
EL REGRESO AL POR QUÉ



ahead 2022

Pensamientos para guiarnos en nuestro año.

Presentado por:

dentsu x

NÚMERO 2 | 2022

© dentsu X 2022



INTRODUCCIÓN



SANJAY NAZERALI

Global Client and Brand President, dentsu X

Como sociedad, nos encontramos en un momento de transición. No post pandémica, tampoco no endémica. Algunas sociedades se están volviendo a unir, las fronteras comienzan a reabrirse y las restricciones de viaje comienzan a disminuir. En medio de tiempos en los que las brechas digitales parecen mayores que antes, y se acrecienta la crisis climática en cada región del planeta, es fácil sentirse abrumado no solo por el ritmo del cambio, sino también por la gran fuerza de este cambio que parece haber ocurrido en nuestras vidas. Debemos hacer una pausa, para entender lo que hemos perdido y que es lo que necesitamos recuperar.

Siempre nos preguntamos qué ha cambiado, pero también debemos preguntarnos por qué. Hoy, la comprensión, el cuidado y la empatía deben colocarse en el centro de nuestro pensamiento. **¿Por qué?** un consumidor debería preocuparse por un producto o una marca? Una explosión de contenido y datos sobre el comportamiento digital significa que el por qué es una pregunta que rara vez nos hacemos. Sabemos el **qué** pero normalmente no sabemos el **por qué**. En dentsu X buscamos la motivación en todo. En cada acción, cada elección y cada intención. Creemos que si entendemos por qué las marcas deberían ser importantes para los consumidores, entonces todos estaremos en un mejor lugar para crear experiencias que llamen la atención e impulsen la acción.

Este espíritu ha llevado a 15 de nuestros líderes en todo el mundo a preguntarse el **por qué**, en nuestra segunda edición anual de **ahead**, y compartir ideas disparadoras que analizan los cambios motivacionales que lideran los cambios más impactantes en los medios de comunicación de hoy; ¿Por qué han cambiado tanto las actitudes de los consumidores? ¿Por qué la alegría puede ser un motivador? ¿Por qué la idea del barrio es más importante que nunca?

Si cada uno de nosotros continúa preguntándose por qué y hace una pausa, este momento de transición puede ser un momento para aumentar la comprensión, un llamado a la empatía.

1. ¿POR QUÉ ES HORA DE EMPEZAR A DECIR LO QUE REALMENTE PIENSAS?.

Una idea disparadora sobre el poder de la verdad

Amy Watt, Chief Strategy Officer, dentsu X UK

Es una verdad universalmente reconocida que una madre primeriza con bebé pequeño que llora necesita encontrar respuestas.

¿Por qué está llorando? ¿Qué estoy haciendo mal? ¿Cómo puedo hacer que se detenga?

No hay tiempo para andar con rodeos. Aprendes muy rápido a eliminar todo lo que no es esencial, arremangarte y ser real. Es la experiencia más antigua del mundo, pero un campo semántico completamente nuevo. Desde el principio, debes decir lo que realmente piensas. El cuerpo de la madre y su bebé dependen de ello.

En los últimos años, ha habido una serie de publicidades que reflejan esta honestidad punzante, en gran parte, en la categoría de cuidado femenino. Womb Stories de Bodyform, The Boob Life de Tommee Tippee y El cuarto trimestre de Frida Mom son excelentes trabajos porque son profundamente veraces. Han arrojado granadas a las convenciones y nos han hecho preguntar con incredulidad: ¿por qué no se ha dicho esto durante tanto tiempo?

Esta honestidad radical también se ha abierto paso en otros lugares, especialmente en la industria de la belleza (piensa en Beauty Mark de CVS) y en el retail (piensa en Black Supermarket de Carrefour y en Ikea's Trash Collection). Todos son buenos ejemplos de una marca

llamando a las cosas por su nombre para forzar un cambio radical y una reevaluación.

Habiendo regresado recientemente de mi licencia por maternidad con una nueva perspectiva, veo una necesidad urgente de que exista más publicidad honesta. Esto no significa un trabajo sin adornos, sino una verdad sin adornos. Esto requiere habilidad, porque a menudo está oculto, mezclado entre pensamientos, sentimientos y comportamiento. Se siente aplastado entre las cosas. Requiere paciencia y empatía, y una exploración diligente del día a día con una pregunta repetitiva: ¿Por qué? ¿Por qué? ¿Por qué? Al igual que los sonaristas submarinos, debemos practicar la escucha activa hasta que lleguemos al pitido más interno de la respuesta: una motivación. Deseo, miedo, recompensa, amenaza. "Por qué" es la pregunta más importante que podemos hacernos. Nos lleva a la verdad del asunto.

Ahora, si nos alejamos y reflexionamos sobre la escala de la aceleración tecnológica, el cambio climático, las fricciones geopolíticas, las convulsiones del mercado laboral y agregamos una pandemia global, la hipocresía del estado bilioso y más noticias falsas de las que podríamos haber imaginado, sería razonable decir que el mundo es como un bebé que grita y llora.

Todos estamos cansados y no hay suficientes personas que digan la verdad.

Así que, si haces algo con tus clientes este año, di lo que realmente piensas, porque en el fondo de la verdad se encuentra un magnífico trabajo.

En otras palabras, recoger al bebé. Es tuyo.



2. ¿POR QUÉ UN STREAMER CONSIGUE UNA ENTREVISTA EXCLUSIVA CON EL MEJOR FUTBOLISTA DEL MUNDO?

Una idea disparadora sobre la hibridación de la comunicación

Oscar Herriaz, CEO, dentsu X Spain

Los titanes de la retransmisión deportiva quedaron impactados en agosto de 2021, cuando Ibai Llanos, un streamer español (uno de los diez creadores de contenido global más vistos en Twitch) realizó la primera entrevista concedida por Leo Messi. Con la camiseta del PSG tras su dramática marcha del FC Barcelona, Ibai se adelantó de alguna manera a la prensa deportiva más reconocida y tradicionalmente respetada. Con una entrevista, su popularidad se disparó e Ibai se estableció como un fenómeno mediático, coronado como el mejor especialista en nuevas comunicaciones.

Pero ¿quién es Ibai Llanos? Comenzó a jugar videojuegos en casa de sus padres en el norte de España para luego convertirse en locutor en competencias de eSports. Su personalidad cercana y su espontaneidad le hicieron merecedor de una gran popularidad entre el público más joven. Después de su renuncia al equipo de G2 Artic, creó Streamer's Mansion donde él y un grupo de amigos y creadores de contenido comenzaron a cambiar la comunicación actual, desafiando el status quo y encendiendo una rebelión silenciosa contra los principales medios de comunicación.

Ibai ahora administra un conjunto diverso de propiedades de entretenimiento. Junto a su socio Gerard Piqué, jugador y empresario del FC Barcelona, ha comprado los derechos de streaming de la Copa América y la Liga 1 para retransmitir la competición en su canal de Twitch, ha entrevistado a las personalidades más trendy del deporte y la música, e incluso ha realizado su propia versión de un programa de citas de televisión nacional de alto índice de audiencia.

