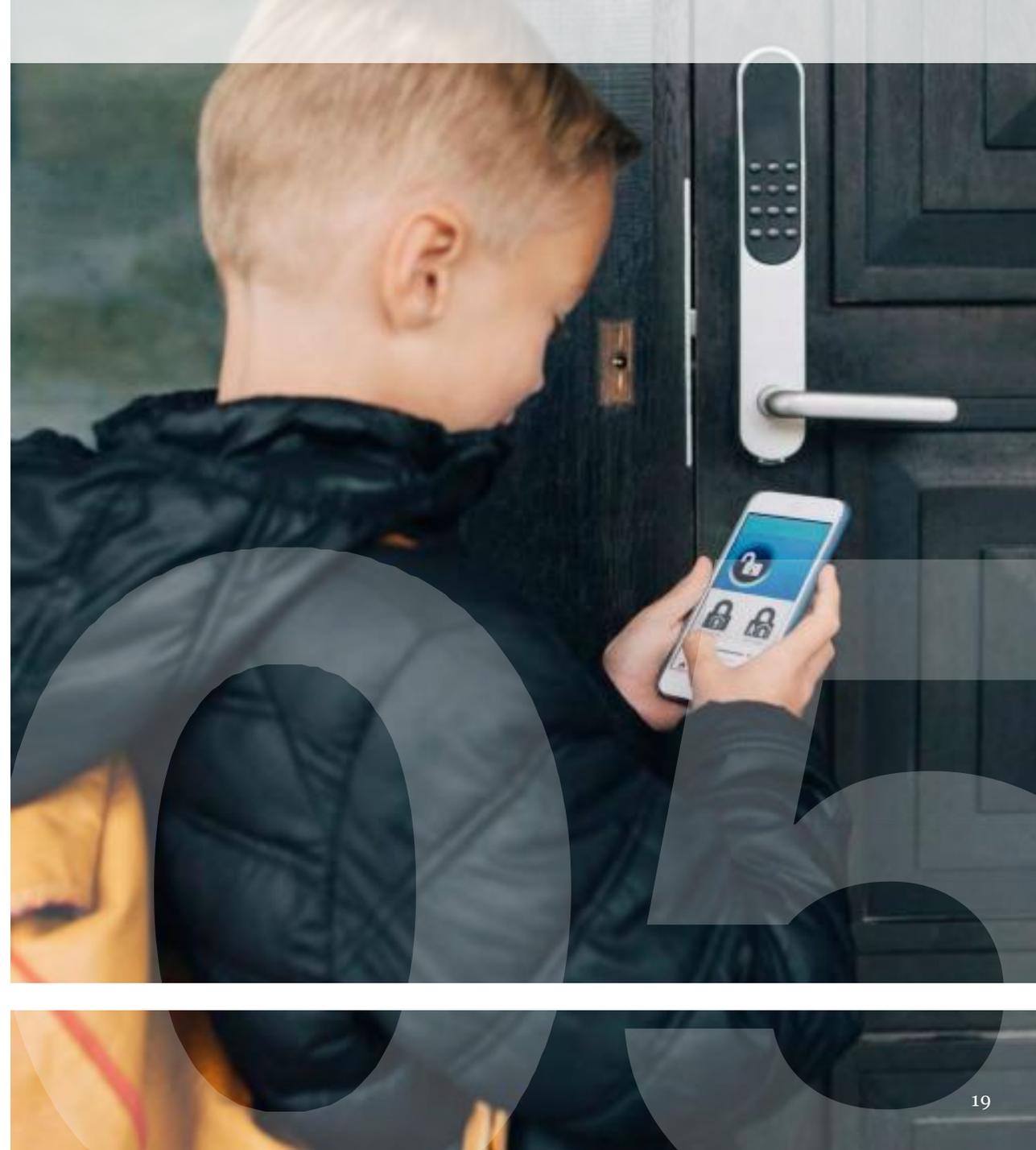
Por qué es importante para las marcas



La forma en que los consumidores utilizan los espacios privados está evolucionando, así que la forma en que usted aporta utilidad dentro de ellos también debería hacerlo. Dado que cada vez se pasa más tiempo en el hogar y en el barrio, entender cómo se transforman los espacios para múltiples funciones revela ideas sobre cómo su marca puede aliviar nuevas fricciones y utilizarse de maneras inesperadas.

