

FUTURE FOCUS 2022



**ENCUÉNTRANOS EN
LA NUEVA
INTERSECCIÓN DE LOS MEDIOS**

¡PROSPECT
a dentsu company

© 2022 IProspect | All rights reserved

FUTURE FOCUS 2022

ENCUÉNTRANOS EN LA NUEVA INTERSECCIÓN DE LOS MEDIOS

iPROSPECT
Brands Accelerated

/ INTRODUCCIÓN /

La adaptación constante es una realidad de nuestros tiempos, la necesidad continua de reaccionar, adaptarse y responder a un cambio sin precedentes en nuestro mundo, nuestra industria y, sobre todo, en nosotros mismos.

En un mundo reconfigurado por numerosas crisis, hemos visto como la interacción humana, el comportamiento digital y los hábitos de consumo han cambiado fundamentalmente. Con el nerviosismo acerca del futuro, como sentimientos abrumadores en las sociedades de todo el mundo^a, y con el 86% de los líderes mundiales creyendo que el cambio digital, tanto positivo como negativo, será el cambio más duradero que veremos^b, el mundo digital tiene el potencial de remodelar completamente la forma en que avanzamos como comunidad global.

Aún está por verse si este cambio será permanente. El ritmo que se han producido a lo largo de nuestra vida ha puesto de relieve la necesidad de disponibilidad, responsabilidad y sustentabilidad de los medios de comunicación y, al mismo tiempo, ha sido testigo de la reimaginación de lo que éstos podrían ser.

En iProspect, hemos visto surgir una nueva intersección de los medios de comunicación, los que se han convertido en la intersección de la cultura, el contenido, los datos, y la tecnología. Con las marcas nativas digitales acelerando el crecimiento en esta nueva intersección, al triple del ritmo del comercio electrónico en general^c, vemos que esta nueva intersección de medios abre paso a la posibilidad, la innovación, y al cambio. Las marcas deben examinar los cambios fundamentales en forma de operar, organizarse y, en última instancia, realizar transacciones.

Un mayor énfasis en el comercio electrónico ha cambiado radicalmente las relaciones de las marcas con los consumidores, con un 73% de los consumidores que sigue utilizando los canales de compra y las marcas recién descubiertas el año pasado^d, las marcas deben centrarse rápidamente tanto en las experiencias que construyen, como en la forma de dirigirse a estos nuevos consumidores. Esto ha supuesto un cambio fundamental en la forma en que los anunciantes y las agencias

debemos organizarnos, en las habilidades que utilizamos, y en la forma de hacer negocios.

En el viejo mundo, pasábamos gran parte de nuestra vida empresarial en tránsito, y en aviones, lo que hacía que tardáramos mucho más en entender y superar los retos internacionales. Una remodelación de la conexiones digitales ha aumentado la frecuencia del contacto humano, dando paso a una mayor diversidad de perspectivas y culturas, todas en el mismo espacio virtual, interactuando, debatiendo y reimaginando nuestro futuro.

Future Focus 2022 nos ayuda a definir este tiempo y a mirar hacia nuestra próxima era de marketing, examinando las tres intersecciones de posibilidades más urgentes para las marcas.

La Intersección de Lo Que Viene y Lo Normal examina el rápido ajuste, la experimentación y la innovación que se están produciendo actualmente a medida que las empresas y los consumidores se adaptan a las nuevas formas de vida, incluidos los nuevos modelos híbridos en muchas partes de la vida, un mayor uso de los mundos virtuales, y una mayor flexibilidad en los patrones de trabajo.

Examinamos la intersección de la Empatía y la Responsabilidad, analizando cómo muchas marcas están adoptando un enfoque de mayor espíritu público en su fabricación y comercialización, utilizando sus conocimientos y su poder de mercado para ayudar a que el mundo sea más sustentable y justo.

La Intersección de lo Personal y lo Privado analiza por qué es más importante que nunca que las personas puedan demostrar quiénes son, pero al mismo tiempo es más difícil que las marcas y los terceros sepan quiénes son. La nueva intersección de los medios de comunicación ofrece posibilidades inigualables a quienes lo deseen. Allí nos encontraremos.

AMANDA MORRISSEY,
Global President, iProspect

iPROSPECT / 3.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN



MEGATENDENCIA 1 LA INTERSECCIÓN ENTRE LO QUE VIENE Y LO NORMAL

10 El Humano Híbrido

12 Compra Ahora.
Compra Aquí

16 Hazte Virtual

22 Seguro Pero Escaso

24 La Revolución
Remota



20 Case Study
**BIENVENIDO A LA ISLA
BENETTON**

26 Case Study
**SACAR A KATMANDÚ A
LA LUZ**



MEGATENDENCIA 2 LA INTERSECCIÓN DE LA EMPATÍA Y LA RESPONSABILIDAD

34 Reimaginar con
Responsabilidad

36 Medios para un
Mundo Sustentable

38 Case Study
**A&W: SIRVIENDO MÁS
QUE CARNE**



MEGATENDENCIA 3 IDENTIDAD / LA INTERSECCIÓN DE LO PERSONAL Y LO PRIVADO

46 Anónimamente
Tuyo

48 No Más 'Cookies'

52 Tus Datos. Mis
Datos.

54 Case Study
**HACIENDO DE MAGGI EL
DESTINO DE LAS MADRES**

LA INTERSECCIÓN ENTRE LO QUE VIENE Y LO NORMAL

Nuestro mundo se vio completamente trastornado por la pandemia global COVID-19, que duró más de lo que muchos pronósticos iniciales dijeron. Aunque todavía no es endémica y no se conoce ese momento, hemos empezado a ver los signos de que las sociedades y la economía mundial se están reabriendo. Los países están aflojando las restricciones a los viajes, las tasas de vacunación están aumentando, y los mandatos de enmascaramiento y las medidas de salud pública están disminuyendo.

Nos encontramos en una intersección entre lo que viene y lo normal. El comportamiento de los consumidores ha cambiado tan rápidamente en los últimos 18 meses que hemos visto más cambios en la forma de vivir, trabajar, comprar, y socializar de muchas personas que en cualquier otro momento de los últimos 70 años.

01 MEGATENDENCIA**LA INTERSECCIÓN ENTRE LO QUE VIENE Y LO NORMAL**

Ya estamos viviendo en la próxima normalidad, y para que las marcas y la sociedad en general tengan éxito debemos ser ágiles y seguir adaptándonos a los nuevos hábitos y comportamientos.

La pandemia aceleró tendencias que ya venían en aumento, por ejemplo, en el uso digital, el pago sin dinero en efectivo, las suscripciones de streaming, el tiempo que se pasa en las plataformas de juegos y, por supuesto, el porcentaje de comercio que se realiza en línea. Hemos asistido a una mayor adopción y uso de dispositivos digitales en el hogar a medida que la gente reaccionaba para pasar más tiempo en casa y actualizar sus hogares.

Y la oportunidad es que estos nuevos comportamientos están creando fascinantes espacios en los que chocan diferentes mundos. Es en la intersección de estos mundos donde surgirá la mayor disrupción: la fusión de lo digital y lo analógico, el comercio como experiencia, lo virtual como nuevo espacio compartido o, incluso, la flexibilidad como nueva constante en el espacio de trabajo.

Las tendencias recientes ayudan a ilustrar cómo es fundamental para una empresa navegar por la tensión en el centro de estas intersecciones.

En primer lugar, el comercio debe estar en todas partes y empezar en casa: el rápido crecimiento de los contenidos a la carta y de los servicios de entrega de Amazon Prime y de los restaurantes está obligando a reinventar muchas categorías que se centraban en el consumo fuera de casa. En la categoría de bebidas alcohólicas, por ejemplo, Bacardi se ha asociado con Deliveroo, mientras que William Grant & Sons ha lanzado los cócteles premezclados en línea Batch & Bottle para aprovechar los nuevos hábitos domésticos.

En segundo lugar, vemos el auge de un mundo virtual que supera las limitaciones del mundo real: Con la aceleración del consumo digital y la innovación por parte de Covid, los nuevos mundos virtuales no se convertirán en nichos de mercado, sino en el evento principal a medida que adoptamos. El metaverso y el reciente éxito de las criptomonedas son solo la punta del iceberg, ya que las empresas deben prepararse para liderar un mundo digital mucho más rápido que el que conocemos actualmente.

La creatividad ilimitada, las conexiones, y las recomendaciones impulsadas por la IA abrirán posibilidades que harán que estos nuevos mundos no sean réplicas torpes de nuestra vida analógica, sino que abran nuevas posibilidades que no se parecen a nada que hayamos visto antes. El éxito de NFTs es un gran ejemplo de algo que desafía la lógica "análoga" y que, sin embargo, está resultando un éxito arrollador para los artículos de lujo y de colección. Y el reciente cambio de marca de Meta por parte de Facebook es un gran indicador de ese cambio y del potencial que hay detrás del Metaverso para que una empresa de este tipo quiera poseerlo.

Por último, asistimos al auge del trabajo a la carta. COVID-19 ha cambiado fundamentalmente las expectativas de los empleados y de los empleadores, siendo la agilidad, la flexibilidad y la atención a la salud mental las nuevas prioridades a medida que el

trabajo a distancia o híbrido se convierte en la norma. Como resultado de "la gran renuncia", las empresas están poniendo en marcha beneficios específicos centrados en la promoción de una cultura de agilidad para atraer a los mejores candidatos. A medida que cambia nuestra relación con la forma de trabajar, también evolucionan nuestra ubicación y nuestro tiempo personal.

En la intersección de lo que viene y lo normal, muchas marcas se inclinan por un cambio que va a ser permanente. Las que tengan éxito aprovecharán al máximo estas oportunidades invirtiendo en ambiciosas estrategias de medios y planes de transformación para aprovechar las nuevas oportunidades.

En este capítulo se analizan:

EL HUMANO HÍBRIDO**PÁGINA 10**

Los modelos híbridos se desarrollan para ofrecer opciones en línea y fuera de línea para el entretenimiento, eventos, festivales y más.

COMPRA AHORA. COMPRA AQUÍ**PÁGINA 12**

La aceleración de nuevos servicios y tecnologías de compra, aprovechando el rápido crecimiento del comercio online.

HAZTE VIRTUAL**PÁGINA 16**

El concepto de mundos virtuales se convierte en la corriente principal, e incluso, posiblemente, toma el relevo de las videollamadas en grupo.

SEGURO PERO ESCASO**PÁGINA 22**

Los avances tecnológicos que hacen posible la creación de copias únicas de activos digitales, y cómo esto está generando ingresos millonarios.

LA REVOLUCIÓN REMOTA**PÁGINA 24**

Mayor flexibilidad en el mundo laboral para aquellos que tienen la suerte de poder trabajar desde cualquier lugar.

EL HUMANO HÍBRIDO

Los consumidores se han acostumbrado a la flexibilidad que ofrece la venta minorista multi canal, es decir, a la posibilidad de investigar y comprar tanto en línea como en la tienda, y a los híbridos de ambos. Ahora vemos cómo muchos otros ámbitos de la vida se convierten en multi canal, desarrollando modelos híbridos que mezclan la participación digital y la presencial.

/ EN EL CINE Y EN EL HOGAR /

El entretenimiento es cada vez más híbrido. Productoras como Disney estrenan películas en las salas de cine y en línea al mismo tiempo. Por ejemplo, Cruella se estrenó tanto en cines como en Internet en mayo de 2021, generando una taquilla global de 250 millones de dólares,¹ con unos ingresos por streaming, procedentes de una cuota adicional para los suscriptores de Disney+, que alcanzaron 50 millones de dólares.² Aunque estas cifras pueden parecer grandes, son mucho más bajas de lo que se habría esperado de un estreno en cines de alto nivel antes de la pandemia. La cadena de cines Cineworld ha informado de una caída del 70% en sus entradas en EE.UU.,³ y aunque un modelo combinado ofrece flexibilidad a los aficionados al cine, cambia la economía de la industria. Netflix está experimentando con el entretenimiento físico. Ha creado experiencias de acción en vivo para dos series de éxito, Bridgerton⁴ y La Casa de Papel,⁵ para las cuales los fans pueden comprar entradas.