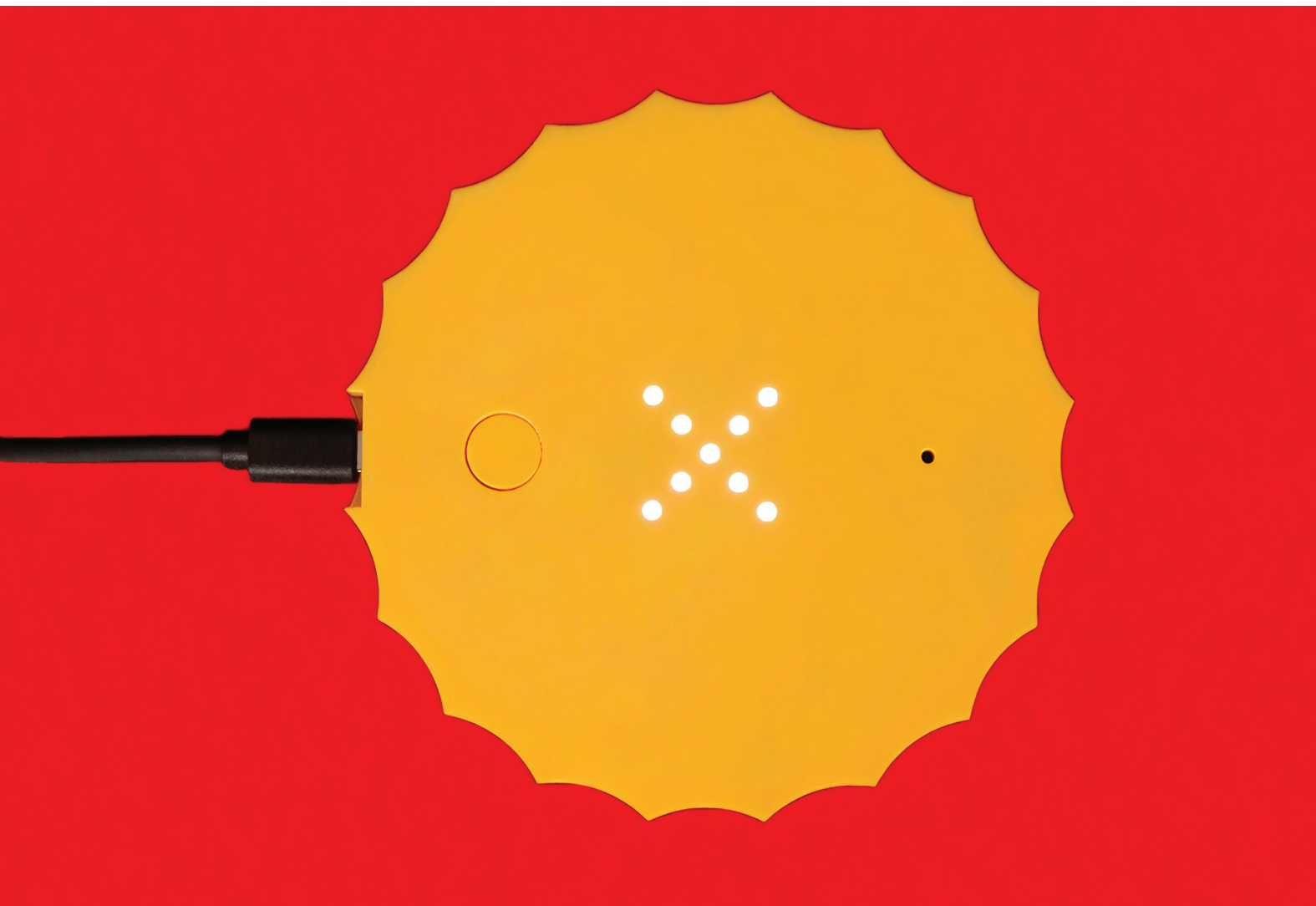
Nombrado por Forbes España como el mejor influencer de 2021, uno de sus eventos más recientes fue un torneo de boxeo amateur entre streamers que

obtuvo más de 1,5 millones de espectadores en vivo. Paso a paso, se ha convertido en un fenómeno mediático no solo para el público joven español sino para toda la comunidad hispanohablante, con una influencia que trasciende generaciones. Ha logrado lo que pocos han hecho antes. Al crear con éxito una hibridación entre Internet y los medios tradicionales, ha logrado que los medios y las marcas se tomen en serio la producción de contenido exclusiva para Internet y no como una simple extensión de los formatos existentes, haciendo que los medios tradicionales reconsideren su propia operación y estrategias a corto y mediano plazo.

Llanos es el mejor ejemplo de la transformación emergente de la comunicación; ofrece una combinación única de acceso a contenido global y local con un éxito sin precedentes, todo ello sin borrar la identidad cultural. Inherentemente, estamos viendo que los consumidores se sienten más atraídos por la comunicación que se basa en la universalidad y defiende la inmediatez, la verdad y la espontaneidad, la nitidez y la proximidad. Los seres humanos están constantemente motivados por este tipo de comunicación, una que se siente boutique, inherentemente personal y exclusivamente nuestra. Utiliza la actualidad como propulsor, abriéndose paso entre la masa de dispositivos móviles, webcams y conectividad móvil conformando una infraestructura que permite una amplia difusión social de estos nuevos hábitos de entretenimiento y consumo cultural.

El fenómeno demuestra a las marcas que la comunicación es más atractiva y natural cuando hay lugar para espacios co-creativos entre los nuevos formatos y los tradicionales. Cuando se genere una hibridación colaborativa entre los poderes tradicionales y la visión más nueva que estará cada vez más presente en el panorama de la comunicación y los medios, el resultado podría ser una entrevista exclusiva con el mejor futbolista del mundo.

3. POR QUÉ LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL DISEÑARÁ LA CREATIVIDAD DE SU PRÓXIMA CAMPAÑA



Un idea disparadora sobre la creatividad inteligente

Quentin Delamotte, Senior Strategy Planner, dentsu X France

Desde que tenemos memoria, la toma de decisiones creativas ha sido una cuestión de subjetividad. En la última década, sin embargo, esto ha comenzado a cambiar. A medida que la inteligencia artificial (IA) continúa transformando más industrias, esta es un área de innovación especialmente interesante para la creatividad. La IA ya ayudó a escribir canciones pop, imitó los estilos de grandes pintores, contribuyó al diseño de edificios e informó decisiones creativas en la realización de películas.

Por lo tanto, como era de esperar, la IA ha comenzado a aparecer en la publicidad creativa y de contenido de marca, ya sea etiquetando el contenido con las palabras clave más relevantes o ayudando al propio proceso de redacción gracias a herramientas automatizadas como CopyAI, Wordtune y Copysmith.

Hoy en día, el machine learning puede ayudar a optimizar los anuncios digitales a escala no solo para los anuncios gráficos, sino también para los anuncios de video OTT al analizar qué funciones y combinaciones de funciones tienen el mejor rendimiento en las imágenes de los anuncios. Y esto es solo un primer paso.

Sin duda, 2022 será el año de la creciente optimización de la creatividad por la IA. Mostrará cuán poderosos pueden ser los datos creativos para dar forma al futuro cercano de la creatividad publicitaria.

Con el fin de IDFA (ID para publicidad) de Apple anunciado en julio pasado y Google eliminando gradualmente las cookies de terceros en 2023, será más difícil para las marcas averiguar qué microtargets están respondiendo a diferentes anuncios gráficos a medida que aplican la estrategia tradicional de contenido adecuado, para la persona adecuada, en el momento adecuado.

2022 será el año en que la IA irá más allá de las pruebas A/B tradicionales y DCO para hacer predicciones sobre la performance de la creatividad incluso antes de que la campaña se publique. La IA actuará como un co-creador que puede producir muchas ideas o conceptos, que una persona creativa puede usar para inspirar su propio proceso creativo. Es este matrimonio, de personas e IA, lo que nos permitirá descubrir la intención humana más genuina, una que refleje la emoción y la pasión de los humanos y los consumidores a los que vendemos, con la escala, la velocidad y la precisión que la IA puede ofrecer. Serán aquellas marcas que se apoyen en este poderoso cambio, las que sentirán el mayor impacto en su creatividad.

El uso de inteligencia artificial para crear anuncios más efectivos aún está surgiendo, pero una cosa está clara: la IA ya está impactando a todos los que hacen marketing y comunicación en todo el mundo. Las posibilidades son innumerables. Y adelantarse a esta disrupción es fundamental.

4. ¿POR QUÉ TODO EL MUNDO ESTÁ COMPRANDO IMÁGENES DE SIMIOS?

Una idea disparadora sobre la última fiebre del oro de Crypto, NFT y Land

Sam Down, Client Partner, dentsu X Australia

Cuando se observa la psicología de invertir para las masas, es evidente que la mentalidad del boleto ganador ha estado al frente y al centro durante muchos años. Desde las firmas de inversión de the Wolf of Wall Street que prometen enormes ganancias para el Joe promedio hasta los jóvenes inversores que apuestan sus préstamos estudiantiles en criptomonedas con el fin de pagar la deuda universitaria, la mentalidad de invertir para hacerse rico rápidamente siempre ha estado presente y sigue estándolo.

Durante la pandemia de COVID-19, alimentada por la incertidumbre de las finanzas para muchos y combinada con meses de encierro dedicados a las redes sociales, es fácil ver cuántos han sido tentados por el gurú de TikTok que promociona grandes ganancias en períodos cortos de tiempo, no muy diferentes a la fiebre del oro de la década de 1850. La motivación es clara: no quiero perder mi fortuna.

En los últimos dos años, hemos visto un auge en el comercio de criptomonedas, con un valor estimado en el mercado de más de \$1,9 billones de dólares y que continúa creciendo, lo que demuestra que existe un potencial real para los inversores inteligentes. Sin embargo, en 2021 llegó una nueva fiebre del oro: los NFT (tokens no fungibles), con un mercado que aumentó de un respetable valor de \$17 millones en transacciones por mes en enero de 2021 a \$ 2mil millones por mes en diciembre del mismo año.

Los NFT parecen no tener sentido para la persona promedio: me gustan las imágenes geniales de simios, pero ¿por qué alguien pagó \$2,9 millones de dólares por un simio con visión láser? Bueno, no es solo el hecho de que obtienes acceso a un club exclusivo con gente como



Post Malone, Mark Cuban y más, sino principalmente el hecho de que estos son limitados. Y esta exclusividad nos lleva al siguiente boom: Land.

No, no nos referimos a comprar un apartamento de una habitación en Bondi Beach, estamos hablando del metaverso.

Nuevamente, es limitado. Cada plataforma solo tiene un número finito de lugares, como una caja de arena con 166.000 parcelas de tierra. Pero ¿cómo estos activos no reales, no físicos que en la superficie parecen ser impulsados por la exageración y la especulación realmente generan un retorno?