Los futuros dispositivos inteligentes permitirán añadir capas de sabiduría. Gracias a sus casos de uso en constante evolución, y a su ubicación física en el entorno íntimo del hogar, las marcas tendrán más oportunidades de aprovechar el poder de los datos de origen. Estas ofertas facilitan el alivio de las fricciones, tanto críticas como cotidianas, de forma tangible y orientada a los resultados.

La IA y el ML aumentarán la eficiencia del *backend* de los dispositivos, no solo para conectar, sino también para mejorar la vida moderna. Ya sea utilizando la IA para adaptar la imagen y el sonido de un televisor y complementar el entorno en el que se encuentra, o enseñando a los dispositivos a responder de forma diferente según quién les hable. Los datos que recopilen estos dispositivos, y la forma en que los apliquen a sus ofertas de productos, pueden hacer o deshacer los niveles de utilidad que ofrece.



Ejemplos favoritos de la zona de exposición digital



Los dispositivos **LG Home** reducen el impacto medioambiental gracias a los materiales reciclados y a la tecnología de "golpea dos veces para ver el interior".



La tecnología de baño inteligente **PerfectFill** llena la bañera con una orden de voz a la temperatura y profundidad deseadas

Moen Smart Faucet & Water Network ofrece precisión controlada por voz y ahorro de agua sin contacto



La **LG Home Media Chair** ofrece una "relajación moderna", con una pantalla curva OLED de 55" y un sillón reclinable



Creadores de contenidos: puristas y turistas

En 2021 hemos visto que las marcas, las tecnologías y los inversores han destinado más dinero y recursos que nunca a los creadores de contenidos, incluso en el espacio B2B.

Según *The Information*, las startups que atienden a los creadores de contenidos gastaron más de 3.700 millones de dólares en financiación. Vimos que las plataformas siguieron su ejemplo.

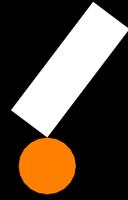
Por ejemplo, Twitter volvió a centrar su plataforma en torno a los creadores a través de Super Follows, un servicio de suscripción a *influencers*, Ticketed Spaces, que permite a los creadores ganar dinero a través de la oferta de audio en directo de Twitter, las propinas dentro de la aplicación, una plataforma de boletines de noticias y mucho más. Facebook anunció su plan de invertir 1.000 millones de dólares en herramientas para creadores antes de que finalice 2022, mientras que YouTube anunció un fondo de 100 millones de dólares solo para su función Shorts, similar a la de TikTok. Incluso LinkedIn anunció un fondo de 25 millones de dólares. Snapchat también invirtió 250 millones de dólares en creadores a través de su función Spotlight, en la que algunas de sus mayores estrellas obtuvieron sus propios programas de Snapchat Discover.

Este año también hemos visto ordenadores portátiles, tabletas, cámaras y drones diseñados para apoyar la creación de contenidos sobre la marcha, lo que permite un contenido de alta calidad en una fracción del tiempo que se tarda en editar con las herramientas tradicionales. A medida que las opciones descentralizadas, como el metaverso y los NFT, ofrecen a los creadores de contenidos más oportunidades de poseer y monetizar su propiedad intelectual y sus contenidos digitales, veremos más formas de impulsar el valor de las asociaciones de creadores para las marcas y los creadores.

Los contenidos creados por los usuarios (UCC) representan el 39% de las horas de medios, frente al 61% de los medios tradicionales

Los adolescentes pasan el 56% de su tiempo en UCC, mientras que los consumidores a partir de los 55 años solo dedican el 22% de su tiempo a ello
(Fuente: CTA y YouGov)

Por qué es importante para las marcas



Un auténtico marketing de contenidos requiere un contenido auténtico. Según Audience Origin de GroupMs, una mayoría, aunque cada vez menor, de consumidores (73%) dijeron que aceptarían tener que ver anuncios para que la factura mensual siguiera siendo baja en los servicios de vídeo en streaming (frente al 76% en la encuesta del año pasado).

Invertir tiempo y recursos para encontrar a los creadores y las voces adecuadas con las que alinearse permite la colaboración natural y la confianza a la hora de dejar que otras voces cuenten la historia de su marca.