Los eventos y festivales también se están volviendo híbridos. El Festival Fringe de Edimburgo de este año contó con unos 1.000 espectáculos, de los cuales unos 600 ocurrieron en vivo en locales de la ciudad, 100 se pudieron retransmitir en directo en momentos concretos, y 300 se pudieron transmitir bajo demanda.⁶

PERSPECTIVAS DE INDUSTRIA: SALUD

Para saber más sobre cómo las marcas pueden crear un cambio significativo a través de la innovación sanitaria en los próximos años, descargue el informe Salud 2030 en dentsu.com.

La flexibilidad permitió que el público participara en cualquier parte del mundo, y también que los artistas enviaran sus espectáculos para formar parte de la plataforma a distancia. No se han hecho públicas las cifras, pero inevitablemente la recaudación en taquilla será menor; el festival suele tener más de 3.000 espectáculos.⁷

/ LA FLEXIBILIDAD PRIMERO /

Ikea aprovechó esta tendencia cuando organizó su festival mundial en las tiendas y en línea a mediados de septiembre de 2021.⁸ Los elementos online incluían películas, espectáculos e incluso sets de DJs famosos en sus propias casas. Los elementos en las tiendas incluían charlas sobre bienestar y clases sobre cómo reciclar y renovar los muebles antiguos de Ikea. El trabajo se está convirtiendo en algo híbrido para aquellos que tienen la suerte de poder trabajar eficazmente desde casa. Muchas oficinas están probando nuevas formas de trabajo en las que la gente pasa dos o tres días a la semana en la oficina, y el resto desde casa. Microsoft informa de que su tecnología de colaboración Teams cuenta con 145 millones de usuarios diarios.⁹ Algunas empresas de transporte están adaptando sus modelos en consecuencia, ofreciendo bonos disponibles para un número limitado de días al mes.

La salud se está convirtiendo en algo híbrido, con nuevas tecnologías que permiten las consultas virtuales, e incluso aplicaciones que permiten a las personas informar de su propia

salud con regularidad, como el Covid Symptom Tracker (Rastreador de síntomas Covid).¹⁰ De nuevo, esto ha estado ocurriendo durante algunos años, pero la pandemia aceleró rápidamente la adopción.

Esperamos que esta tendencia se extienda a muchos otros ámbitos de la vida. A medida que las experiencias se mezclan en línea y fuera de línea, las marcas querrán asociarse o comprar empresas que les ayuden a controlar la mayor parte posible de la experiencia. Surgirán nuevas empresas que facilitarán la gestión y el cumplimiento de las experiencias multi canal.

QUÉ PUEDEN HACER LAS MARCAS

Actuar como guías de confianza en tiempos de incertidumbre y cambio.

Adaptarse a los nuevos modelos de vida, tomando las nuevas pautas de afluencia y uso de los medios como pistas para la planificación de medios multi canal.

Explorar nuevos públicos que puedan entrar en el mercado como resultado de los nuevos modelos -por ejemplo, los que viven en diferentes países y que ahora pueden convertirse en clientes bajo modelos híbridos.

MEGATENDENCIA

01

LA INTERSECCIÓN ENTRE
LO QUE VIENE Y LO
NORMAL

EL HUMANO
HÍBRIDO

MEGATENDENCIA

01

LA INTERSECCIÓN ENTRE
LO QUE VIENE Y LO
NORMAL**COMPRA AQUÍ.
COMPRA AHORA.****COMPRA AQUÍ. COMPRA AHORA.**

El comercio ha experimentado grandes cambios, muchos de ellos provocados por los cierres. El sector digital ha aumentado su cuota, por ejemplo, alcanzando un máximo del 40% de todas las ventas de los consumidores en el Reino Unido en mayo de 2021.¹¹ Han surgido nuevos servicios y tecnologías que hacen que las compras sean aún más cómodas y omnipresentes.

**/ LA ECONOMÍA DEL
“TRÁEMELO” /**

La compra de productos de supermercado ha tenido tradicionalmente un bajo nivel de ventas en línea, pero la experimentación forzada del cierre hizo que muchos lo probaran por primera vez y experimentaran lo conveniente que puede ser. Ahora se está combinando con otro elemento básico del cierre, la entrega de comida a domicilio, para crear la compra de comestibles a la carta, con servicios tanto de empresas de entrega establecidas como Deliveroo e Instacart, como de nuevos participantes como Gorillas y Getir. El Financial Times informa de que se han invertido 14 mil millones de dólares en estas empresas desde el inicio de la pandemia, incluidos más de 8.000 millones de dólares en 2021.¹²

Todos ellos ofrecen un número limitado de productos, tanto frescos como envasados, para su entrega desde un centro especializado o desde un minorista existente en tan solo diez minutos. Como se gestiona el inventario, los compradores “en vivo” sólo ven los productos que están disponibles en el momento del pedido; no hay sustituciones.

Este modelo bajo demanda se está trasladando a otras categorías. En

**PERSPECTIVAS
DE INDUSTRIA
SUPERMERCADO EN
LÍNEA**

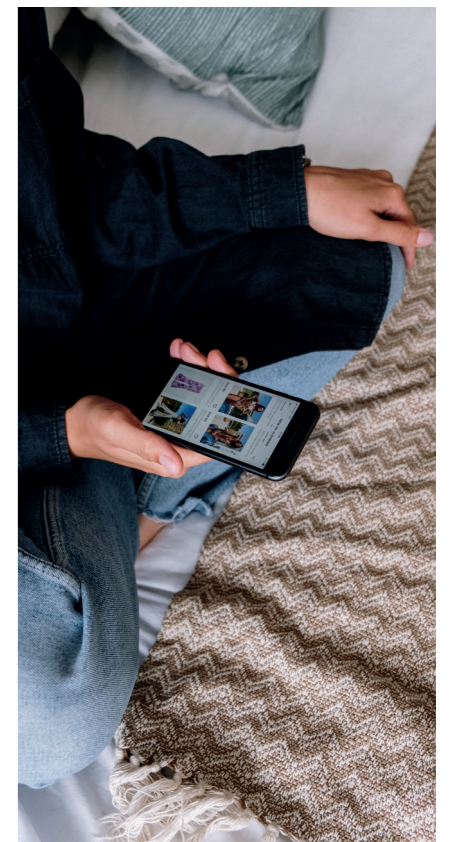
Para saber más sobre cómo los nuevos comportamientos de compra han transformado el panorama de la alimentación y descubrir qué iniciativas están lanzando los principales actores del sector para hacer frente a los nuevos retos, descargue el informe Perspectivas del sector: Supermercado online en dentsu.com.

Alemania, Arive ofrece productos de una selección de marcas de estilo de vida -como Apple, LEGO y Lululemon- para su entrega en 30 minutos.¹³

**/ EL COMERCIO EN
LÍNEA SE CONVIERTE
EN ALGO VIVO E
INMERSIVO /**

El comercio también está cada vez más integrado en el contenido, cumpliendo por fin la promesa de comprar en las redes sociales. Snapchat, TikTok y Facebook (incluyendo Instagram y WhatsApp) han añadido más formas para que los comerciantes y los influencers vendan en sus plataformas, y formas para que los usuarios configuren los detalles de pago y entrega para que la compra sea más fluida.

Facebook informó que más de 1.000 millones de sus usuarios acceden regularmente a su servicio de compras locales Marketplace,¹⁴ y Mark Zuckerberg reveló recientemente que hay más de 1



millón de tiendas en las plataformas de Facebook, donde 250 millones de personas interactúan con ellas.¹⁵

Las compras por video en directo dentro de las aplicaciones también han llegado a Occidente con fuerza, y tanto Facebook como Instagram las promueven con socios como Bobbi Brown, Clinique y Sephora.¹⁶

Esta tecnología despegó por primera vez en China, y Alibaba ha empezado a ofrecer sus aplicaciones de compras en directo de AliExpress en los países europeos, contratando a presentadores para conducir programas de compras. Aunque es mucho más importante en Asia que en Occidente -se dice que es un canal de ingresos de 60.000 millones de dólares¹⁷ - incluso se está haciendo popular entre los nichos. WhatNot es una aplicación con una valoración de 1.500 millones de dólares que vende objetos de colección como juguetes y cartas coleccionables a través de eventos de vídeo en directo.¹⁸

COMPRA AQUÍ. COMPRA AHORA.

/ TELEVISIÓN CONECTADA /

El auge de la televisión conectada ha creado la posibilidad de integrar las compras en la pantalla más grande del hogar. Esta vez no se trata de transmisiones de vídeo en directo, aunque esos canales siguen existiendo, sino de permitir a los espectadores enviar a sus móviles la información y los enlaces de compra que ven en pantalla. YouTube está experimentando con esto en EE.UU., a través de nuevos formatos para la gente que ve en sus televisores inteligentes,¹⁹ y en el Reino Unido, la ITV se asoció con LG para crear contenidos que se pueden comprar para su programa Love Island.²⁰ Los espectadores que vieran un televisor inteligente de LG podrían recibir avisos cuando aparecieran productos en la pantalla, por ejemplo, ropa o cosméticos, y la oportunidad de ver más o comprar en sus teléfonos.

Entrando en el ámbito de la sci-fi -ciencia ficción-, YouTube también está experimentando con una tecnología de reconocimiento de imágenes basada en la IA -inteligencia artificial- que es capaz de identificar productos en los vídeos que la gente ve, y luego recomendar esos productos.²¹ Por ejemplo, si alguien está viendo un vídeo de repostería, la tecnología podría reconocer una batidora, y la próxima vez que el espectador se conecte a YouTube podría recibir productos recomendados, así como vídeos recomendados.

Netflix no hace publicidad, pero es posible imaginar que una tecnología como ésta forme parte del servicio en algún momento del futuro, sobre todo en torno a sus programas

más basados en la realidad. Ya ha creado una tienda online para vender productos inspirados en los programas; ¿podría estar planeando ofrecer la compra en pantalla? Algunas de estas nuevas formas de comprar tienen actualmente un alcance geográfico o tecnológico muy limitado, pero como hemos visto con el rápido ascenso de servicios como Uber (desde su lanzamiento hasta 300 ciudades en 5 años²²) o tecnologías como la realidad aumentada (actualmente 1.500 millones de usuarios, que se prevé que aumenten a 4.300 millones en 2025²³) el crecimiento puede ser muy rápido.



Del mismo modo, se espera que las compras sean más fáciles, ya que el número de clics necesarios para comprar se reducirá con el tiempo y, en el caso de la televisión, desaparecerá la necesidad de enviar los datos al teléfono en lugar de comprar directamente.