Las compañías de inversión están comprando terrenos en el metaverso con la idea de que este será un lugar donde se reunirán millones de personas, al igual que Twitter o Bondi Beach. Los primeros ejemplos de esto ya han sucedido, con Justin Bieber actuando recientemente, y Splendor XR alojado en Sansar que le dio a Australia su primera experiencia mainstream en el Festival de Música Metaverse a escala. Si bien eventos como estos pueden dejar mucho que desear, a medida que más personas tengan acceso al hardware, esta industria despegará y el terreno que alberga el festival podría generar enormes ganancias en alquiler. Con el hardware VR cada vez más accesible, esto está impulsando estas experiencias virtuales y, con eso, los propietarios pueden comenzar a ver retornos considerables de algunas inversiones.

Los propietarios también pueden elegir a sus vecinos, y algunos deciden vivir al lado de Snoop Dogg y su NFT Gallery en Sandbox. Los consumidores arraigados en las experiencias virtuales ven la proximidad a la celebridad del mundo real y la influencia como una fuerza impulsora clave detrás de la intención de compra, ya sea en el metaverso o no. A medida que las propiedades inmobiliarias de primera se agotan, la escasez hará subir los precios, lo que significa que esta podría ser la próxima fiebre del oro en los próximos años. Por lo tanto, está claro que tanto con Crypto como con NFT, las motivaciones para las masas se basan principalmente en 3 cosas clave, ser los primeros en adoptarlo, el miedo a perderse de algo y obtener grandes ganancias.

Entonces, ¿por qué deberías comprar algo de esto? Podría ser tu billete de la suerte.

5. POR QUÉ LAS MARCAS TIENEN UN MOMENTO ÚNICO PARA CREAR ALEGRÍA EN CHINA

Una idea disparadora sobre cómo las nuevas marcas de consumo y las marcas tradicionales se encuentran en el mismo punto de partida

Jackie Xu, Head of Experience Design, dentsu X China



En China, el dominio del discurso social por parte de los gigantes tecnológicos ha promovido un oportunismo generalizado. Ya sea una nueva marca de consumo o una marca tradicional, existe la tendencia de que los especialistas en marketing de China estén acostumbrados a utilizar una fórmula de marketing ya preparada. De hecho, las tecnologías modernas, las nuevas plataformas y los nuevos formatos de anuncios han impulsado un rápido crecimiento imperceptible para algunas marcas. ¿Deberíamos esperar que continúe ese patrón, o es hora de revisarlo? ¿Están las marcas pensando mucho más en cómo que en por qué?

La pandemia resultó en una gran incertidumbre en la sociedad donde todos los dividendos se han ido. Las regulaciones más estrictas relacionadas con la protección de la privacidad personal y antimonopolio, así como las limitaciones en algunas tácticas de marketing (por ejemplo, social seeding, live streaming), están destrozando la mentalidad especulativa de los especialistas en marketing.

Como resultado del impacto de estos cambios sociales radicales, las personas comienzan a enfrentar la incertidumbre y a reexaminar todos los aspectos de sus vidas para lidiar con la llamada involución (Nèijuǎn 内卷 en chino es la palabra de moda utilizada para representar la feroz competencia

en entornos laborales o académicos donde los individuos se ven obligados a trabajar en exceso debido al estándar elevado por sus compañeros que parecen ser aún más trabajadores), la palabra que se dice que resume las ansiedades de la época.

Las personas reflexionan sobre el significado del trabajo, adoptando un enfoque de sí mismos como modelo en lugar de cumplir con las expectativas externas. Crean rituales diarios o momentos, disfrutando de lo que ya tienen, para obtener una sensación de curación y control sobre sus vidas. Se vuelven más racionales en el consumo, discerniendo entre las necesidades reales y los deseos vacíos, para evitar el consumismo excesivo. El Doble 11 de 2021 (el festival de compras en línea más grande de China) tuvo su crecimiento interanual más bajo durante la última década. Por el contrario, las ventas de libros de ciencias sociales y filosofía alcanzaron un nuevo máximo. La gente está buscando algo que lo llene en el interior para mantenerse estable.

Dadas las circunstancias, las marcas descubren que ya no existe una fórmula preparada para aplicar. El mercado está pidiendo una remodelación de la lógica de marketing. Tanto las marcas tradicionales como las nuevas marcas de consumo se enfrentan a nuevos desafíos. Las marcas tradicionales ven desafíos al conectarse con la narrativa de la nueva categoría moldeada por una nueva generación de consumidores (entre los cuales las marcas globales deben descubrir cómo hacer que la historia de la marca sea lo suficientemente relevante a nivel local, dado que hay un aumento notable de la confianza cultural local). Las nuevas marcas de consumo deben considerar la sostenibilidad de la marca después de un alto crecimiento impulsado por los dividendos en la etapa inicial. Al capturar la próxima ola de crecimiento, ambos están en el mismo punto de partida.

En lugar de tratar de averiguar qué tipo de actividades de marketing le gustaría a la nueva generación de consumidores, una perspectiva prometedora puede ser qué papel puede desempeñar una marca y qué valor puede ofrecer una marca para ayudar a los consumidores a lidiar con la incertidumbre, encontrar un significado duradero y crear alegría en la vida.



6. POR QUÉ EL COMERCIO DE INFLUENCERS NO ES LO QUE SE VIENE, SINO LO QUE ESTÁ EN BOGA AHORA

Una idea disparadora sobre la necesidad de pensar de manera diferente sobre la publicidad en las redes sociales y comenzar a aprovechar el comercio de influencers.

Aditya Sofyan, Strategic Director, dentsu X Indonesia

“El buen marketing habla del comprador, el mal marketing habla del vendedor”

– Simon Sinek

Imagínese yendo a su supermercado favorito, ese que mima sus sentidos. El que tiene espacios perfectamente iluminados, colocación de productos coordinada por colores, olor fresco a café molido y panadería, con la música adecuada en la lista de reproducción, hasta el más mínimo detalle que todos coreografían para brindar las vibraciones de compras y crear esa experiencia familiar para usted.

Ahora imagina cómo se ve su sitio web. ¿Coincidirá con la experiencia? Lo dudo. La ausencia de sentidos hace que sea más difícil hacer que las personas compren cosas en línea (a pesar de otras dificultades técnicas como problemas en la entrega y, en algunos países, la falta de un sistema de pago seguro y conveniente).

Todos sabemos que las plataformas de redes sociales tienen una audiencia global de miles de millones y, desde el comienzo de la pandemia, 70 millones de personas se han convertido en consumidores digitales. Fue la pandemia la que finalmente provoca sus sentidos y hace que se presione ese botón para comprar un producto en línea. La pandemia reformó la forma en que hacemos compras de muchas maneras.

Facebook & Bein pronosticó que, para fines de 2021, la población de 15 años o más del Sudeste Asiático serán consumidores digitales para fines de 2021. La región también experimentó un crecimiento de penetración del retail online del 85% interanual para fines de 2021. Esto nos llevará a un valor bruto en mercadería de alrededor de \$254 mil millones en el sudeste asiático en cinco años. Desde la etapa de descubrimiento hasta la compra, la mayoría de los puntos de contacto que los consumidores utilizan para buscar, descubrir y comprender los productos ahora se encuentran online.

Las redes sociales se encuentran en el centro del escenario de nuestras vidas y la dependencia hacia los dispositivos alimenta esta adicción. Estamos viendo cómo las plataformas de redes sociales se adaptan a medida que se convierten en la única ventanilla para la interacción en tiempo real, en el contenido de entretenimiento y en la inspiración para realizar una compra. Aquí es donde las líneas entre los usuarios de apps, los consumidores del sector del retail y los creadores de contenido se vuelven borrosas. La mayoría de las plataformas están evolucionando para facilitar el social commerce para que sus usuarios puedan comprar productos sin salir de la aplicación.

Previo al social commerce, se encuentran los influencers como parte del esfuerzo de exposición de la marca para ampliar el conocimiento de sus productos. La falta de poder de atribución para

manifestar el éxito de la parte inferior del embudo es preocupante. Ahora, a través del social commerce, vemos la introducción de experiencias de compra integrales hiper-personalizadas construidas a través de la colaboración con influencers.

En 2020, vimos a Instagram lanzar su pestaña de compras como una forma para que los usuarios exploren productos y se acerquen un paso más hacia el final del embudo para cerrar el ciclo. Ahora vemos el crecimiento meteórico de TikTok, que muestra un gran potencial para activar la colaboración con influencers.

Con la transmisión en vivo habilitada en Instagram y Facebook, esperamos ver un aumento en el mobil commerce en vivo en colaboración con influencers en 2022. Esta es una gran oportunidad para llegar a compradores, a los minoristas y a los creadores.