La consolidación de las plataformas no hará sino aumentarla eficiencia. Veremos una serie de adquisiciones entre las plataformas tradicionales y las emergentes para ofrecer ventajas competitivas a los creadores.

Comprender las plataformas a las que acuden sus consumidores le ayudará a preparar su marca para las oportunidades que se presenten cuando se integren las adquisiciones.

Las oportunidades para que los creadores ganen dinero evolucionarán.

Ya sea lanzando un mercado NFT para los creadores, o racionalizando las formas de impulsar las relaciones con las marcas, la economía de los creadores en evolución ofrece oportunidades para que los creadores, los vendedores y los consumidores entablen relaciones sólidas basadas en la confianza y la utilidad.

Los NFT desbloquean el valor haciendo que la escasez digital sea real y se convierta en un activo.

Los NFT también dan a los creadores el control sobre su trabajo, convirtiéndolos en dueños de la distribución. Imagínese que apoya a su creador favorito, que consigue sus últimos contenidos directamente, y de paso se apunta ese “tanto NFT”. Su marca contribuiría a hacer esto realidad.



Ejemplos favoritos de la zona de exposición digital

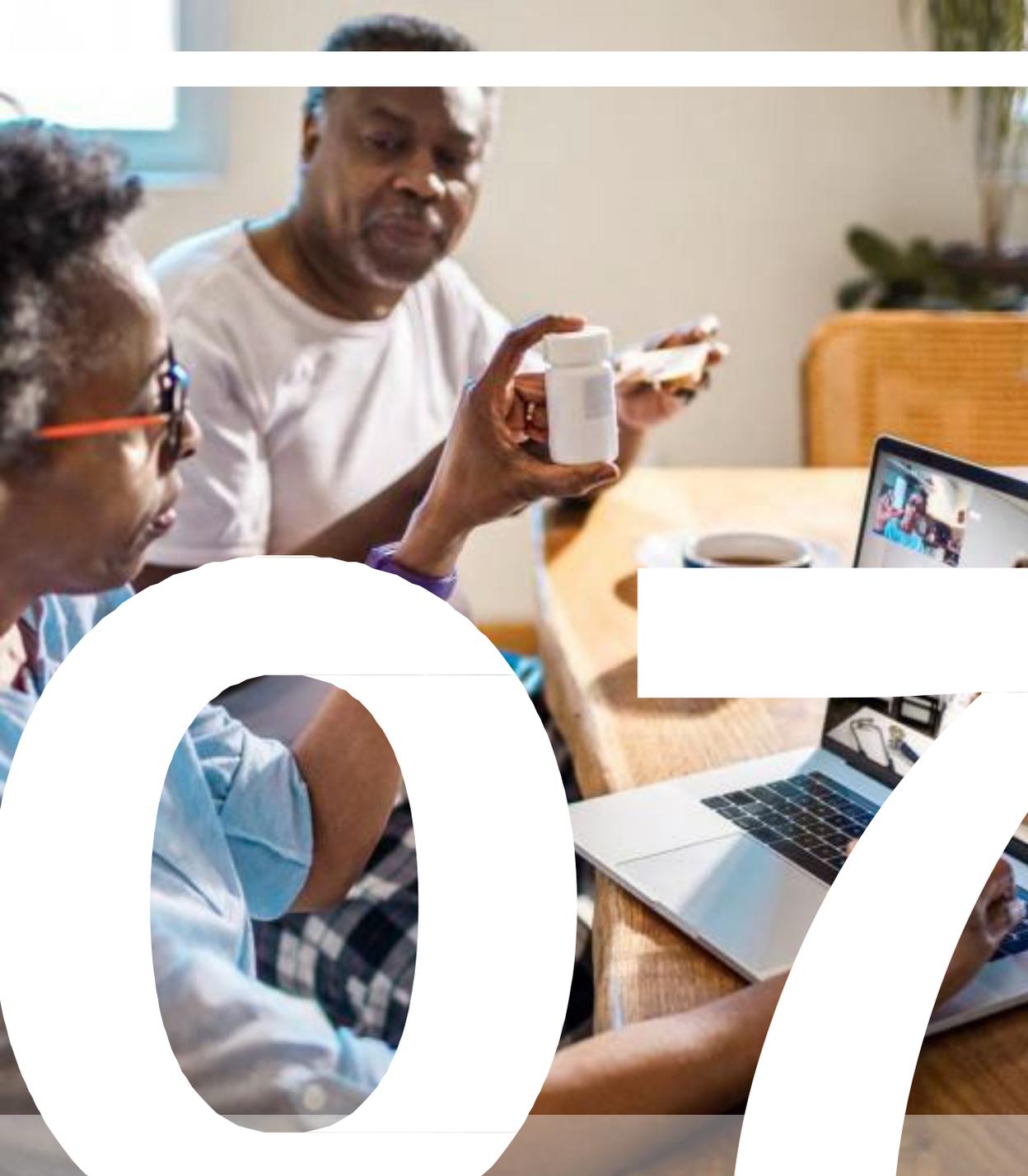
El software
**AMLOS de
Canon**
permite una
edición híbrida y
sencilla