QUÉ PUEDEN HACER LAS MARCAS

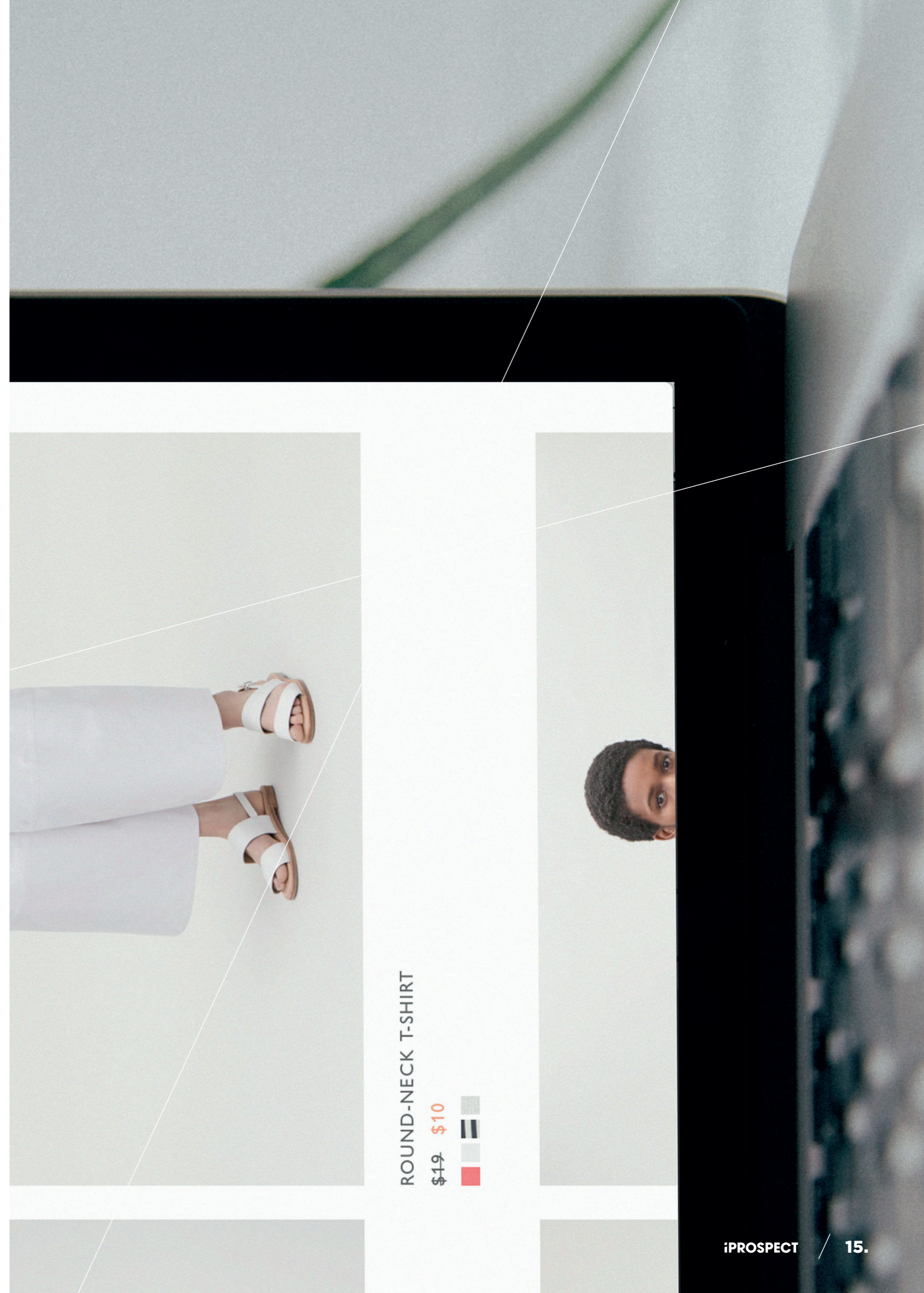
Experimentar con nuevas formas de vender, probando en los mercados más avanzados para estar preparados para un despliegue y adopción más amplios.

Dirigir los mensajes de compra y pago en torno a estos nuevos contextos y palabras clave, en lugar de limitarse a las categorías de páginas.

Incluir mensajes fuertes, basados en la marca, para equilibrarlos con los anuncios de compra.

“

Digital ha aumentado su participación, alcanzando un máximo del 40% de todas las ventas de los consumidores en el Reino Unido en mayo de 2021¹¹



MEGATENDENCIA

01

LA INTERSECCIÓN ENTRE
LO QUE VIENE Y LO
NORMAL

HAZTE VIRTUAL

HAZTE VIRTUAL

Las interacciones virtuales, ya sea en los juegos o en las videollamadas, se han convertido en algo perfectamente natural para muchos. La popularidad de los juegos está en auge, y cada vez más personas se acostumbran a la idea de no estar realmente en el mismo espacio que las personas con las que interactúan durante horas cada semana.

/ MUNDOS VIRTUALES, CRECIMIENTO REAL /

El éxito de mundos en línea como Fortnite y Roblox ha hecho que aumente el interés por el concepto de “metaverso”, mundos virtuales en los que la gente puede “vivir” gran parte de su tiempo con actividades, identidades y economías que crean una experiencia inmersiva.

Ambos juegos tienen millones de usuarios activos diarios, y Roblox alberga ahora a empresas como Gamefam, que crean juegos dentro de la plataforma por los que la gente paga, y se dice que genera “seis cifras al mes” en ingresos.²⁴

El año pasado también se produjo una aceleración en la adopción de la realidad virtual, con ventas (comparativamente) elevadas de nuevos auriculares, especialmente el Oculus Quest, que permite una RV sin ataduras por menos de 300 euros,²⁵ y (de nuevo comparativamente) la rápida aceptación de nuevos juegos como I Expect You to Die 2, que

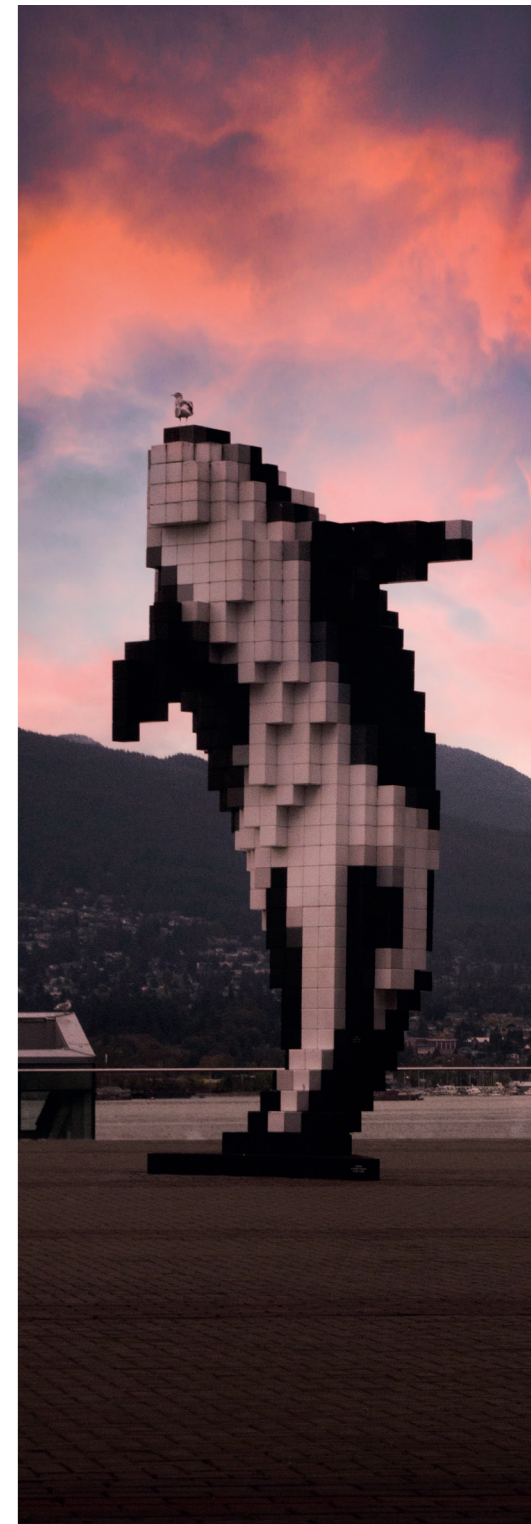
es el primer juego de RV -realidad virtual- que alcanza más de un millón de dólares en ventas en la primera semana.²⁶ Un estudio de CCS Insight señala que el 70% de los usuarios de RV compraron su casco en el último año, y que el 90% juega en RV al menos una vez a la semana.²⁷

/ JUGAR, HACER EJERCICIO Y TRABAJAR VIRTUALMENTE /

Se están encontrando nuevos usos para la RV, como el fitness. Ahora hay una serie de aplicaciones como FitVR que permiten participar en entrenamientos inmersivos que parecen ‘reales’ gracias a los auriculares.

Cada vez hay más personas que trabajan a distancia, lo que significa que el contacto con los compañeros se basa en videollamadas y correos electrónicos. Esto también podría ser una oportunidad para crear algo así como un mundo virtual en torno a la colaboración en el lugar de trabajo.

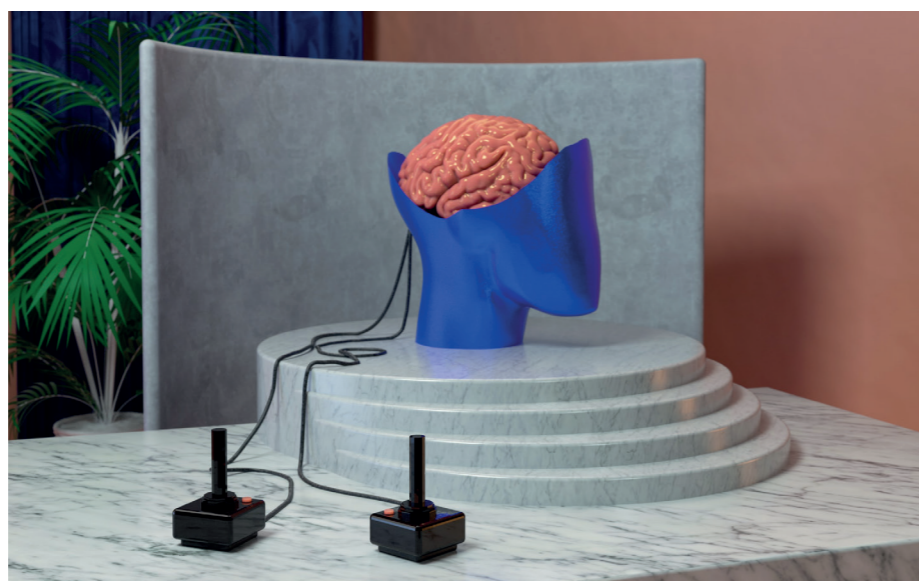
En agosto, Meta, propietaria de Oculus, reveló su espacio de trabajo virtual, Horizon Workrooms, y declaró que se estaba convirtiendo en una “empresa del metaverso”. En una entrevista, Mark Zuckerberg habló de las alegrías de las experiencias más inmersivas, por ejemplo, visitar clubes de comedia virtuales, frente a la experiencia de ver cosas así en videollamadas. Facebook cuenta con más de 10.000 empleados que trabajan en proyectos relacionados con el metaverso, incluyendo la RV y la RA.²⁸



HAZTE VIRTUAL

TODOS LOS CAMINOS LLEVAN AL METAVERSO

Para saber más sobre la oportunidad del metaverso, entender el papel de los juegos y explorar cómo las marcas pueden adelantarse en su viaje al metaverso, lea *All Roads Lead to the Metaverse* en [dentsu.com](https://www.dentsu.com)



Lo más importante es que Meta -antes Facebook- parece ver su versión del metaverso como algo basado en la identidad. Al igual que los Memojis de Apple y los Bitmojis de Snapchat, el objetivo es que tu avatar se parezca a ti, de modo que cuando te encuentres con tus colegas en “la oficina” puedan reconocer que eres tú.

/ DAA - DIRECTO AL AVATAR /

Probablemente, el mayor indicio de que estamos entrando en una época de metaversos es el desarrollo de economías virtuales, o “directo al avatar” en lugar de “directo al consumidor”. Marcas establecidas como Vans²⁹ y Balenciaga³⁰ son los últimos en vender ropa dentro de mundos virtuales -Roblox y Fortnite, respectivamente- con Balenciaga vendiendo artículos como sudaderas con capucha en el juego y en la vida real.

Vemos una gran evolución en este ámbito: más marcas, más gotas, más asociaciones y más cruces físicos/virtuales.

Las marcas también surgen en los juegos, ofreciendo ropa para los personajes. Marcas como The Fabricant, Tribute Brand y Hanifa no existen en el mundo físico, pero son negocios de éxito a través de la venta virtual.³¹ Si esto es relevante para su público, las marcas deberían incluir elementos virtuales y dentro del juego en las campañas existentes; lo virtual debería formar

QUÉ PUEDEN HACER LAS MARCAS

Incorporar elementos virtuales y de juego a las campañas existentes; lo virtual debe formar parte de una estrategia multi canal.