Un influencer que cuenta una historia puede transportar la mente de las personas y hacerlo pensar que estás interactuando y experimentando el producto mientras se lo ve al influencer experimentar el producto de primera mano. Tienen el poder de influir en las personas al igual que la tienda de comestibles coloca y organiza meticulosamente todo para provocar los sentidos y finalmente ayudar con el resultado final. Como se escucha a menudo, los consumidores felices gastan más. Los influencers activan esos sentidos para que finalmente uno experimente la interacción, más allá de una simple exposición del producto. Con las capacidades de social commerce, se reducirá la fricción que podría llevar a las personas a abandonar una compra. No es necesario cambiar de plataforma de redes sociales a sitios web de marca. Todo está a un clic de distancia.

A medida que las marcas construyen una colaboración con los creadores, los consumidores sentirán que se trata más de ellos que de la marca. El consumidor sentirá la necesidad de dejarse arrullar por el influencer al igual que los espacios comerciales de consumo miman a sus consumidores. Y esto acercará a los consumidores al final del embudo y ayudará con las conversiones cuantificables.

7. POR QUÉ LO PEQUEÑO Y LO LOCAL SE ESTÁ CONVIRTIENDO EN UN MOTIVADOR CLAVE EN AMÉRICA LATINA

Una idea disparadora sobre la motivación entre los consumidores latinoamericanos

Daniela Cori, Head of Business,
dentsu X Chile



Ante un desastre natural o social, la reacción humana que vemos durante los primeros días o semanas es siempre la misma: una contradicción entre los que se unen para ayudarse y los que buscan sus propios intereses. Entre estos últimos, vemos la disrupción social, el acaparamiento de papel higiénico y productos de sanitización al inicio de una pandemia, y estos solo son algunos ejemplos de lo que se han convertido en postales de los últimos diez años de la historia chilena. Pero estos actos de individualismo llevados al extremo también han desencadenado una respuesta opuesta que ha abierto la puerta a una sociedad que actúa solidariamente, con un fuerte sentido de comunidad.

A medida que pasamos a la siguiente etapa de la pandemia, fuimos testigos de cómo el comportamiento de los consumidores chilenos cambió de uno que siempre prefería las marcas tradicionales a uno que prioriza las marcas locales o más pequeñas. ¿Por qué el cambio? La respuesta es doble: 1) Después de experimentar un período de pánico al comprar papel higiénico y productos de desinfección al por mayor a principios de 2020, hoy se han informado y son conscientes de las consecuencias de su comportamiento de compra. Como resultado, el 85% declaró que la pandemia los ha llevado a limitar el desperdicio de alimentos y el 70% está realizando compras más ambientalmente sustentables o éticas.¹ 2) La inestabilidad sanitaria, social y económica que ha generado la pandemia ha llevado a muchos chilenos y latinoamericanos a considerar el emprendimiento como una opción para generar ingresos, y como consumidores, optar por comprar local y pequeño se ha convertido en nuestra forma de mostrar solidaridad.

Antes del COVID-19, observamos una tendencia por comprar local y pequeño por parte de un consumidor más consciente, y después de la llegada de la pandemia, esta tendencia ha continuado creciendo a buen ritmo. Hoy, el 41% de los chilenos ha aumentado sus compras de marcas pequeñas y/o locales, mientras que solo el 12% ha declarado aumentar su preferencia por marcas grandes y tradicionales. Por otro lado, aunque el 3% de los chilenos ha disminuido sus compras en pequeños y locales, el 28% ha disminuido eligiendo marcas grandes y tradicionales.¹

Pero la realidad dice que, para generar una atracción considerable, con una oportunidad real de tener un impacto duradero, las sociedades necesitan más que solo la demanda de los consumidores motivada por una pandemia que eventualmente terminará. En yuxtaposición, vemos diferentes campos de la tecnología al servicio de esta tendencia que están ayudando a cerrar la brecha digital. Por un lado, las redes sociales han servido como sala de exposición y tránsito peatonal para el emprendimiento: el 85% de las pequeñas y medianas empresas en México utilizan las redes sociales como vehículo para vender sus productos y esto mismo ha significado que el 75% de los ingresos publicitarios de Facebook provienen de este tipo de empresas.²

América Latina es una región con una alta penetración de plataformas sociales, pero también lidera en tiempo dedicado a ellas. Si las marcas, grandes o pequeñas, no nos encuentran allí... ¿entonces dónde? Las redes sociales se están convirtiendo en el lugar donde los usuarios acuden en busca de nuevos productos, sin tener en mente algo específico; El escaparate se ha convertido, gracias a ellos,

en una pantalla de compra en la que el usuario realiza todo su consumer journey online, desde el descubrimiento hasta la compra.³ Pero las pequeñas y medianas empresas no pueden simplemente prosperar y sobrevivir gracias a los beneficios de las redes sociales. También necesitan soluciones Martech de backend y frontend que sean fáciles de usar y asequibles. Entre estos, ahora tenemos varias opciones de plataformas CMS como Shopify o el unicornio latinoamericano VTEX, que facilitan la creación de plataformas de venta online, o empresas fintech que democratizan los productos bancarios para los consumidores y los medios de pago para las marcas.

¿Cuál ha sido la respuesta de las marcas grandes, especialmente los grandes retailers latinos? Si no puedes vencerlos, únete a ellos. En los últimos años, hemos visto adquisiciones de estos socios tecnológicos por parte de minoristas como su enfoque principal para mantenerse relevantes. Falabella compró Linio Marketplace, donde el 84% de sus productos son ofrecidos por pymes.⁴ La respuesta de Ripley, en tanto, ha sido lanzar y fortalecer su propio Marketplace. Y aunque la estrategia de Cencosud no parece seguir al pie de la letra esta misma táctica, tampoco está lejos su reciente compra de Cornershop, mediante la cual, brindando soluciones tecnológicas y logísticas para todo tipo de empresas, también ha logrado mantenerse vigentes en el mundo del emprendimiento.

Es posible que las marcas que preguntan por qué los consumidores se están moviendo hacia marcas más emprendedoras deban dejar de ver la escala como una prioridad y posicionar la motivación como el factor clave que impulsa la intención del consumidor.

¹ <https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2020/08/PPT-Consumer-Pulse-Check-Chile.pdf>

² <https://www.marketplace.org/2020/07/02/why-small-companies-probably-wont-suspend-facebook-ads/>

³ <https://content-na1.emarketer.com/insider-intelligence-latin-america-trends-watch-2022>

⁴ <https://www.anda.cl/revista/el-protagonismo-de-los-marketplaces/>





8. POR QUÉ LA CULTURA DE CANCELACIÓN PODRÍA LLEGAR A LAS MARCAS

Una idea disparadora sobre cómo las redes sociales pueden reducir la disposición de la marca a involucrarse en el marketing con causa

Maxine Hands, General Manager, dentsu X Ireland

Uno de los beneficios fundamentales de las redes sociales es que proporciona una plataforma para que se escuche la voz de todos, sin filtro, lo que en última instancia mejora la libertad de expresión. En un mundo utópico, facilita un debate saludable en el que está bien estar en desacuerdo con los demás y ambas partes pueden presentar argumentos razonables. Por lo general, la mayoría de las personas se encuentran en un término medio en el que escuchan el debate, pero rara vez publican opiniones de una forma u otra.

La investigación de Dentsu, Encuesta de Conexión del Consumidor, muestra que mientras el 61% de la población del Reino Unido lee las publicaciones de otras personas en las redes sociales cada semana (71% al menos una vez al mes), solo el 23% publica activamente en las redes sociales todas las semanas (40% publica mensualmente). Estas cifras son similares en múltiples mercados; solo el 34% publica semanalmente en EE. UU. y España, y cae al 31% en Australia, 27% en Nueva Zelanda, 23% en Taiwán, 18% en Francia, 15% en Alemania y 14% en Japón.

Lo que vemos cada vez más es que las redes sociales se utilizan como una guerra territorial entre un número menor de opiniones más extremas, cada una tratando de eclipsar a la otra sin escuchar argumentos en contra, lo que finalmente cierra el debate. Entonces, en lugar de ser una plataforma para un debate saludable, se convierte en una plataforma divisiva para polarizar a los extremistas. La mayoría de los británicos (57%) dice que, al menos a veces, ha dejado de expresar sus puntos de vista políticos o sociales por temor a ser juzgado o recibir respuestas negativas de los demás.

Esto está conduciendo a lo que algunos llaman un 'fenómeno de cancelación' en el que aquellos con puntos de vista fuertes intentan cancelar a otra persona o una marca con la que no están de acuerdo o, en el extremo, engañar a alguien, donde buscan y publican información privada o de identificación en Internet, generalmente con intenciones maliciosas. La amenaza percibida de no usar plataformas por parte de algunos se ha convertido en una preocupación tal en el

Reino Unido que en 2021 condujo a la Ley de Educación Superior (Libertad de Expresión), que cubren las universidades de Inglaterra, brindando a las personas que creen que su libertad de expresión ha sido afectada, el poder de acudir a los tribunales para buscar una compensación económica.