Los **Portátiles MSI Creator** funcionan con procesadores Intel Core de la 12^a generación, gráficos NVIDIA GeForce RTX de la serie 30, y son compatibles con el lápiz

Soporte magnético para móvil con seguimiento facial que sigue la cara del usuario mientras graba contenidos desde cualquier ángulo





Sanidad: control de mando

La pandemia puso al descubierto muchas grietas en los cimientos de los sistemas sanitarios, ya que aquellos sometidos a tensión demostraron la necesidad insatisfecha de controlar los datos vitales sin problemas y a distancia.

Aprovechando la tecnología para todo, desde la monitorización remota de pacientes hasta la telesalud, el CES hizo hincapié en las ofertas centradas en la conectividad y el descubrimiento. Por ejemplo, para quienes cuidan de progenitores o descendencia que no viven en la misma zona, la tecnología equipada con IA y funcionalidad de supervisión también procura un alivio en los cuidados.

El éxito a largo plazo de las herramientas de telesalud y salud digital no se limita al reembolso y al cumplimiento de la HIPAA, sino que también consiste en ofrecer apoyo en tiempo real y aplicable a las necesidades de salud menores, mayores y continuas. Se trata de algo más que medir la tensión arterial; con los diagnósticos a domicilio los consumidores gestionan la salud de su familia en un momento en que se aspira a tener una sensación de control.

Como resultado, el diagnóstico y la monitorización de pacientes a distancia, la terapia digital, el bienestar mental, el fitness conectado, los *wearables* y los servicios de telesalud ocuparon más espacio que nunca en el CES. Vimos un aumento de las ofertas que aprovechan el poder de los datos y la utilidad que puede obtenerse cuando la tecnología se lleva físicamente sobre el cuerpo.

Ya sea porque la curiosidad se ha apoderado de los consumidores o porque buscan formas de gestionar proactivamente su salud en casa, nunca ha habido más experimentación con ofertas de salud basadas en la tecnología.

No solo los *smartwatches* y los dispositivos médicos conectados forman parte cada vez más de nuestras vidas, sino también la ropa conectada, la tecnología de voz, los biosensores y otras tecnologías integradas diseñadas para supervisar, gestionar y dar impulso a la gestión de la salud personal, familiar, crónica y transitoria.

El 51% de los consumidores cree que solo ellos deberían tener acceso a los datos relacionados con la salud procedentes de los dispositivos de seguimiento de la actividad física, un 4% menos que en 2021. (Fuente: Audience Origin de GroupM, diciembre de 2021)

Estas fiestas, el negocio de *wearables* de Apple experimentó un crecimiento interanual del 20%, y vendió 27 mills. de su último modelo de AirPods. (Fuente: Analista de Apple Ming-Chi Kuo, T F I Asset Management Limited)



Por qué es importante para las marcas

Ya no se trata sólo de resolver las dolencias físicas; también se trata de aliviar las fricciones.

La salud en el hogar no solo afecta a los sectores vinculados a la medicina.

Las herramientas de supervisión y diagnóstico pueden dar a los consumidores una sensación de control, pero todo lo que influye en la salud —alimentos, bebidas, productos de limpieza, conexión humana, etc.— tiene un enorme impacto en la salud general. ¿Cómo puede contribuir a atender esas necesidades críticas?