Experimentar con la idea de los avatares como audiencia. Explorar formas de segmentación basadas en nuevas métricas virtuales y dentro del juego.

Evaluar las lecciones aplicables de los medios sociales que también podrían funcionar en los mundos virtuales.

parte de una estrategia multi canal. Los mundos virtuales permiten a las marcas hacer cosas que no serían posibles en el mundo real, desde poderes dentro del juego hasta sub-marcas virtuales.

CASE STUDY



LA SOLUCIÓN

/ BENETTON /

BIENVENIDO A LA ISLA BENETTON

¿Qué mejor manera de estar presente en la vida de los jugadores que convivir con sus personajes? Utilizando un personaje de Animal Crossing, creamos nuestra propia Isla Benetton, en colaboración con la creadora Azalona. Desarrolló una isla online respetando los valores de Benetton: sostenibilidad, diversidad e inclusión (isla no modificada geomorfológicamente; campo de rugby; protección de las abejas; energías renovables). La campaña dio vida a Green, el personaje principal sin identidad de género definida, que puede vestir todas las prendas de los 10 artículos más icónicos de Benetton. Los visitantes no podían aterrizar con su avión en la isla de Benetton, ya que esto habría dañado su naturaleza virgen, así que utilizaban un "Codice Sogno" (código de sueño) para visitar la isla mientras dormían. Para dirigir el tráfico hacia el Codice

Sogno, se utilizaron artículos impresos, redes sociales y personas influyentes de alto nivel; y, sobre todo, se creó una página de aterrizaje personalizada en la que los jugadores podían subir sus personajes personales de Animal Crossing con el traje de Benetton que más les gustara.

Benetton fue una de las primeras marcas en experimentar con una solución tan disruptiva en las plataformas de juego electrónico, y pronto verá la ejecución en vivo en determinadas tiendas minoristas.



LA REALIDAD

Los jugadores pasan horas de sus días dando vida a sus personajes en los fantásticos mundos del juego electrónico. Convertidos en un canal primordial para las interacciones sociales y la autoexpresión, los videojuegos permiten una gran personalización del entorno en el que se desarrolla la acción y de los propios personajes. Benetton necesitaba que su marca se presentara de forma relevante para los jugadores y que, al mismo tiempo, diera vida a los valores en los que cree la marca.



SEGURO PERO ESCASO

El comercio en línea también se disparó durante la pandemia, y el aumento de la popularidad de las criptomonedas ha tenido un efecto inesperado: el auge de la tecnología de “activos seguros”, los NFTs. Uno de los problemas de la economía digital ha sido siempre la facilidad para copiar contenidos y activos. Los muros de pago y las suscripciones han despegado en los últimos años, pero sigue siendo comparativamente fácil copiar un artículo para enviarlo a los amigos o reenviar un boletín de pago. Se puede argumentar que parte del atractivo de las aplicaciones de audio en directo, como Clubhouse, es el hecho de que no se graba y no se puede compartir.

/ NFTS - LA SEGUNDA APLICACIÓN DE RUPTURA PARA BLOCKCHAIN /

El verdadero avance en la escasez segura son los NFTs. Los NFTs (tokens no fungibles) son el segundo gran uso de la tecnología blockchain que ha captado la imaginación del público, después de las criptomonedas. Mientras que el dinero digital es fungible -un bitcoin es efectivamente igual a otro, del mismo modo que un billete de 10 libras es efectivamente igual a otro-, los NFTs se crean para ser únicos.

El crecimiento del interés por los NFTs se produce tras el gran aumento del número de personas que poseen algún tipo de criptomoneda, que se estima en casi 60 millones de personas en E.E.U.U., un 61% más en dos años, según un estudio de Finder.³² El comercio de activos como Bitcoin y Ethereum despegó bajo la pandemia de forma similar al comercio bursátil, impulsado por personas con tiempo libre y una nueva generación de aplicaciones de comercio como Robinhood y Coinbase. Esto ha provocado un mayor interés por las NFT, que generalmente deben comprarse con “monedas” como Ethereum.

Artistas y creadores han empezado a utilizar esta tecnología para “acuñar” pruebas de propiedad de sus artículos, como una obra de arte original o una tirada limitada de grabados. La adopción de las NFTs comenzó en ámbitos tradicionalmente asociados al coleccionismo -obras de arte y objetos de recuerdo como las tarjetas de béisbol-, pero ahora se está extendiendo a una gama mucho más amplia de creadores, e incluso de marcas.

Las dos colecciones de contenido más conocidas son CryptoPunks, una colección limitada de retratos pixelados, y Bored Ape Yacht Club, una colección de dibujos animados de simios generados automáticamente, cada uno con características ligeramente diferentes (sombrosos, ropa, expresiones faciales). El 9 de mayo, CryptoPunks se vendió en Christie's por 16,9 millones de dólares,³³ y en septiembre, un set de 101 Bored Ape Yacht Club NFTs se vendió en 24.4 millones de dólares en Sotheby's.³⁴

Las cifras son extraordinarias. El mercado ha pasado de 13,7 millones de dólares en 2020 a 2.500 millones de dólares en los primeros seis meses de este año,³⁵ mientras que el valor de las empresas relacionadas con las NFTs es aún mayor: Sorare, una empresa francesa que gestiona juegos de fútbol de fantasía garantizados por las NFT, tiene ahora un valor de 4.300 millones de dólares tras una inversión de Softbank.³⁶ Aunque es probable que gran parte de esto sea especulación, como también ocurre con las criptodivisas, es evidente que está pasando algo!

/ CPG & NFT: BIENES DE CONSUMO MASIVO Y NFTS /

No es sorprendente que las marcas también estén probando las aguas. Varias, como Taco Bell, Coca-Cola, Campbell's, Budweiser, Microsoft, Nike, Marvel y Warner Bros han producido NFTs, ya sea para campañas existentes o como activaciones puntuales, por ejemplo, para recaudar fondos para obras de caridad.³⁷ En septiembre, Bacardi lanzó un único NFTs en torno al

lanzamiento de un nuevo ron de edición limitada, cuyos beneficios se destinaron a “Backing the B.A.R.”, la asociación de Bacardi con la NAACP para ayudar a los bares de propiedad de emprendedores afro americanos.³⁸

Tal vez la categoría más interesante sea la del lujo, en la que las marcas tienen fans apasionados que quieren objetos bonitos y raros. Burberry creó recientemente un conjunto exclusivo de personajes y accesorios para el juego Blankos Block Party y los vendió como NFT. Los fans podían comprar artículos que iban desde personajes del juego por 299,99 dólares hasta brazaletes por 24,99 dólares, con un valor total de 395.000 dólares. Todos los artículos se agotaron; los personajes se vendieron en cuestión de minutos.³⁹

La escasez segura que ofrecen los NFTs los está llevando a nuevos casos de uso más allá de la mera prueba de propiedad de las obras de arte. En marzo, el grupo Kings of Leon creó NFTs asociadas a su nuevo álbum. La mayoría eran sólo pruebas de propiedad única, pero un conjunto de seis ofrecía a los propietarios el derecho a asistir a cualquier espectáculo de Kings of Leon en cualquier momento en el futuro, esencialmente un billete de oro,⁴⁰ dado que los NFTs pueden guardarse en los monederos digitales de los teléfonos, pueden ser muy útiles como comprobantes de pago.

QUÉ PUEDEN HACER LAS MARCAS

Si es relevante para sus audiencias, identifique a los superfans, dispuestos a pagar por artículos o experiencias relacionadas con la marca, y desarrolle estrategias para atraerlos. Asíciense con plataformas y propiedades intelectuales que atraigan a los fans, o que ya tengan un fuerte cruce de audiencias. Empezar de a poco, probar y escalar.

MEGATENDENCIA

01

LA INTERSECCIÓN ENTRE
LO QUE VIENE Y LO
NORMAL

SEGURO PERO
ESCASO

MEGATENDENCIA

01

LA INTERSECCIÓN ENTRE
LO QUE VIENE Y LO
NORMALLA
REVOLUCIÓN
REMOTA

LA REVOLUCIÓN REMOTA

La pandemia también está teniendo un impacto continuo en los patrones de trabajo y los arreglos de vida, lo que ha resultado en una mayor flexibilidad para muchas personas. La tecnología acorta las distancias y se ha acelerado el paso al trabajo autónomo. La plataforma de autónomos Fiverr se fundó en 2010. Sus miembros tardaron 10 años en cobrar 1.000 millones de dólares, pero sólo 14 meses en alcanzar los 2mil millones.⁴¹

/ CONFIAR EN LOS
COLABORADORES
PARA TRABAJAR
DESDE CASA /

Los cierres hicieron que muchas industrias creativas y de oficina pasaran a trabajar desde casa, y todo indica que muchas no volverán a la oficina a tiempo completo o, en algunos casos, en absoluto. Por ejemplo, la plataforma de comercio de criptomonedas Coinbase ha renunciado a su espacio de oficina, dejando que el personal trabaje a distancia en el futuro inmediato.

El uso de la banda ancha doméstica, las videoconferencias y las aplicaciones de colaboración permiten a muchas personas ser igual de productivas desde casa, al menos para algunas de sus tareas. ¿Por qué ir a un espacio específico si solo vas a estar en llamadas o enviando correos electrónicos todo el día?

Una investigación de Stanford reveló que algunos trabajadores consideran que la opción de trabajar desde casa es un beneficio equivalente a un aumento de sueldo de 10.000 dólares.⁴² ¡Grandes fans

de la flexibilidad! Google es una de las empresas que ofrece a su personal opciones continuas de trabajo flexible, pero ha advertido que, si las personas deciden no volver a la oficina en absoluto, no se les pagará tanto como a los que sí lo hacen, basándose en un presunto menor coste de vida si se han trasladado fuera de una ciudad. Abundan las anécdotas de colegas que se mudan de ciudad para conseguir más espacio, y de nuevos contratados que esperan trabajar a distancia la mayor parte del tiempo. Tailandia acaba de anunciar un nuevo programa de visados que da a los extranjeros ricos y a sus familias el derecho a quedarse y trabajar durante diez años, siempre que compren una propiedad por un mínimo de 500.000 dólares o inviertan al mismo nivel, y ganen al menos 80.000 dólares al año, claramente dirigido a los empleados remotos que buscan opciones de reubicación.⁴³

/ LA FLEXIBILIDAD
TRAE VENTAJAS /

Las vacaciones también pueden cambiar. Mientras que los viajes se han vuelto más difíciles, con controles fronterizos más estrictos y exámenes obligatorios, ahora también es potencialmente posible irse por más tiempo y pasar al menos una parte del tiempo trabajando desde el Airbnb, haciendo que WFH signifique “trabajar desde las vacaciones”, y luego tomar un período más corto como “vacaciones” reales.

Las empresas podrán contratar a personas en función de sus husos horarios, por ejemplo, creando equipos que puedan hacerse cargo de proyectos al final de la jornada laboral de otro equipo. El personal que adora la libertad de “puedo trabajar desde cualquier lugar” debe ser consciente de que también significa que “alguien de cualquier

lugar puede hacer tu trabajo”.

También es posible que el personal que pueda garantizar su presencia física empiece a cobrar una prima. Debemos subrayar que es probable que esto solo se aplique a un pequeño porcentaje de la mano de obra. La Oficina de Estadísticas Nacionales del Reino Unido (ONS) informa de que en el Reino Unido el 25,9% trabajó desde casa durante al menos una parte de 2020, más del doble del nivel de 2019, pero sigue siendo una pequeña parte de la fuerza de trabajo en general.⁴⁴ Sin embargo, los cambios experimentados por esta cohorte podrían dar lugar a un mayor número de trabajadores en las industrias de apoyo, como la limpieza, la hostelería, el almacenamiento y otros servicios que probablemente utilicen los viajeros adinerados.