Paradójicamente, lo que esto significa es que corremos el riesgo de que las redes sociales supriman la libertad de expresión por miedo a la cultura de la cancelación. Mucha gente argumenta que la cultura de cancelación tiene sus beneficios, como permitir que las personas menos poderosas tengan voz, ayudar a las personas marginadas a responsabilizar a otros cuando el sistema de justicia no funciona, y que cancelar es una herramienta para lograr un cambio social.

Lo que está claro es que no todas las acciones o eventos crean una tormenta en las redes sociales o progresan hacia la llamada cultura de cancelación. Los movimientos sociales despegan, más a menudo, debido a una tormenta perfecta de circunstancias. Varias cosas ocurren al mismo tiempo y generan el movimiento para impulsar una causa. Generalmente, tienen 3 elementos comunes; una revelación impactante o de interés periodístico; las redes sociales conectan a las personas rápidamente y permiten que una idea o sentimiento se propague en un instante; y un problema o sentimiento subyacente ha surgido a la superficie, lo que lleva a las personas a expresar finalmente sus puntos de vista.

Desde una perspectiva de marca, el concepto de cultura de cancelación tiene implicaciones en acciones futuras y con el engagement de consumidores potenciales. A las marcas se les pide que rindan más cuentas y no se escondan. Eso es algo bueno, pero la cultura cambia y lo que es socialmente aceptable hoy puede no serlo dentro de diez años, y aunque hay un estatuto de limitaciones para la criminalidad, parece que no hay tal perdón para el arte, la música, el entretenimiento, la opinión o la expresión. Un estudio global de Edelman de 2018 mostró que casi dos tercios (64%) de los consumidores comprarán o boicotearán una marca únicamente por su posición en un tema social o político.

Las marcas deben tener en cuenta que la mayoría (60%) de los encuestados dice que las marcas deberían hacer que sea más fácil ver cuáles son sus valores y posiciones sobre temas críticos cuando están a punto de realizar una compra.

El *por qué* detrás de las reacciones de los consumidores a los comportamientos de la marca se menciona en un artículo en Pop Neuro (un blog de neuromarketing sobre psicología del consumidor). La cultura de la cancelación es la reacción pública que enfrentan las celebridades, las marcas y los influencers después de contradecir las creencias de los consumidores. La cultura de la cancelación existe porque existen las identidades sociales. Seguimos marcas y celebridades, en parte, como una forma de autoexpresión. Y en un extremo, también las cancelamos como una forma de autoexpresión. [i]Básicamente, las motivaciones de los consumidores para apoyar o vilipendiar una marca se relacionan con su propia percepción de sí mismos y es importante para ellos que las marcas representen sus valores compartidos.

A raíz del asesinato de George Floyd, varias marcas expresaron su apoyo al movimiento #BlackLivesMatter, pero muchas fueron acusadas de hipocresía y los consumidores preguntaron si estaban realmente involucradas en la causa contra el racismo o si solo lo estaban intentando para elevar su perfil. Nike fue una de las muchas marcas que expresó su apoyo y lo respaldó con acciones públicas y campañas publicitarias, pero llamó la atención el hecho de que en 2019 menos del 10% de sus más de 300 vicepresidentes en todo el mundo eran negros.

Pride ha ganado un apoyo considerable en los últimos años y se ha visto que muchas marcas apoyan las campañas de Pride usando el arcoíris para identificarse con el sentimiento de orgullo. Pero cada vez más activistas señalan que puede parecer simbólico si la marca no está haciendo un cambio significativo y acusan a muchos de capitalismo arcoíris. Los consumidores esperan que las acciones de una marca estén a la altura del apoyo que dicen hacer.

Además, las marcas deben recordar que sus acciones pueden volver a perseguirlas después del evento. El actor de Star Wars, Jon Boyega, renunció como embajador de la marca de perfumes Jo Malone después de que fuera eliminado sin su conocimiento o consentimiento de la versión china de un anuncio que filmó para ellos. La campaña presentaba a Boyega viajando por su ciudad natal de Londres, pero en la versión china fue reemplazado por un actor chino.

[i] *The Psychology Behind Cancel Culture*

<https://www.popneuro.com/neuromarketing-blog/cancel-culture-psychology-social-media-marketing>

Jo Malone se disculpó y eliminó el anuncio ofensivo. Sin embargo, más tarde tuitearon que su película con John Boyega ganó los Premios Virtuales de The Fragrance Foundation 2020 a la Mejor Campaña de Medios, y la reacción en las redes sociales no fue la que esperaban.

Habiendo dicho eso, reconocer y asumir la responsabilidad por el mal comportamiento histórico puede corregirse si se maneja bien. En junio de 2020, L'Oréal Paris hizo una declaración sobre el apoyo al movimiento Black Lives Matter tras la muerte de George Floyd, pero la modelo negra Munroe Bergdorf tuiteó que L'Oréal estaba siendo hipócrita después de la forma en que la trató (la habían despedido por una publicación de Facebook que hablaba sobre la supremacía blanca después de los disturbios de Charlottesville). Sus palabras provocaron un boicot, y muchos de los seguidores de Bergdorf dijeron que no volverían a comprar la marca. La presidenta de la marca L'Oréal Paris, Delphine Viguié, se dirigió a Bergdorf en un comunicado, la contrató para formar parte de una nueva Junta Asesora de Diversidad e Inclusión del Reino Unido y donó \$ 50.000 a la organización transgénero Mermaids y U.K. Black Pride. Se refirió a su desempeño en el pasado y tomó medidas sólidas para demostrar que estaban trabajando para ser mejores.

Por el contrario, hay marcas que lo hacen bien y viven sus valores como empresa. Ben & Jerry's también apoyó #BlackLives Matter en 2020 y publicó sobre la necesidad de reconocer y abordar el racismo sistémico e institucionalizado, incluida una declaración que denunciaba una cultura de supremacía blanca en Estados Unidos, coincidiendo con una postura y posición consistente que habían estado promocionando en 2014.

Finalmente, se podría decir que se pueden lograr cosas positivas cuando la voz de las masas denuncia acciones o comportamientos que sienten que ya no son aceptables, ya que puede impulsar el cambio para las marcas a medida que se vuelven socialmente conscientes de su propia herencia. Ejemplos notables son el cambio de marca de algunos productos antiguos y muy queridos, donde los propietarios de sus marcas entendieron que su marca histórica tenía connotaciones negativas: Aunt Jemima, Mrs Butterworth's y Uncle Ben's, por nombrar solo tres.

Con el impacto cada vez mayor de las redes sociales, si las marcas quieren expresarse sobre los problemas sociales o, de hecho, conectarse con sus consumidores de una manera más intrínseca, 2022 es el año que las marcas necesitan para poner sus casas en orden y ser auténticas.

9. POR QUÉ LAS IDEAS QUE PARECEN DISTANTES E IRRELEVANTES PUEDEN ESTAR MÁS CERCA DE LO QUE PENSAMOS

Una idea disparadora sobre cómo un gigante tecnológico global y una editorial tradicional local formaron una alianza

Author TBD, dentsu X Japan



Los seres humanos pueden y han mostrado una tendencia a sentirse atraídos por lo inesperado. Vemos consumidores haciendo cola para colaboraciones entre marcas que parecería imposibles, como H&M y Karl Lagerfeld, Heineken y Bathing Ape. Es este elemento preciso de desconocimiento lo que puede atravesar la atención del consumidor.

Que el gigante tecnológico mundial Meta decida asociarse con Shueisha, una editorial local de revistas tradicionales japonesas, para acelerar el crecimiento de la penetración de sus auriculares de realidad virtual en el mercado japonés podría sonar ineficaz o irracional para una empresa tecnológica mundial. Este tipo de colaboración puede parecer extraña para las industrias digital o tecnológica cuando la influencia de los medios tradicionales ha disminuido en esta era digital.

Shueisha, una editorial con sus propios contenidos que se distribuyen ampliamente tanto en línea como fuera de línea, tiene una gran afinidad con el público objetivo de Meta Quest, y una asociación centrada en la atención y el conocimiento de una nueva audiencia es un canal efectivo de crecimiento para Meta. A través de esta colaboración, el interés de los consumidores en Meta Quest se hizo evidente al instante en las redes sociales.

Ahora que las marcas compiten para obtener la atención del consumidor y el tiempo en todas las industrias, los límites de categoría convencionales ya no tienen sentido y la disrupción puede ocurrir desde cualquier lugar. En esta nueva era, vincular ideas, consumidores e intereses que parecen distantes o irrelevantes a primera vista sería un impulsor clave para aún más innovación y disrupción, colocando la motivación de los consumidores en el centro de las estrategias de comunicación.