Seguiremos asistiendo a un cambio de la atención en centros especializados a la atención sanitaria en el hogar. A medida que los mercados digitales y virtuales evolucionen para adaptarse a las necesidades (como la atención y el seguimiento a largo plazo), se abrirán mercados secundarios para los mecanismos de apoyo, tanto online como en la vida real, que podrían repercutir en su I+D.

El papel del comercio minorista en la sanidad será cada vez mayor.

Los principales minoristas —online y offline— aportan la eficiencia y las experiencias que la mayoría de los proveedores de atención sanitaria no pueden ofrecer. A medida que los consumidores recurran cada vez más a los minoristas (Walmart, CVS Health) para que atiendan sus necesidades sanitarias, ¿cómo pueden las marcas que ya están en estos espacios dar con la forma de integrarse en las soluciones ofrecidas?

La salud y el bienestar se están convirtiendo en una parte integrada de la experiencia minorista.

El crecimiento futuro de DTC impulsará las asociaciones de tiendas minoristas para la distribución online a través de sus sitios web, así como físicamente en las tiendas.

Los fondos de capital riesgo invirtieron 21.300 mills. de USD en salud digital en los tres primeros trimestres de 2021, superando el récord de 2020 de 14.600 mills. de USD en financiación.

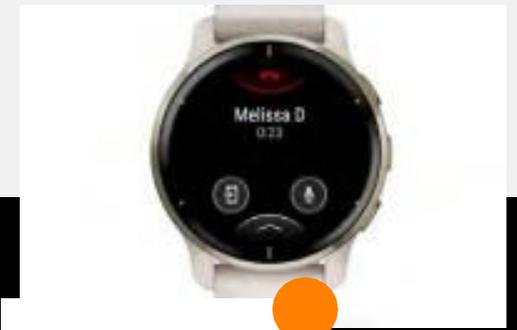
(Rock Health - Blog de la empresa del 4 de octubre de 2021)



Ejemplos favoritos de la zona de exposición digital



CareVoice es un *wearable* de Tempo para que la familia registre y programe recordatorios para los usuarios mayores.



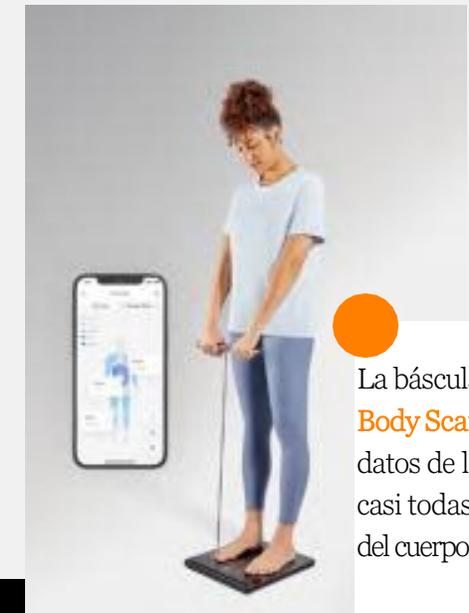
Garmin Venu 2 Plus, el *smartwatch* que cuenta con un altavoz, un micrófono y asistencia por voz



El rastreador de bienestar doméstico **Vivoo** utiliza tiras de análisis de orina y una aplicación para volcar información nutricional a tu móvil.



El **SDK FaceHeart Vitals** lee tus constantes vitales a través de la lente de la cámara.



La báscula inteligente **Body Scan** ofrece datos de lectura para casi todas las partes del cuerpo



NFT y criptodivisas: ¿diversión o futuro?

Siguiendo el ritmo del mercado y de los temas candentes a los que dan vueltas los desarrolladores (y los vendedores), CES es toda una nueva exposición y conferencia sobre activos digitales. La exposición está diseñada para explorar cómo el mercado de los *non fungibles tokens* (NFT) —activos digitales únicos que viven en la *blockchain*— está trastocando las monedas de creadores, como el mundo del arte y la industria musical.

Soluciones de software y hardware se presentaron a las marcas y empresas que pretenden adoptar la tokenización en su categoría, ya sea moda, juego, etc.