QUÉ PUEDEN
HACER LAS
MARCAS

Dirigirse a un público global si las fronteras regionales y nacionales significan menos para algunos consumidores.

Aclarar los atributos de los clientes y objetivos existentes: el público acomodado que tradicionalmente se consideraba urbano puede haberse vuelto más rural en los últimos dos años.

Ser conscientes de que no todo el mundo tendrá esta flexibilidad, lo que podría crear nuevas divisiones económicas y culturales.

CASE STUDY



/ KATHMANDU /

SACAR A KATMANDÚ A LA LUZ

LA REALIDAD

Katmandú era percibida por los australianos y los neozelandeses de más edad como una marca que ofrecía tanto forma como función, además de ser conocida por sus impresionantes ventas. Para su campaña de invierno, Katmandú se enfrentó a dos retos: la necesidad de dejar de depender de los periodos de venta y la ambición de impulsar la revalorización de la marca entre un público más joven, para garantizar el crecimiento y el futuro de su negocio.

LA SOLUCIÓN

Una audiencia de nativos digitales, una idea creativa basada en los sentimientos y un cambio cultural para equilibrar las actividades en el interior y al aire libre eran factores que debíamos abordar. “We’re Out There” era una potente plataforma creativa que representaba un hogar claro y definido en el exterior para Katmandú, y hablaba del espíritu y la libertad que proporciona la naturaleza. El papel de los medios de comunicación era, por tanto, celebrar el “Getting Out There”, creando una evasión colectiva para los consumidores en los medios de comunicación de interior y exterior, con el fin de aumentar la consideración de la marca Katmandú en el público de 25 a 34 años.

La estrategia de medios de comunicación tenía tres funciones, que se convirtieron en los pilares a los que se adhirieron nuestros medios: Inspirar, Conectar y Actuar.

El papel de Inspire era recrear los momentos que la gente experimenta cuando está al aire libre en entornos urbanos, Connect centraba a Katmandú en el zeitgeist cultural, y Act garantizaba que Katmandú estuviera constantemente disponible y fuera susceptible de ser comprada.

La campaña impulsó los principales indicadores clave de consideración y alcance con este nuevo público, sin dejar de captar a los compradores actuales más antiguos. En Australia, el 50 % del público objetivo dijo que era más probable que considerara a Katmandú después de ver la campaña, el 65 % dijo que su afinidad con la marca había aumentado y el 73 % dijo que la campaña les hizo sentirse mejor en general.

01 MEGATENDENCIA

LA INTERSECCIÓN DE LO QUE VIENE Y LO NORMAL

PRINCIPALES CONCLUSIONES

En los últimos 20 meses hemos asistido a grandes cambios que tendrán un impacto duradero en nuestra forma de vivir, trabajar, comprar y relacionarnos. Para muchos, la vida se ha vuelto más flexible, y las ideas que podían parecer ciencia ficción no hace mucho tiempo se están abriendo paso en la corriente principal.

Las marcas tienen que innovar y adaptarse a los nuevos comportamientos, adoptar un primer enfoque flexible y, potencialmente, captar nuevos clientes en el proceso. Debe ser un momento para probar e innovar, tanto en la oferta de nuevas formas de participación como en la prueba de nuevas tecnologías y canales

01

COMPRENDER ESTOS NUEVOS COMPORTAMIENTOS Y UTILIZAR LAS SEÑALES CORRECTAS PARA OBTENER UNA VENTAJA

- Acelere las estrategias de datos de origen cero, los datos que los consumidores comparten de forma proactiva, para captar mejor los cambios de comportamiento de su fuente de información más rica: sus clientes actuales.
- Ofrezca experiencias personalizadas a segmentos de alta prioridad dentro de sus grupos de audiencia

02

CRECIMIENTO DE NUEVOS CANALES DE COMERCIO

- Empezar con las mejores prácticas de disponibilidad del comercio social: empezar con la auditoría para asegurar que se aprovechan las oportunidades actuales disponibles.
- Mirar primero hacia el este: qué se puede aprender de las nuevas plataformas de comercio de China que sea aplicable.
- Asíciense con plataformas emergentes para crear asociaciones destacadas y significativas (por ejemplo, Ntwrk y la moda, Drizzly, etc.).
- Apóyese en la tecnología para garantizar que cada punto de contacto con los medios de comunicación sea una oportunidad para impulsar las ventas.

03

CONSTRUIR LA BASE DE LA PRESENCIA VIRTUAL

- Probar los juegos como parte de la mezcla de comunicación del nuevo mundo.
- Aumentar la estrategia y las capacidades de los contenidos metaversos

LA INTERSECCIÓN DE LA EMPATÍA Y LA RESPONSABILIDAD

En la década anterior, para las marcas ganar significaba centrarse en la carrera de los datos y tener la mayor información sobre sus clientes, en lugar de comprenderlos, para acelerar y crecer. Esto ha cambiado sísmicamente en los últimos dos años por múltiples razones (corte de cuerdas, escándalos de violación de datos, etc.), pero a un nivel más filosófico, los clientes han cambiado en sus demandas de las marcas sobre cómo quieren ser entendidos. Han cambiado radicalmente su percepción de lo que significa ganar en la vida, especialmente en los tres últimos años.

02

MEGATENDENCIA

LA INTERSECCIÓN DE LA EMPATÍA Y LA RESPONSABILIDAD

Una tormenta perfecta de cambios pandémicos y éticos y morales hacia una sociedad más igualitaria ha hecho que la gente tome decisiones, incluidas las de compra, basadas tanto en la necesidad a corto plazo del cerebro izquierdo como en el impacto a largo plazo del cerebro derecho. Esto ha llevado a los consumidores a considerar si una marca se comporta y siente como ellos respecto al mundo que les rodea y demuestra tener un punto de vista sobre las cosas que les importan. Por tanto, las marcas también se han dado cuenta de que es más necesario que nunca mostrar una humanidad auténtica.

La intersección entre la cabeza y el corazón de las marcas; ser capaces de mostrar atención, empatía y ciudadanía, al tiempo que son eficientes, impulsadas por la experiencia y precisas, es ahora un requisito para las marcas que quieren acelerar en esta nueva era que hemos visto desarrollarse a la velocidad del rayo. La evolución del insight ha puesto de manifiesto cómo la cabeza y el corazón pueden cruzarse para obtener mejores resultados. Por ejemplo, la forma en que Spotify ha utilizado los datos de escucha que tiene sobre sus consumidores para despertar la alegría, la hilaridad, la emoción y, a veces, una suave vergüenza, creando una campaña de Spotify Wrapped que

se ha convertido en un evento muy esperado cada año. Y el cambio en la forma en que, como sociedad, nos vemos a nosotros mismos se refleja de forma demostrable en la forma en que vemos y respondemos a las audiencias de los consumidores. Para conocer a los consumidores de hoy necesitamos conocer sus emociones, motivaciones y actitudes, además de sus datos demográficos. Hace unos años hubiera parecido imposible construir grupos de afinidad de audiencias, cuando ahora parece arcaico definir a una audiencia simplemente por una faceta de su demografía. La intersección de los datos con los matices humanos es la clave para desentrañar las ideas más poderosas que construyen mejores campañas.

Cuando pensamos en la ciudadanía de las marcas, hay muchos ejemplos de empresas que intentan hacer el bien y dar un buen ejemplo a sus clientes, a sus compañeros y a los gobiernos. Gucci, propiedad de Kering, lanzó Gucci Off The Grid, la primera colección de Gucci Circular Lines. Utiliza materiales reciclados, orgánicos, biológicos y de origen sostenible. Los restos de cuero de la colección también se recuperan y reciclan como parte del programa Gucci-Up.

Estée Lauder fue uno de los primeros pioneros en la concienciación sobre el cáncer de mama, al crear el icónico lazo rosa en 1992. El año pasado, fue más allá y donó 25 dólares por cada publicación en las redes sociales de los miembros del público que incluyeran #TimeToEndBreastCancer y #ELCdonates.

Las marcas muestran cada vez más su lado humano. El auge de las redes sociales ha hecho que muchas marcas que se dirigen al consumidor tengan ahora un tono de voz más humano, utilizado para compartir noticias y responder a las consultas de los consumidores, y ahora muchas actúan de forma más humana, mostrando un lado más empático y solidario. El doble impacto de las protestas de COVID-19 y Black Lives Matter en 2020 ha ayudado a las empresas a volver a centrarse en lo que defienden, y a implicarse cada vez más en causas, como el clima y la igualdad. Hay muchos ejemplos de empresas que intentan

hacer el bien y dar un buen ejemplo a sus clientes, a sus compañeros y a los gobiernos. Las oficinas y los centros de datos de Facebook utilizan energía renovable y han alcanzado las emisiones netas cero en 2020.⁴⁵

IKEA ha anunciado sus planes de empezar a ofrecer energía limpia a los hogares de Suecia. Paga la cuota de socio y obtén electricidad certificada generada por energía solar o eólica con seguimiento del uso a través de una aplicación móvil.⁴⁶

LEGO ha desarrollado una forma de fabricar sus ladrillos estándar utilizando plástico reciclado, produciendo un prototipo este año, con el objetivo de fabricar todos los productos principales con materiales sostenibles para 2030.⁴⁷

Vemos dos tendencias interesantes:

REIMAGINAR CON RESPONSABILIDAD

PÁGINA 34

Las empresas están reconstruyendo sus cadenas de suministro y sus prácticas laborales para intentar hacer del mundo un lugar mejor.

MEDIOS PARA UN FUTURO SUSTENTABLE

PÁGINA 36

Las empresas también se preocupan más por gastar sus presupuestos de marketing de forma que apoyen las causas que les interesan, además de impulsar la eficacia.

REIMAGINAR CON RESPONSABILIDAD

Aunque algunas marcas siempre han tratado de hacer del mundo un lugar mejor, en palabras de un reciente editorial del Financial Times, “no volvamos a un pasado que de todas formas no funcionaba” y encontremos nuevas formas de trabajar más sostenibles y justas.

/ LAS MARCAS PUEDEN AYUDAR A SUS CLIENTES A VIVIR DE FORMA SUSTENTABLE /

Cada vez son más las marcas que se comprometen públicamente con el clima, incluyendo marcas como Nando's⁴⁸ y BrewDog⁴⁹ that que se están convirtiendo en neutras o negativas en cuanto a las emisiones de carbono, proporcionando un punto de venta adicional a los clientes que intentan poner su granito de arena para ayudar.

Marcas como Levi's⁵⁰ y Nike⁵¹ se centran en la economía circular, facilitando el reciclaje, pero también reparando y revendiendo los artículos usados que recompran a los clientes. IKEA hizo de esta idea el centro de su campaña del Black Friday, y ahora se ofrece a recuperar y revender los artículos de los compradores en más lugares.⁵²

Jacqueline Windsor, de PwC, citada por el FT, cree que la segunda mano invadirá cada vez más el terreno de la moda rápida. “Los adolescentes no piensan en términos de reventa frente a lo nuevo. Piensan en lo que pueden conseguir por la cantidad que tienen.”⁵³

/ REUTILIZAR, REVENDER Y REPARAR/

Las empresas tecnológicas también se están volviendo más sostenibles. Samsung ha desarrollado un programa para crear aplicaciones que transforman los viejos teléfonos en otros artículos domésticos

útiles, como monitores para bebés, que siguen utilizando algunas de las capacidades de los teléfonos que todavía funcionan, pero que ya no sirven como dispositivos de comunicación cotidianos. Los gobiernos de todo el mundo de todo el mundo están debatiendo la conveniencia de introducir una legislación sobre el “derecho a la reparación”, con el fin de abordar los productos no reparables y la obsolescencia incorporada.⁵⁴



Las asociaciones estratégicas también ayudan a que las marcas sean más sostenibles. La marca de reventa thredUp se ha asociado con otras marcas de moda, como Madewell, para gestionar su proceso de reventa y su sitio web, comprando los artículos viejos de los clientes para catalogarlos y volver a comercializarlos.⁵⁵ Por su parte, adidas se ha asociado con Allbirds para poner en común sus tecnologías e innovar con una zapatilla de deporte colaborativa, considerada la más sostenible jamás creada.⁵⁶

Las marcas de bienes de consumo masivo también están trabajando en sus cadenas de suministro. PepsiCo está creando millones de hectáreas de tierras de cultivo regenerativas,⁵⁷ mientras que una coalición de

marcas competidoras, entre las que se encuentra Colgate-Palmolive, está invirtiendo en una incubadora para ayudar a las nuevas empresas a encontrar diferentes formas de utilizar la tecnología para hacer que las cadenas de suministro sean más sostenibles.⁵⁸ Aunque todavía es poco frecuente que las marcas adquieran la certificación B corps, haciendo de la sostenibilidad uno de sus objetivos clave, varias han conseguido esta acreditación, como Ben & Jerry's, Danone North America y Patagonia.⁵⁹

Estas marcas están adelantándose a la regulación gubernamental, y se puede argumentar que una de las razones es que su público más importante es un público más joven y consciente, en lugar de los gobiernos elegidos que normalmente tienen que seguir lo que quiere la mayoría. Todas las empresas ecológicas demuestran que hay razones de negocio sólidas para tomarse en serio la sostenibilidad y actuar como buenos ciudadanos del mundo. Es más fácil que las marcas con consumidores más jóvenes y liberales lo hagan, pero donde ellas lideren otros las seguirán.