Hoy en día, el ROI, el rendimiento de los medios y la eficiencia vinculada a las ventas se valoran más que nunca en las actividades de marketing, especialmente en los medios. Sin embargo, será cada vez más crucial pensar fuera de la caja del ROI y una perspectiva impulsada por las ventas/el rendimiento y asumir nuevos desafíos, como juntar ideas muy diferentes y distantes para generar impactos profundos y avances en los consumidores.

10. POR QUÉ UNA CANTANTE DE FLAMENCO LOCAL SE CONVIRTIÓ EN UN ICONO DE LA CULTURA POP MUNDIAL

Una idea disparadora sobre la universalización del talento

Farah González, Consumer Insights and Strategy Manager, dentsu X Spain

A medida que vemos que el contenido, el entretenimiento y la cultura se impulsan desde regiones sin precedentes, como el surgimiento de Squid Games, vemos que los consumidores se inclinan más por el riesgo. Están dispuestos a interactuar con un formato, un medio e incluso un lenguaje que no les es familiar.

Es esta disposición y motivación innata de los humanos para explorar lo desconocido lo que nos presenta a Rosalía. Rosalía es una cantante de flamenco española que se ha ganado la insignia de fenómeno de la música pop mundial en los últimos años, se ha destacado como una artista conceptual que renovó el flamenco tradicional y lo convirtió en un interés universal a través de una conversación sobre la raza y la herencia.

Con un talento evidente y más de tres mil millones de visualizaciones en Youtube, ha roto fronteras lingüísticas y geográficas creando un fenómeno global a partir de un género de nicho, al que ha sacudido y transformado en algo nuevo que gusta a todo el planeta.

Moviéndose por el mundo en busca del mejor estudio de sonido, la colaboración más atractiva o el festival indie más grande, ha convertido su presencia en un nómada y el mundo parece recompensarla con un interés sin precedentes a cambio. Rosalía es emblemática de un movimiento sociológico más grande donde las personas que tienen talento en una determinada actividad son buscadas y admiradas por otras personas en todo el mundo, independientemente de las fronteras culturales, geográficas o lingüísticas.

En un mundo donde la mayor parte de la economía podía funcionar repentinamente a distancia, los clientes se dieron cuenta de que la ubicación ya no es un problema. Nuestro nivel de vida anterior, en el que quedarnos atrapados en grandes atascos de tráfico, viajar durante horas, vivir en espacios pequeños de la ciudad o pagar cantidades increíbles de impuestos, ahora se cuestiona, ya que trabajar de forma remota se ha convertido en una posibilidad más amplia. Las personas descubrieron nuevas y mejores condiciones de vida para poder trabajar de forma remota y mejorar su calidad de vida. Esto está provocando una redistribución de los presupuestos de los hogares, donde el gasto en alojamiento baja y se redistribuye en otras categorías, como automoción, ocio, viajes, etc.

La globalización de una celebridad local ilustra cómo una marca puede aprovechar este nuevo estado de ánimo del cliente y expandir su papel de jugador local al escenario global y cómo la gente responderá al nuevo escenario. Ahora que la sociedad se enfrenta a una globalización

más profunda donde, a través de lo digital, la competitividad mundial se está reestructurando, un desarrollo más ágil de la cadena de suministro basado en inteligencia artificial, fronteras físicas digitalizadas y países abiertos a los nómadas digitales está permitiendo el comercio internacional en formas nunca vistas.

Hoy en día, no es raro tener un amigo que vive en Bahamas, trabaja en un puesto en España, pero de una empresa estadounidense, con pasaporte brasileño.

Y este es el cambio de juego. Es la universalización.

Para las marcas ágiles, esta es una gran oportunidad, demostrada por el crecimiento exponencial de las ventas remotas, ya que las capacidades tecnológicas y los nuevos modelos comerciales pudieron aprovechar esas nuevas distancias. Según eMarketer, las ventas de comercio electrónico han crecido a dos dígitos desde la pandemia y alcanzarán los 6,17 billones de dólares para 2023. Las empresas sin experiencia remota o internacional deben estar preparadas y listas para gestionar la coordinación necesaria para el comercio sin fronteras. Aquellos con experiencia deberán repensar su cadena de suministro y producción para ser rápidos, flexibles, rentables y al mismo tiempo reducir el impacto de su actividad en el planeta.

Por lo tanto, en el mundo posterior a la pandemia, las empresas deberían actuar más como Rosalía al considerar poner sus esfuerzos en la conexión de las personas, independientemente de sus fronteras culturales, geográficas o lingüísticas, potenciando la artesanía y los valores de la empresa. Eso ayudará a acelerar el aumento de la relevancia de su nicho, alimentándolo con significado y alma, mientras orquesta su negocio en un entorno sin fronteras. Y como dice el lema de Rosalía: trá trá.

11. ¿POR QUÉ PUEDES TENER TU TABLA DE CHARCUTERÍA Y COMERLA TAMBIÉN?

Una idea disparadora sobre el auge de los alimentos basados en plantas

Jackie Mockridge Mattina, Chief Strategy Officer, dentsu X



Las crecientes preocupaciones sobre el cambio climático, las prácticas agrícolas destructivas para el medio ambiente y los impactos negativos para la salud derivados del consumo de carne y productos lácteos han ayudado a aumentar la buena percepción de los consumidores sobre los alimentos de origen vegetal. La reciente proliferación de dietas flexitarianas y climáticas indica que la mayor adopción por parte de los consumidores de alimentos de origen vegetal en su dieta se debe, en parte, a las preocupaciones sobre la salud personal y la huella de carbono. Los avances en las prácticas de producción de alimentos también han mejorado el sabor y la textura de los productos de origen vegetal, lo que hace que la sustitución de la carne sea más fácil y sabrosa. En la segunda mitad de 2021, McDonalds comenzó a probar su hamburguesa vegana McPlant en el Reino Unido, con un lanzamiento a nivel nacional en EE. UU. previsto para fines de la primavera de 2022, y Jack in the Box comenzó a ofrecer Impossible Burgers como sustituto de sus hamburguesas de carne en EE. UU. A medida que más jugadores ingresan al mercado, los alimentos de origen vegetal están cada vez más disponibles y son más asequibles, lo que apunta a un auge inminente en el consumo de alimentos de origen vegetal.

En 2022, podemos esperar que los alimentos de origen vegetal continúen ganando popularidad a través de esta intersección de la salud del consumidor y las preocupaciones ambientales. Después de casi dos años de una pandemia que ha puesto a prueba nuestra salud mental y física, los consumidores estarán más motivados que nunca por un deseo de bienestar que pasa por buscar una alimentación más equilibrada y que además cuide la tierra. Antes de la pandemia, una barrera inicial para los consumidores era la incertidumbre sobre cómo preparar alimentos de origen vegetal; pero a medida que más personas

comenzaron a experimentar con alternativas a la carne en medio de problemas de suministro de alimentos durante la cuarentena, combinados con una mayor variedad de productos de origen vegetal disponibles, esa barrera se ha desvanecido. Las marcas continuarán innovando y ampliando sus gamas de productos que reflejan los de origen animal, haciendo que la transición a una dieta basada en plantas sea más agradable para los consumidores que luchan con la idea de renunciar a sus platos de carne favoritos. Por ejemplo, la marca de alimentos Squeaky Bean ha creado recientemente una tabla de embutidos a base de plantas. Simultáneamente, la conciencia de los consumidores sobre las implicaciones del cambio climático seguirá creciendo, impulsada por la cobertura de noticias de alto perfil de los eventos climáticos sin precedentes en todo el mundo y los controvertidos informes climáticos de la ONU, creando la tormenta perfecta para que los consumidores opten más por alimentos de origen vegetal.

La combinación de motivadores de bienestar y cambio climático y una mayor diversidad de productos disponibles impulsará una mayor demanda de alternativas basadas en plantas. Más allá de la industria de alimentos y bebidas, esta tendencia tiene implicaciones más amplias para otros sectores, ya que los consumidores en general esperan cada vez más que las marcas brinden opciones para el bienestar holístico y demuestren cómo están minimizando su huella ambiental. Aprovechar diversas líneas de productos muestra cómo las ofertas de marca pueden ayudar a los consumidores a elegir lo que funciona mejor para su salud y bienestar hoy, incluso si cada día esas opciones son diferentes. Los mensajes de la marca deben conectarse con culturas y comunidades que se superponen con estilos de vida saludables, ambientalmente sostenibles, alcanzables y flexibles.

12. ¿POR QUÉ TODO ES AGOTADOR?

Una idea disparadora sobre por qué los consumidores se desconectan de los anuncios

Theresa Peterson, Senior Manager, Insights, dentsu X US

Los consumidores están agotados.

La pandemia que debía terminar para la Pascua de 2020 ha avanzado hasta 2022, y muchas de las ansiedades y preguntas abiertas de los primeros días han persistido y evolucionado. A través de él, los consumidores han reaccionado a las pautas en constante cambio con ansiedad y relaciones sociales tensas. Han formulado constantemente cálculos complicados para determinar la aceptabilidad de las interacciones sociales, han asumido la carga de mitigar el riesgo individual y colectivo, y se han adaptado a las aperturas y cierres de escuelas, negocios y oficinas. Además de la fatiga por el COVID, la inflación, el aumento de los precios de la gasolina, los problemas en las cadenas de suministro, el cambio climático y los debates polarizantes interrumpen la sensación de certeza de los consumidores.