Los NFT seguirán tratando de entrar en lo *mainstream*, con el apoyo de muchas plataformas. Por ejemplo, Samsung está redoblando sus iniciativas de *blockchain* y ha anunciado planes para llevar los NFT a su gama de televisores inteligentes de 2022 a través de la compatibilidad con NFT y un mercado de NFT en pantalla, por lo que llegarán a millones de hogares. Sin embargo, hay que recordar que la comprensión y la adopción llevan tiempo, y puede que nunca se generalicen del todo. Según Chainalysis, entre finales de febrero y noviembre de 2021, hubo 260.000 propietarios de NFT que poseían, entre todos, 2,7 millones de NFT. Sin embargo, de ellos, el 9% (32.400 carteras) tenía el 80% del valor del mercado.

Crea o no que los NFT tienen un papel importante en el futuro de las marcas o que son simplemente acrobacias y una burbuja destinada a explotar, tenga en cuenta que también se trata de entender la digitalización de la propiedad intelectual y el valor.

En 2021 se vendieron NFT basados en Ethereum por valor de casi 41.000
mills. de dólares
(Fuente: Chainalysis)

Por qué es importante para las marcas



Las criptomonedas y el blockchain pueden agilizar la eficiencia operativa. Su marca podrá acceder a la innovación y a formas eficientes de gestionar el inventario, estructurar contratos digitales/de medios, evolucionar el programa de marketing para minoristas/compradores o contratos de muestreo.

La escasez digital es necesaria para crear una experiencia de usuario única. Permite a los fans establecer conexiones más duraderas y profundas con sus marcas, que pueden estar vinculadas a programas de muestreo, fidelización, etc.

Los NFT reintroducen la escasez y el contenido único a través de la economía de los creadores. Los NFT —y la tecnología subyacente— introducen unas condiciones equitativas que habilitarán y potenciarán a los creadores de contenidos junto a

las marcas, lo cual dotará de una nueva profundidad a las asociaciones de creadores.

Piense más allá del ciclo del hype. En 2021 vimos un montón de pruebas de NFT, impulsadas con bombo y platillo, diseñadas para acaparar titulares y aprovechar la última palabra de moda.

Entender de qué forma los NFTs pueden aportar un valor real a las marcas le hará entender cómo utilizarlos para revolucionar su propio sector.

Las aplicaciones de los NFT no son solo online.

Aunque el contenido sea digital, piense en las formas en que se pueden utilizar los NFT para potenciar las experiencias en el mundo real (como las activaciones *in situ*), así como los programas de fidelización.



Ejemplos favoritos de la zona de exposición digital



Soluciones de **Perfect Corp.** para NFT de belleza con RA para probarse virtualmente sin problemas



La plataforma de agregación NFT de **Samsung** lleva la recopilación y el intercambio de NFT a los televisores inteligentes



CoolWallet Pro ofrece funciones NFT integradas en la aplicación para su cartera fría móvil centrada en DeFi

Última llamada: otros de nuestros hallazgos tecnológicos favoritos



Lentes de contacto con *heads-up display* de **Mojo Visions**



Los auriculares **JLab GoAir** Tones están diseñados para desaparecer en tus oídos

Robot doméstico **Retriever** diseñado para ayudar a las personas con limitaciones de salud



10Minds Motion Pillow 3 controla los ronquidos sin interrumpir el sueño

LG Vision Omnipod difumina la línea entre el hogar y el coche



La caja de arena con sensores de **Leos' Loo Too** controla la salud de los gatos



Última llamada: otros de nuestros hallazgos tecnológicos favoritos



Collar
inteligente
para perros
Invoxia

El primer tractor
totalmente
autónomo de **John
Deeres** se controla
por móvil



**Tcare (cuidado total
inteligente)**
App de atención sanitaria
total para mascotas
basada en IA

La **bombilla
inteligente multicolor
A19 de Sengled**
rastrea patrones de
sueño a través de un
radar, no de un
smartwatch.



**Amagami Ham
Han** mordisquea
tu dedo como
si fuera una
mascota o un
bebé



Arpedia
Dispositivo de lectura
de libros infantiles
con RA

**¿Le ha inspirado?
Pues pasemos a
la acción...**

Whitney Fishman Zember
Innovation & Consumer Technology
Whitney.Fishman@wmglobal.com

Wavemaker

www.wavemakerglobal.com