QUÉ PUEDEN HACER LAS MARCAS

Comprender cuál es la posición de sus consumidores en los temas y descubrir cómo pueden alinearse con ellos, o dar el ejemplo.

Articular claramente los mensajes para explicar los beneficios de lo que está haciendo y contratar a personas influyentes para que le ayuden a explicar las acciones.

Desarrollar el empaque como medio de comunicación, ofreciendo herramientas y experiencias para explicar y demostrar los cambios en las cadenas de suministro o la trazabilidad.

MEGATENDENCIA

02

LA INTERSECCIÓN DE LA EMPATÍA Y LA RESPONSABILIDAD

REIMAGINAR CON RESPONSABILIDAD

MEDIOS PARA UN MUNDO SUSTENTABLE

Según el informe de confianza en la publicidad de 2021 de Advertiser Perceptions, el porcentaje de anunciantes que aplican la responsabilidad corporativa y los valores de la marca a las decisiones de gasto en medios de comunicación ha aumentado más de un 20% desde hace un año, hasta el 82%.⁶⁰ Las marcas y las agencias intentan gastar sus presupuestos publicitarios para hacer un marketing más sostenible y promover la equidad. Impulsados por la necesidad de mejorar el mundo, los grandes anunciantes están empezando a tomar decisiones basadas en principios.

/ INTEGRAR LA SUSTENTABILIDAD EN LOS KPIs /

Por ejemplo, Unilever ha introducido una nueva filosofía de marketing basada en tres principios: Get Real -Ser realista-, que se centra en los datos y la empatía para resolver los problemas del mundo real; Do Good -Hacer el bien-, que continúa con la necesidad de que cada una de sus marcas tenga un propósito que impulse un cambio positivo; y Be Unmissable - Ser imprescindible-, que impulsa a cada una de ellas a ser culturalmente relevante.⁶¹ El posicionamiento "Brands with Humanity" de GSK pretende cerrar la brecha entre la venta de productos y la solución de los problemas de los consumidores.⁶²

Principios como estos están cambiando la forma de actuar de las marcas. Coca-Cola tiene una cuota en Estados Unidos para destinar un porcentaje determinado de los presupuestos a los canales cuyos propietarios son minorías.⁶³ PepsiCo está trabajando con restaurantes cuyos propietarios son personas de raza negra para ayudarles a crecer, y presumiblemente para vender más de sus bebidas en el proceso.⁶⁴

/ PUBLICIDAD DE UNA FORMA MÁS SUSTENTABLE /

También hay formatos publicitarios que fomentan las buenas acciones. Good-Loop trabaja con marcas como Levi's, y sus unidades digitales permiten a los espectadores expuestos decidir qué causas deben recibir una donación al final del anuncio, lo que significa que eligen ver el anuncio completo, pero también participar votando al final, con una proporción del presupuesto del anuncio destinado a la caridad.⁶⁵

Una reciente campaña de Coca-Cola para promocionar una nueva botella de plástico 100% reciclado pedía a los compradores que se comprometieran a reciclar a cambio de un paseo gratuito de diez minutos en un patinete eléctrico Lime, una buena forma de hacer llegar el mensaje.⁶⁶

EL AUGE DE LOS MEDIOS SUSTENTABLES

Dentsu y Microsoft Advertising llevaron a cabo una investigación global para ayudar a los líderes empresariales a entender cuál es la posición de los consumidores en cuestiones climáticas clave y qué medidas deben tomarse para avanzar. Descargue las principales conclusiones en sustainablemedia.dentsu.com.

Las agencias se esfuerzan por hacer que los medios de comunicación sean más sostenibles. En 2019, dentsu lanzó DIMPACT, una colaboración con la Universidad de Bristol y algunas de las empresas de medios más innovadoras del mundo, como Sky, la BBC y Netflix. DIMPACT es una herramienta basada en la web que calcula las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) asociadas al servicio de contenidos de

medios digitales. Esto ayuda a dentsu a mapear colectivamente las fuentes de emisiones y los datos desde el punto de producción del contenido hasta el dispositivo del usuario final. Muchos otros grupos de marketing, como dentsu, IPG⁶⁷ y WPP⁶⁸ ase han comprometido a ser neutrales en cuanto a las emisiones de carbono para 2030.

También es posible reducir el impacto de la producción creativa con consultorías como Green the Bid⁶⁹ que ayudan a las empresas a reducir el impacto de su trabajo, entre otras cosas, asegurándose de que los alimentos que no se utilizan en el plato se donan a los bancos de alimentos locales y que, cuando es posible, el atrezzo y los decorados se reutilizan con la comunidad local.

QUÉ PUEDEN HACER LAS MARCAS

Centrarse en los objetivos de comunicación en primer lugar, pero asegurarse de que los presupuestos también apoyan los valores sostenibles a través de los mensajes y el apoyo a los canales que también quieren crear un mundo sostenible que sea justo y abierto.

Desplazar los presupuestos hacia canales más sostenibles, utilizando el poder del mercado para ayudar a las nuevas tecnologías y a los medios de comunicación propiedad de las minorías a crecer.

Probar nuevas técnicas y canales para garantizar que un marketing más sostenible no signifique un marketing menos eficaz.

MEGATENDENCIA

02

LA INTERSECCIÓN DE LA EMPATÍA Y LA RESPONSABILIDAD

MEDIOS PARA UN MUNDO SUSTENTABLE

CASE STUDY



BEYOND MEAT

LA SOLUCIÓN

/ A&W /

EL PRIMER RESTAURANTE DE SERVICIO RÁPIDO QUE SIRVE MÁS QUE CARNE.

La campaña comenzó con un evento de pre-lanzamiento con una lista de invitados que incluía a blogueros de comida basada en plantas y chefs famosos. Seguimos las interacciones y creamos audiencias similares a partir de los más comprometidos, ofreciéndoles anuncios centrados en el sabor y los ingredientes. En los anuncios de Google nos centramos en los términos principales del producto, recopilando datos de la actividad de búsqueda de los primeros usuarios. Aquellos que buscaron en la primera oleada del lanzamiento recibieron un mensaje de cuenta atrás de “próximamente”. Recogimos estas audiencias para desplegarlas más tarde a través de la segmentación en YouTube. Una vez que el producto estaba disponible en el restaurante, nos pusimos en contacto con los medios de comunicación. Los contenidos de vídeo -difundidos

en la televisión, YouTube y las redes sociales de pago-mostraron la reacción de sorpresa de la gente cuando probó la hamburguesa por primera vez. Los resultados y el impacto de esta campaña no tienen precedentes. A&W experimentó un crecimiento de las ventas en el mismo establecimiento del 13%, cuatro veces más que en el mismo periodo del año anterior. La campaña impulsó un aumento de la cuota de mercado del 1% durante el periodo de lanzamiento, mientras que todas las cuotas de los competidores disminuyeron. Los medios de comunicación contribuyeron a que la marca Beyond Meat Burger fuera recordada en un 62% (desde el 1,3% anterior).

LA REALIDAD

Aunque cada vez hay más empresas que ponen de su parte para reducir su huella de carbono local, muy pocas están siendo innovadoras al tomar lo que hacen mejor y adaptarlo a lo que piden los consumidores. A&W ha hecho precisamente esto, convirtiéndose en el primer restaurante de servicio rápido de Canadá en lanzar una hamburguesa de origen vegetal: la Beyond Meat Burger. Tras uno de los lanzamientos de producto más exitosos de la historia, Beyond Meat es un nombre familiar, una superestrella bursátil y un elemento permanente del menú de A&W. Nuestras comunicaciones tendrían que llamar la atención de los clientes que estaban disminuyendo sus visitas a los restaurantes de comida rápida, presentarles una marca de la que nunca habían oído hablar y cambiar

sus actitudes arraigadas hacia una categoría de productos. A&W estaba convencida de que había una gran oportunidad para una hamburguesa de origen vegetal con el mismo sabor que la carne de vacuno. En una primicia canadiense, se lanzó la Beyond Meat Burger, que atraía no sólo a los mileniales que reducen la carne, sino también a los Whole Foodies y Planeteers. Pero había un reto: ¿cómo conseguir que probaran la Beyond Meat Burger teniendo en cuenta las barreras que se interponían en nuestro camino? La estrategia se basó en un cuidadoso análisis de estos obstáculos y en la comprensión de nuestro público: dirigirse a los primeros en adoptar la dieta y conseguir su aprobación para acelerar su adopción por parte de la mayoría

02 MEGATENDENCIA

LA INTERSECCIÓN DE LA EMPATÍA Y EL CAMBIO

PRINCIPALES CONCLUSIONES

En cierto modo, estas ideas no son nuevas. Siempre ha habido ejemplos de alto perfil de filantropía de las marcas, y de uso de su poder económico e infraestructura para el bien, pero esta vez parece diferente. Los nuevos compromisos, el nuevo enfoque en la economía circular y la idea de utilizar los presupuestos de marketing para apoyar a los canales de medios de comunicación de las minorías están ocurriendo más que nunca y esperamos que pronto se conviertan en la norma.

Las marcas deben ser conscientes de las opiniones de sus consumidores y ayudarles a llevar una vida más sostenible. Para que esto sea totalmente sostenible para las marcas, estas acciones también deben tener sentido desde el punto de vista empresarial, y proporcionar beneficios a la vez que se consigue un impacto social

01

ACCIÓN TANGIBLE AMPLIFICADA A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN

- Dado que la sostenibilidad es un criterio cada vez más importante para la selección de productos, es imperativo que las marcas tengan un sentido claro de las iniciativas actuales que necesitan para crecer y puedan ser líderes legítimos como fuerza del bien. Las marcas deben aprovechar la comunicación como una oportunidad para amplificar esta fuerza del bien.
- Desconfiar del ambiguo "green washing" -"posición ecológica engañosa"-, ya que los consumidores se cansarán. Intente apoyar iniciativas tangibles que se ajusten a los objetivos de la marca y del negocio, ya que los consumidores también las considerarán auténticas y que marcan la diferencia.

02

MEDIOS COMO FUERZA PARA EL BIEN

- Asegúrese de que los medios de comunicación son también una manifestación tangible de la sostenibilidad y la inclusión a través de una asociación innovadora y convirtiéndola en un objetivo claro de la campaña.
- Se están produciendo grandes innovaciones tanto en el espacio de los medios de comunicación exteriores como en el de los digitales para abordar esta cuestión, así que hay que aprovecharlas al máximo.