El agotamiento resultante dará forma a las expectativas de los consumidores en 2022, impregnando todos los aspectos de sus vidas y transformando la forma en que interactúan con las marcas. La paciencia limitada es una manifestación clave del agotamiento del consumidor que las marcas deben considerar.

Los consumidores no están dispuestos a examinar una montaña de información o productos para encontrar lo que necesitan. Evitan los mensajes emocionales y exagerados y, en su lugar, optan por comunicaciones claras y directas que brinden información esencial. Asegúrese de que los inventarios estén actualizados en el sitio web para que los consumidores no hagan un viaje innecesario para recoger un artículo que no está disponible. Ofrezca opciones de productos personalizados, cuando estén disponibles, para reducir el peso de la toma de decisiones y la investigación de productos.

El antídoto contra el agotamiento del consumidor es el descanso, el verdadero descanso, sin distracciones ni estímulos. Las marcas deben asegurarse de que sus mensajes ofrezcan ayuda en lugar de sobreestimulación.



13. POR QUÉ LA DISTINCIÓN ES MEJOR QUE LA DIFERENCIACIÓN



Una idea disparadora sobre el poder de la marca moderna

Inge Hofstad Kjeilen, Innovation Director, dentsu X Norway



Es bien sabido y establecido que fortalecer la marca es una parte importante de la tarea del marketing y la comunicación, y que nosotros, como industria, dependemos de trabajar tanto con medidas de activación de ventas a corto plazo como con actividades de construcción de marca a largo plazo. El desafío, por otro lado, surge rápidamente al definir la fuerza de la marca. ¿Qué hace que una marca sea más fuerte que la otra y, por lo tanto, hace que alguien elija X sobre Y? Aquí hay una gran variedad de conceptos, desde el llamado Top-of-Mind, conocimiento sin ayuda/asistido, preferencia y similares. La gran pregunta es, por lo tanto, ¿cuál es el que tiene la mayor correlación con las ventas y, por lo tanto, debería ser el objetivo del marketing?

En dentsu X Noruega, a menudo nos encontramos con muchas conversaciones sobre campañas que “aumentan el Top-of-Mind en X%” o “aumentan la preferencia en un X%”. La simple razón por la que estas son las estadísticas de las que hablamos y usamos es que están disponibles, a menudo en rastreadores de marca de varios tipos, junto con un conjunto de asociaciones y sentimientos relacionados con la marca. No hay duda de que esto es importante y puede ayudar a impulsar las ventas, pero ¿es lo más importante? En nuestra opinión, no.

Lo que es difícil sobre esto es que, por ejemplo, el aumento del Top of Mind es costoso de realizar y es algo que solo se compra temporalmente debido al aumento de las inversiones, mientras que la proporción de la población que está en el mercado para su producto en ese momento a menudo sólo constituye una fracción. ¿Realmente vamos a utilizar el marketing y la marca para optimizar solo para un grupo pequeño de personas? Lo mismo se aplica a las asociaciones y sentimientos relacionados con la marca, que para las marcas grandes y establecidas no cambian significativamente independientemente de lo que hagan o cuánto inviertan. ¿Son estos, entonces, buenos indicadores de ventas o fuerza de marca? No, y aquí es donde entran en juego los puntos de entrada de categoría.

Lo más importante que puede hacer el marketing y la inversión para fortalecer la marca es asegurarse de que su marca solo se active en situaciones en las que surja la necesidad. Al medir lo que desencadena una marca en una categoría determinada, podemos comprender mejor las situaciones en las que las marcas son relevantes en nuestras vidas. Es tan simple como que las marcas que se disparan primero en las situaciones que ocurren con mayor frecuencia y con más personas, son las que más venderán. Esto es precisamente en lo que hemos trabajado mucho y, por lo tanto, hemos desarrollado análisis y métodos tanto para descubrir situaciones como para analizar cuáles son las más importantes para que las marcas se centren. Esto puede sonar lógico y simple, pero ¿cómo logras realmente tener éxito con esto?

Desafortunadamente, la respuesta es que es mucho más difícil de lo que parece porque este enfoque requiere que la comunicación y las compras de medios se centren en la situación o situaciones más importantes para una categoría. El único problema es que no son específicos de la marca, sino más bien de lo que desencadena la necesidad de una categoría completa. Por lo tanto, el peligro de construir una categoría y competidores tanto como su propia marca, es grande y muy real, especialmente cuando no es líder en el mercado y quiere crecer. Aquí es donde los llamados Activos Distintivos de Marca entran en escena como una herramienta para maximizar el porcentaje de marketing que se atribuye a su marca y minimizar lo que se destina a la competencia o a categorías completamente distintas. En resumen, para destacar entre la multitud.

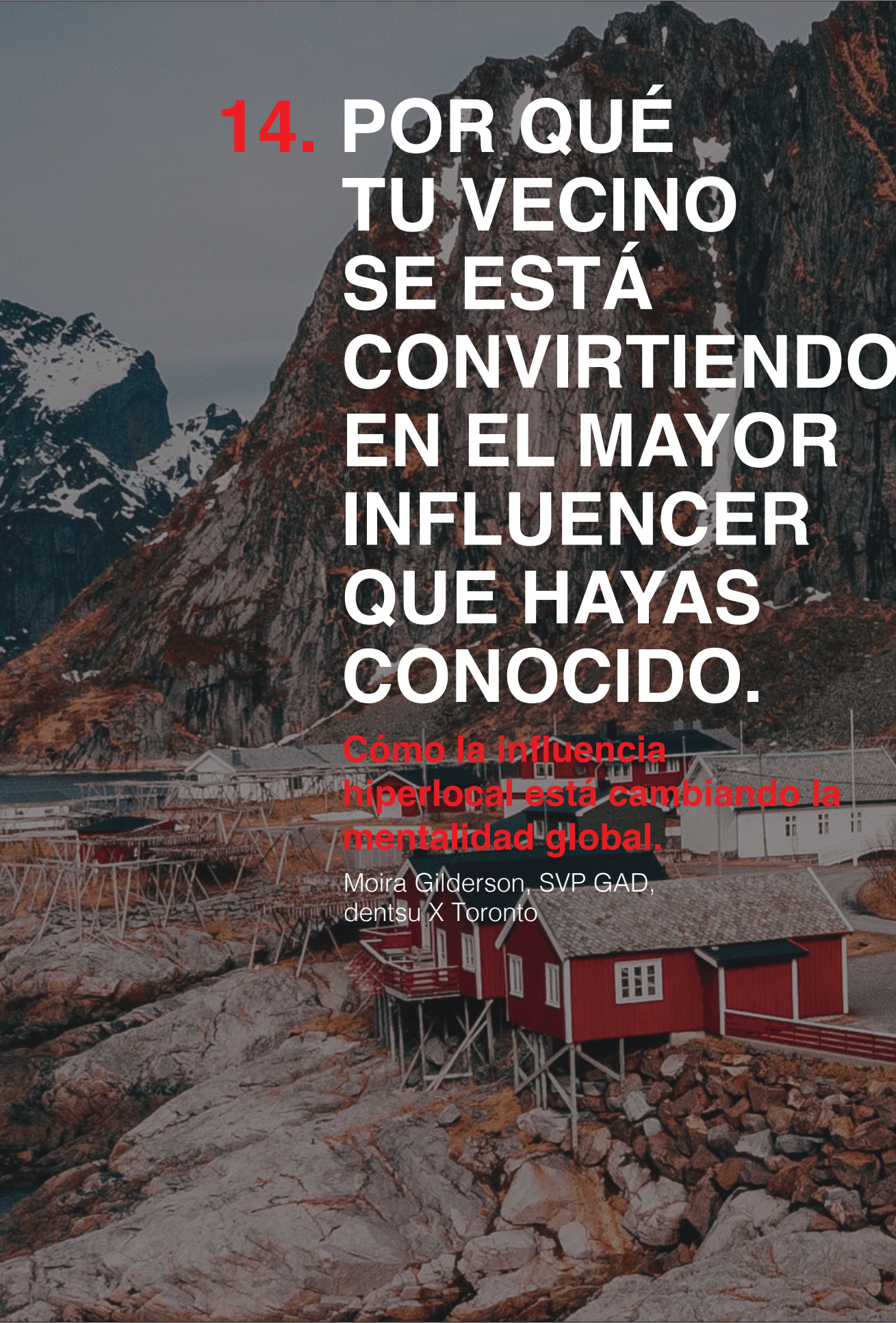
Esa diferenciación ha recibido demasiada atención en marketing, en parte inmerecida, mientras que la distinción simplemente se ha olvidado, hasta ahora. Esta es la forma más inteligente de garantizar



que una marca sea reconocida, notada y destacada, lo que se ha vuelto más importante en la economía digital donde el tiempo y la atención escasean.