LA INTERSECCIÓN ENTRE LO PERSONAL Y LO PRIVADO

Los identificadores biométricos se han abierto paso en nuestra vida cotidiana, ya sea el escaneo de dedos en los aeropuertos o en nuestros teléfonos. Nuestros datos de salud se comparten entre aplicaciones, dispositivos y empresas. Existen identificadores únicos para nosotros, tanto en el mundo online como en el offline, en una época en la que la intersección entre el mundo personal y el mundo privado es cada vez más relevante.

03 MEGATENDENCIA

LA INTERSECCIÓN ENTRE LO PERSONAL Y LO PRIVADO

Mientras que la identidad digital es cada vez más fácil de probar, los profesionales del marketing se enfrentan a una presión cada vez mayor para crear estrategias y ejecuciones creativas que no dependan de los datos personales o de la audiencia, debido en parte a las crecientes restricciones impuestas por los gobiernos y las empresas tecnológicas.

Esta intersección verá un cambio clave en la forma en que los consumidores eligen interactuar con las empresas y otros individuos, ya que revoluciona aún más la forma en que se construyen las relaciones de confianza entre las personas y las empresas. Esperamos que los consumidores exijan

más privacidad y el derecho a controlar lo que revelan, al tiempo que esperan una experiencia más personalizada.

Al mismo tiempo, las marcas deben encontrar y desarrollar estrategias que garanticen que el usuario al final de una transacción digital es quien dice ser y que la información que proporciona es válida.

Incluso las propias contraseñas se han convertido en un problema debido a su facilidad para ser compartidas. Se calcula que Netflix pierde hasta 250 millones de euros al año sólo en los países nórdicos debido al intercambio de contraseñas⁷⁰ y, según se informa, está probando formas de autenticar a los usuarios de forma más rigurosa.

A medida que aumentan los mensajes de exclusión en las plataformas globales, que los usuarios son cada vez más conscientes de la tecnología de bloqueo de anuncios y que las extensiones de los navegadores que comparten la información que se recopila sobre los usuarios son cada vez más frecuentes, los profesionales del marketing deben inclinarse

por estrategias que garanticen que el espacio en la intersección de lo personal y lo privado sea uno que permita alimentar las relaciones y hacer crecer las marcas.

Vemos tres tendencias interesantes en torno a la identidad -

ANÓNIMAMENTE TUYO

PÁGINA 46

La creciente presión para autenticarse, iniciar sesión y pagar digitalmente está poniendo fin al anonimato en la vida.

NO MÁS "COOKIES"

PÁGINA 48

Están surgiendo nuevas tecnologías para sustituir la dependencia de los anunciantes de la tecnología basada en las cookies.

TUS DATOS. MIS DATOS.

PÁGINA 52

La necesidad de recopilar datos de primera mano y permisos de datos de clientes está llevando a que se alojen más contenidos y herramientas en los sitios de las marcas.

MEGATENDENCIA

03

LA INTERSECCIÓN ENTRE
LO PERSONAL Y LO
PRIVADO

ANÓNIMAMENTE TUYO

ANÓNIMAMENTE TUYO

Una mayor necesidad de identidad y autenticación significa que cada vez es más difícil ser anónimo. El creciente alcance de los jardines amurallados de los gigantes de la tecnología significa que hay cosas limitadas que se pueden hacer en línea sin iniciar sesión, y en muchos casos el inicio de sesión incluye la asociación de un medio de pago con su cuenta.

/ UNA MAYOR NECESIDAD DE ESTAR REGISTRADO /

Dentro de las redes sociales, Meta siempre ha impulsado los nombres reales, y otros servicios como los Memojis de Apple y los Bitmojis de Snapchat animan a la gente a hacer que sus avatares sean parecidos a ellos mismos. Es evidente que cuando se producen malos comportamientos en línea, por ejemplo, el trolling, es mucho más probable que se produzca en los canales más anónimos.

El año 2021 ha sido testigo de la rápida expansión de la tecnología de compras "just walk out" de Amazon,⁷¹ donde los clientes tienen que escanear un código QR en su teléfono e identificarse antes incluso de entrar en la tienda. Otros comercios también están empezando a introducir tecnologías similares. Incluso el paso al pago digital supone una especie de pérdida de anonimato; sus extractos bancarios mostrarán dónde ha estado comprando.

Las citas online son cada vez menos anónimas. Para combatir el catfishing y las cuentas falsas, Tinder ha introducido herramientas que permiten a los miembros demostrar que sus fotos son auténticas, y acaba de empezar a

introducir un programa voluntario de "tick azul" que autentificará a los usuarios.⁷² Los usuarios siguen sin saber exactamente con quién han sido emparejados, pero alguien de Tinder sí lo sabe, lo que añade una mayor seguridad.

También hemos visto que la escasez de seguridad de las NFTs mejora las identidades tanto en los mundos virtuales como en el real. Los NFTS suelen guardarse en carteras de teléfonos móviles, por lo que viajan con el propietario allá donde vaya. Al igual que un pasaporte con vacuna puede ser una prueba que te permite entrar en un concierto o evento, un NFTS puede demostrar que el propietario ha pagado por el acceso al mundo digital o real, y que es un usuario verificado.

/ CONVENIENCIA Y SEGURIDAD /

Abandonar el anonimato tiene dos ventajas fundamentales para los consumidores: proporciona garantías de seguridad y agiliza las transacciones. En muchos casos, estas ventajas son lo suficientemente importantes en el intercambio de valores como para que los usuarios estén contentos, y si no lo están, pueden cambiar de servicio.

Las ventajas son mucho mayores para las propias plataformas. Pueden estar seguras de quiénes son sus clientes y, potencialmente, obtener grandes conocimientos de la extracción de datos en conjunto. Pueden mejorar y personalizar el servicio, ofreciendo recomendaciones y más. También pueden estar seguras de que los clientes son los mismos en varios dispositivos, y aunque hay formas de que los clientes eludan esto, por ejemplo, compartiendo la contraseña, las empresas suelen poder detectar esto si realmente quieren. Se dice que Netflix pierde potencialmente millones por dejar que sus amigos y parientes se

conecten con sus credenciales, y está probando cómo limitar sus pérdidas o invertir esta tendencia.⁷³

El fin del anonimato es una tendencia que favorece a las grandes marcas establecidas. Es más probable que los clientes accedan a registrarse si conocen la marca y confían en ella; Amazon ha conseguido convencer a la gente de que se registre en sus tiendas cuando una marca menos conocida tendría problemas.

Cuanto más grande es la red, más probable es que la gente se registre, ya que el beneficio potencial de registrarse en una red grande es mayor que el de un solo sitio pequeño.

Sin embargo, también es probable que haya un rechazo a tener que iniciar sesión para todo. Al igual que Snapchat se abrió paso ofreciendo mensajes que desaparecen en un momento en que otros servicios online intentaban animar a los usuarios a crear un registro online permanente de su vida, otros servicios capitalizarán la alegría del anonimato y no dejarán un rastro digital.

QUÉ PUEDEN HACER LAS MARCAS

Poner énfasis en la confianza y verificar los mensajes, especialmente en las plataformas en las que la gente se registra para estar tranquila.

Establezca asociaciones con otras marcas y plataformas de confianza.

MEGATENDENCIA

03

LA INTERSECCIÓN ENTRE
LO PERSONAL Y LO
PRIVADO

NO MÁS "COOKIES"

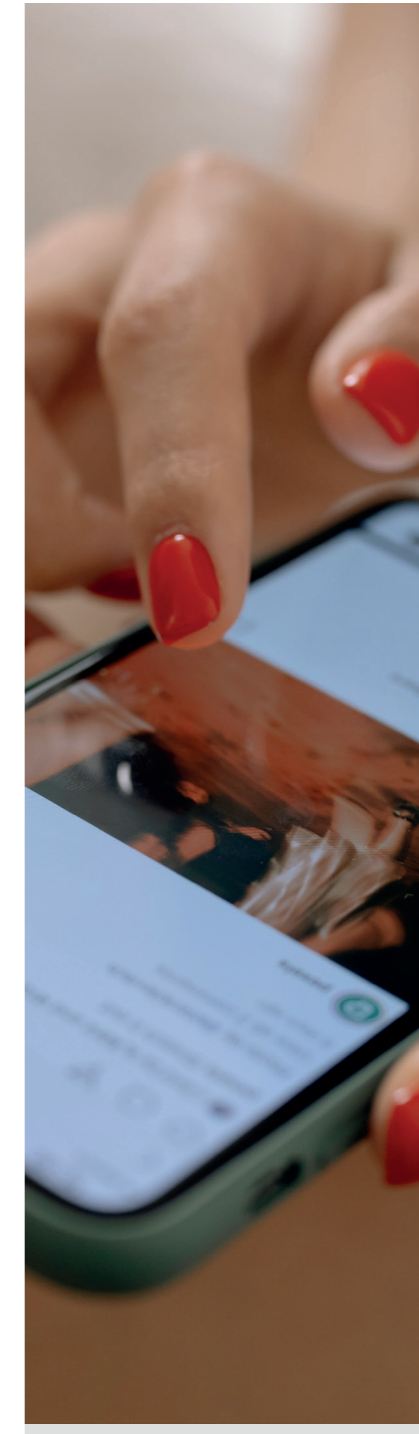
NO MÁS "COOKIES"

En 2020 se han tomado aún más medidas para proteger los datos de las personas, especialmente en el contexto de la publicidad en línea. A principios de 2021, Apple publicó el libro blanco **A Day In the Life of Your Data -Un Día en la Vida de Tus Datos-**,⁷⁴ que seguía la experiencia de un padre que llevaba a su hija al parque, destacando todos los datos que comparten sin darse cuenta simplemente por hacer unas cuantas búsquedas y utilizar unas cuantas aplicaciones. El objetivo de Apple es que la gente sea más consciente de los datos que recogen las aplicaciones de su teléfono y que tenga más control sobre lo que comparte.

/ DESAFÍOS DESDE TRES PUNTOS DE VISTA/

En lo que respecta a los datos utilizados para la orientación publicitaria, el argumento es que, si bien puede ser razonable y beneficioso permitir que una empresa que le conoce, o le vende, recoja y conserve algunos datos, no lo es en el caso de empresas desconocidas de tecnología publicitaria de terceros que luego utilizarán esos datos para fines no especificados.

Al mismo tiempo, muchas de las principales economías del mundo, como Estados Unidos, la Unión



Europea, China, Japón, India y Brasil, han aplicado o redactado normativas de privacidad para

proteger la intimidad de los consumidores.

Los consumidores buscan formas de mantener sus datos más privados. Un estudio de Microsoft Advertising e iProspect muestra que, en todo el mundo, el 91% de los consumidores está preocupado por la cantidad de datos que las empresas pueden recopilar sobre ellos.⁷⁵

En el verano de 2021, Apple introdujo su sistema operativo iOS 14.5, que exigía a los usuarios que dieran permiso a las aplicaciones para rastrearlas y transmitir sus datos con fines publicitarios. Los primeros datos recogidos por Flurry indicaban que, irónicamente, solo el 14,5 % de los usuarios daban este permiso a las aplicaciones.⁷⁶ Google ha anunciado que su navegador Chrome, que tiene una cuota de mercado estimada de casi el 70%,⁷⁷ dejará de aceptar cookies de terceros en 2023⁷⁸ y sustituirlo por herramientas aún no especificadas para facilitar la orientación y el seguimiento de los anuncios.

Esto significa que los profesionales del marketing tienen que encontrar nuevas formas de dirigirse a sus clientes potenciales. La eliminación de las cookies y el seguimiento significa que habrá menos oportunidades para la personalización de los anuncios, la imposibilidad de establecer el número de veces que un anuncio se ve en diferentes plataformas, y la pérdida de datos de seguimiento, incluidos los datos de conversión.

NO MÁS "COOKIES"

/ EL CONTEXTO SE VUELVE INTELIGENTE /

Una de las oportunidades más brillantes tras la desaparición de las cookies de terceros es la segmentación contextual. Tradicionalmente, la orientación contextual era muy sencilla -anuncios de coches en páginas de coches-, pero las nuevas formas de utilizar la IA para interrogar a grandes conjuntos de datos aumentan el potencial para que sea mucho más sofisticada y precisa.

Una forma de intentar agrupar a las audiencias, basándose en datos anónimos y agregados, es clasificarlas según sus intereses. Facebook, Twitter y otras empresas piden a los usuarios que seleccionen los temas que les interesan para ayudar a la segmentación contextual, y las herramientas de reconocimiento de imágenes



también pueden examinar el tipo de contenido que interesa a la gente en función de las imágenes y los vídeos que les resultan atractivos, para tratar de crear tribus de intereses.

Otras empresas pueden tomar una campaña basada en la audiencia y realizar una ingeniería inversa para averiguar cómo podría haberse orientado contextualmente.

También se está trabajando en la definición de lo que es el contexto, incluyendo el tiempo, los dispositivos, etc., e incluso buscando ver información sobre los precios. Si los precios de la gasolina están subiendo en una zona, podría indicar que los anuncios de vehículos eléctricos funcionarán mejor. Este tipo de contexto puede servir para orientar los mensajes y para saber qué anuncios se muestran en cada momento.

El cambio al contexto también ayuda a explicar el crecimiento del marketing de influencers. La mayoría de los influencers son influyentes solo en determinados ámbitos, y su enfoque -alimentación, viajes, moda- define quién es su audiencia.

QUÉ PUEDEN HACER LAS MARCAS

Aproveche estos cambios como una oportunidad única para reconstruir la confianza entre las marcas y los consumidores en torno a los datos. Invierta en datos de primera parte, ya que es la clave para las futuras soluciones basadas en la identificación y para aumentar el valor de por vida de sus clientes.

Utilice la segmentación contextual para abordar las motivaciones y la relevancia de los usuarios, y como forma de dirigir nuevo tráfico a sus propios dominios.

Utilice más canales desbloqueables, como el dinámico fuera de casa, y sea inteligente a la hora de anticipar dónde estarán las cohortes de personas y qué estarán haciendo.



UN MUNDO SIN COOKIES

Para centrarse en lo que debe saber hoy e investigar mañana para estar preparado en 2023, cuando el mundo se convierta en un lugar sin cocina, descargue el informe El mundo sin cocina - Una guía para la nueva era del marketing digital en dentsu.com.

MEGATENDENCIA

03

LA INTERSECCIÓN ENTRE
LO PERSONAL Y LO
PRIVADO**TUS DATOS.
MIS DATOS****TUS DATOS. MIS DATOS**

Las crecientes amenazas al rastreo por parte de terceros han llevado a los anunciantes a tener que recopilar datos de primera mano, y esto, a su vez, ha llevado a la idea de intercambios de valor más explícitos en los que las marcas piden a los usuarios que den permisos y envíen direcciones de correo electrónico para obtener acceso a contenidos entretenidos o útiles alojados en los propios sitios de las marcas.

Se trata de un cambio notable con respecto a hace unos años, cuando los contenidos y concursos se alojaban generalmente en los canales sociales. Lo que vemos ahora es la creación de muchos sitios específicos de campaña para las marcas, específicamente para albergar experiencias o alguna otra forma de captación de datos para que los clientes o prospectos puedan ser posteriormente dirigidos con anuncios.

Un ejemplo es la marca de aperitivos Lay's de PepsiCo. Utilizaron la tecnología DeepFake para crear una herramienta que permitiera a los aficionados crear un mensaje del futbolista Lionel Messi en varios idiomas. Alojado en MessiMessages.com, el sitio pedía a los usuarios que seleccionaran diferentes opciones, entre ellas el nombre propio y el de un amigo, y luego algunas alternativas para producir un mensaje de vídeo que enviar a un amigo o incrustar en las redes sociales.⁷⁹

Otro ejemplo es el de Bud Light, cuya campaña Summer Stimmy en EE.UU., quería ayudar a la gente



a socializar de nuevo ofreciendo recompensas de estímulo como primeras bebidas gratis en el bar y entradas gratis para festivales a los visitantes del sitio que hubieran enviado una dirección de correo electrónico y concedido permisos.⁸⁰

Mientras que para los profesionales del marketing algunas de estas métricas de campaña pueden parecer bastante transparentes, si se hacen bien pueden parecer experiencias personalizadas de terciopelo para los clientes y potenciales. Un intercambio de valor más explícito es parte de un viaje que toda la industria de los medios de comunicación ha emprendido, en gran parte debido al bloqueo de anuncios y otras formas de evitar la exposición a los mismos. El intercambio de valor solía ser bien conocido, pero vago: ver

estos anuncios porque pagan por el contenido y los servicios. Ahora que es más fácil obtener contenidos sin ver anuncios, servicios como Spotify lo han hecho más evidente ofreciendo una versión sin anuncios a cambio de una suscripción mensual, o incluso cobrando por funciones adicionales, como ha hecho Twitter.

Aunque este cambio hacia un intercambio de valor más abierto es potencialmente una buena forma de que las marcas accedan a los datos y permisos de los clientes, el peligro es que empecemos a ver un desorden de contenidos o una inflación de premios en los sorteos, es decir, la posibilidad de que casi todas las empresas de cerveza, aperitivos o coches ofrezcan incentivos para visitar sus propios sitios.

**QUÉ PUEDEN
HACER LAS
MARCAS**

Crear herramientas y contenidos atractivos, y apoyarlos con los canales pertinentes, incluidos los medios de comunicación de pago, las publicaciones en redes sociales y las relaciones públicas.

Incorporar elementos de uso repetido y de fidelización para garantizar que los permisos concedidos no caduquen. Innovar con ideas, probar la resonancia.

CASE STUDY



/ MAGGI /

“¿QUÉ COCINO HOY?”

HACIENDO DE MAGGI EL DESTINO DE LAS MADRES

LA SOLUCIÓN

El éxito de Maggi se basó en la idea de que el alto interés y la intención de los consumidores tenían que coincidir con la utilidad y la información que se encuentra en su sitio web de destino. Una estrategia de audiencia multiplataforma aumentó tanto la eficiencia como la eficacia de la selección de medios y la inversión.

Se creó un nuevo modelo con dos grupos de anuncios: Uno que contenía las palabras clave de búsqueda automatizada estándar Lead-Compete-Participate (LCP); el segundo, grupos de anuncios mejorados con la implementación de palabras clave manuales basadas en los ejemplares de anuncios de cada receta. Con ambas señales de datos, el remarketing posterior para la conversión condujo a una experiencia conectada desde la búsqueda de pago, al vídeo y, en última instancia, al

aterrizaje en el sitio web utilizando señales de datos relevantes. La mejora de la experiencia del usuario en el sitio web permitió la compra sin problemas, ya que se enlaza directamente con el sitio de comercio “comprar ahora”.

El aumento de la atribución de las tácticas de medios de pago en la búsqueda y el vídeo y la conducción del tráfico al activo de la marca propia se tradujo en un 33% de impresiones y un CTR superior en un 7%. En comparación con los nuevos visitantes del sitio web, la estrategia proporcionó una media del 16% de CTR para un total de 24 anuncios de recetas optimizados.

LA REALIDAD

Maggi, la marca de productos básicos para la despensa de los hogares de Filipinas, tiene como objetivo inspirar las creaciones culinarias de las madres y los entusiastas de la cocina. En 2020, con un sitio web de la marca renovado para centrarse más en las recetas, albergó docenas de recetas con productos Maggi para dar vida a la promesa de ser el aliado ingenioso para la cocina diaria. Con marcas como Del Monte y Knorr que se esfuerzan por atraer a este

público, iProspect se enfrentó al reto de optimizar el viaje culinario para que el sitio no se convirtiera en un papel pintado para los consumidores. ¿Cómo podría Maggi convertir en un hábito a las madres para aumentar la frecuencia de las visitas y el tiempo de permanencia en las páginas interiores de recetas como recurso principal para reforzar el papel de la marca para la comunidad culinaria?

03 MEGATENDENCIA

LA INTERSECCIÓN ENTRE LO PERSONAL Y LO PRIVADO

PRINCIPALES CONCLUSIONES

La cuestión de la identidad es quizá la más importante para los profesionales del marketing. Parece seguro que la identidad en línea de las personas será cada vez más importante para ellas, al tiempo que será cada vez más difícil para las marcas acceder a ella.

Como muchas de las ideas que hemos presentado, esto demuestra la creciente importancia de la confianza. Las marcas tienen que ser de confianza para que la gente acepte entrar en sus sitios (o tiendas) o envíe sus direcciones de correo electrónico para darles permiso para dirigirse a ellos.

Las marcas pueden generar confianza actuando de forma más ética, justa y sostenible, fundamentalmente demostrando transparencia y empatía.

Las marcas de confianza se beneficiarán al ver que los clientes están dispuestos a participar en múltiples canales, a probar nuevas formas de comprar, a jugar con ellas en mundos virtuales, a comprar productos virtuales y a respetar sus enfoques flexibles.

01

EL CUIDADO DE LA MARCA EN EL CORAZÓN DE LO QUE HACE

- Más allá de la seguridad de la marca, establecer directrices claras que indiquen el contexto de los medios de comunicación y la idoneidad de los socios, así como el compromiso con el uso responsable de los datos de los consumidores.
- Construir y poner en marcha bases técnicas y marcos de consentimiento de datos para cumplir los objetivos y metas de seguridad de la marca

02

UN CLARO INTERCAMBIO DE VALORES EN EL CORAZÓN DE LA ESTRATEGIA DE DATOS

- Aunque la carrera por el crecimiento de los datos cero y de primera parte será sin duda clave para muchas organizaciones en los próximos años, asegúrese de que cada experiencia y viaje del usuario está demostrando un beneficio positivo para sus consumidores a cambio de los datos.
- Las grandes oportunidades residen en pensar en la activación dirigida por la experiencia como grandes oportunidades de captura de datos que pueden unir el mundo offline y el online en un viaje más sin fricciones para los consumidores

03

REVISAR LOS PLANES DE PRUEBA Y APRENDIZAJE DE LA MARCA

- La pérdida de cookies y la evolución de la tecnología demuestran que un sólido plan de prueba y aprendizaje puede garantizar la anticipación de soluciones alternativas y comenzar a medir su impacto.

CRÉDITOS

El informe de este año ha sido escrito con la ayuda y aportes de muchos colegas de la red, entre ellos:

Alexander May
Aurelia Noel
Danni Wright
Doug Ray
Elio LaGrua
Fred Westcott
Howard Titley
Jean-Guillaume Paumier
Jessica Bee
Jo Harrington
Mark Jones
Max Askwith
Rachel Leaver
Raul Baronetti
Renat Ageychik
Sean Healy
Sean Williamson
Silvia Marinescu
William Swayne

FUENTES DE LAS IMÁGENES:

Todas las imágenes de este informe son material con copyright y todos los derechos están reservados. Las fuentes de las imágenes incluyen Adobe, Unsplash, Stocksy y Pexels. Todas las imágenes de marcas aparecen por cortesía de las respectivas marcas.

© 2022 iProspect | All rights reserved



iPROSPECT

Brands Accelerated

iProspect, una empresa dentsu, es una agencia global de medios con ADN digital y servicios de principio a fin. Su combinación inigualable de estrategia de medios y narración con experiencia digital y conocimiento de la audiencia define el nuevo territorio de la construcción de marca impulsada por performance. Al ofrecer soluciones centradas en el ser humano, iProspect acelera el crecimiento de las marcas más emblemáticas del mundo, incluidas Sonos, Cox, LG, Hilton, Levi's, Budweiser, Microsoft y Procter & Gamble. El equipo de iProspect trabaja en una red de más de 8.000 especialistas en performance y medios distribuidos en 93 mercados globales

www.iprospect.com

a dentsu company



CONTACTO DE PRENSA media.pressoffice@dentsu.com

iPROSPECT
a **dentsu** company

© 2022 iProspect | All rights reserved