Los activos distintivos de la marca pueden ser cualquier cosa, desde el color, el logotipo, los eslóganes, los símbolos, los personajes hasta los estilos publicitarios, y están destinados a facilitar que el público reconozca la marca. Y esto es importante: si una marca tiene un presupuesto de medios de 5 millones y una identidad de remitente promedio en comunicación del 30%, significa que solo 1,5 millones fortalecen la marca y las ventas. Si, por otro lado, trabajamos activamente con activos distintivos y conseguimos elevarlo al 40%, asciende 0,5 millones más, solo mediante un uso más inteligente de los fondos existentes. Difícilmente haya un CFO en el mundo que no ame a su CMO si alguien viene y le muestra esto. Al mismo tiempo, esta es la mejor manera de garantizar que la mayor parte posible de la comunicación relacionada con la situación se atribuya a su marca.

Esto es algo que podemos hacer fácilmente analizando todos los elementos relacionados con la marca a través de la imagen y el sonido. El objetivo es descubrir cuáles son únicos, en la forma en que no se atribuyen en gran medida a otras marcas y cuáles, al mismo tiempo, son lo suficientemente conocidos como para impulsar la identidad del remitente de su marca. Luego, todos se clasifican en cuatro grupos: ignorar o probar, evitar, usar o perder e invertir para fortalecer. Esto hace posible desarrollar una estrategia comprobada para maximizar el retorno de la inversión en marketing y garantizar que su marca se active primero en las situaciones más importantes.



14. POR QUÉ TU VECINO SE ESTÁ CONVIRTIENDO EN EL MAYOR INFLUENCER QUE HAYAS CONOCIDO.

**Cómo la influencia
hiperlocal está cambiando la
mentalidad global.**

Moirá Gilderson, SVP GAD,
dentsu X Toronto

“¿Alguien conoce a alguien que pueda arreglar...?” es el comienzo de muchas preguntas en sitios hiperlocales de orientación social. El hecho de que la persona que hace la pregunta y las personas que brindan sugerencias se hayan conocido alguna vez no es tan importante como el nivel de confianza depositado en la respuesta, lo que resulta en la creación de nuevas oportunidades para las empresas locales. Se ha demostrado que los influencers, especialmente familiares y amigos, tienen un gran peso en los comportamientos clave de compra y consumo de medios. De una manera única, la influencia del vecino es la versión digital de “ese chico de la calle conoce a un chico que...”

En los centros urbanos y pueblos más pequeños de todo el mundo, la tendencia se ha desarrollado en enfoques interesantes. Las personas que viven cerca unas de otras y que nunca se conocen se ayudan mutuamente de forma regular a través de Yelp, Facebook y grupos sociales locales, como sistemas escolares y grupos de condominios. Cuando se lanzó NextDoor, un sitio de conexión de vecindarios, este comenzó muy lentamente, pero recientemente ha crecido a un ritmo vertiginoso. Solo en Canadá, NextDoor ha crecido más de un 1419 % desde su lanzamiento local en 2019, un salto considerable teniendo en cuenta que el registro no es instantáneo debido a la necesidad de calificar al nuevo usuario. La mayoría de las personas son conscientes del poder de Facebook Marketplace para conectarse con los mercados locales, y que se ha expandido considerablemente desde vender o regalar artículos hasta proporcionar un foro para vender artesanías y arte locales.

El COVID ha tenido un fuerte impacto en el aumento de este tipo de conexiones. Los vecinos y las empresas locales se están conectando de nuevas formas para superar los bloqueos, como ayudar a entregar artículos de una tienda o cambiar la forma en que una tienda local que no tenía conocimientos digitales antes de vender a una población más grande y menos móvil. Pero a nivel mundial, ha habido grandes éxitos en un enfoque hiperlocal, todo impulsado por la necesidad de seguir comprando artículos o servicios respaldados por el crecimiento de la tecnología y la adopción del comercio electrónico.

Un ejemplo de ese crecimiento se muestra en la reciente asociación de Walmart con NextDoor al establecer un programa “Vecinos que ayudan a vecinos” que permitía a los clientes comprar para sus vecinos mientras hacían sus propias compras en Walmart. Una gran demostración de una activación más grande que se crea a partir de una adopción más local.

Mintel ha estado siguiendo activamente esta tendencia y presenta informes clave sobre el poder creciente del vecindario. Existen ejemplos, desde sistemas de entrega simples desde una tienda local hasta la creación de comidas para un vecindario y el lanzamiento de un nuevo negocio desde un hogar. Su informe Identity 2021: Coming Together (noviembre de 2020) predice la influencia de la comunidad en los próximos años y cómo continuará desarrollándose más allá de mi calle local hacia una presencia global.



15. ¿POR QUÉ “¿QUÉ HAY PARA MÍ?” ES CLAVE PARA AVANZAR EN UNA NIGERIA MODERNA

Una idea disparadora sobre cómo usar la motivación cuando los datos simplemente no existen.

Adekemi Alegbeleye, Media Director, dentsu X Nigeria

Si bien Nigeria es uno de los países más emocionantes y dinámicos para que las marcas no solo ingresen, sino que también prosperen, aún no es un mercado publicitario maduro debido en parte al hecho de que no hay una multiplicidad de conjuntos de datos disponibles para los anunciantes. El acceso a datos útiles puede ser costoso, pero cuando se acompaña de una estrategia inteligente, basada en la motivación de los consumidores nigerianos, las marcas pueden tener una ventaja que ofrece resultados.

Los datos actualmente disponibles nos ayudan a comprender el panorama nigeriano, las actividades competitivas, el público objetivo y cómo se relacionan con los medios y las marcas. Sin embargo, estos datos no son fácilmente accesibles en Nigeria y no están disponibles en tiempo real. Tiende a sesgarse a las áreas urbanas debido a la seguridad y la situación socio-religiosa del país. Por tanto, los datos tienen un margen de error del 10-15% y el tamaño de la muestra no es necesariamente representativo. Esto hace que las agencias de medios en Nigeria utilicen conjuntos de datos de propiedad o de la industria, o ambos. Los datos de estrategia y planificación se utilizan en TV, radio, OOH y digital.

Sin embargo, incluso acompañadas de estos datos, las marcas deben comprender que el mayor motivador para el consumidor nigeriano son los incentivos. Los consumidores nigerianos esperan un sentido del derecho de “qué hay para mí (WITFM)” y rara vez se involucrarán con una marca, excepto que haya algún tipo de esquema de recompensa, incentivo, promociones o descuento vinculado a la activación de la marca

y el producto. Si bien la razón de esta naturaleza transaccional puede estar arraigada en el ADN de los nigerianos, las marcas más exitosas del país todavía la utilizan para atraer y mantener a los consumidores.

Las marcas que buscan audiencias objetivo en Nigeria y en MENA deben invertir en causas significativas que son importantes para los consumidores nigerianos, ya que esto es clave para generar relevancia. Los nigerianos están motivados por una verdadera relevancia ética y la transparencia en estas causas es clave. Las marcas que invierten en la mejora de productos a través de R&D obtendrán un mayor acceso y atractivo para los consumidores, ya que los consumidores nigerianos tendrán la sensación de que contribuyen a la mejora de su bienestar. Aquellas marcas que forjen alianzas e inviertan en experiencias educativas para los clientes se convertirán en marcas ‘Titán’ y estarán en el top of mind para el consumidor nigeriano.

Las marcas deben tener en cuenta estos comportamientos clave de los consumidores y utilizarlos para crear y guiar los objetivos de marketing, centrándose en las plataformas de medios disponibles relevantes para los consumidores, los patrones de consumo de medios, las limitaciones de los reguladores y las políticas publicitarias. Las marcas que deseen prosperar en una Nigeria moderna deben buscar la combinación perfecta de incentivos, prominencia, disponibilidad física y precios competitivos en el mercado para lograr un éxito holístico no solo en Nigeria, sino también para lograr un mayor éxito en todo el continente africano.

SALIR ADELANTE



dentsu X es una red de agencias integrada que combina los mejores servicios de comunicación y planificación de medios, creación de contenido, tecnología, datos e información sobre el comportamiento. dentsu X ayuda a las marcas a crear soluciones de marketing integradas y personalizadas para atravesar el ruido de un mercado de medios saturado y satisfacer las demandas de los consumidores que cambian rápidamente para ofrecer una “Experiencia más allá de la exposición”. Cuentan con más de 3500 expertos en 52 mercados. Los clientes clave incluyen Jaguar Land Rover, LVMH, Kao Corporation y Netflix.

www.dxglobal.com

dentsu *x*

© dentsu X 2022

Todas las imágenes de este informe son material protegido por derechos de autor y todos los derechos están reservados.

Las fuentes de imágenes incluyen Adobe, Unsplash, Stocksy y Pexels.