

Connected Brands, marcas conectadas por las personas e impulsadas por la tecnología

Tres grandes cambios están impulsando esta nueva era de construcción de marca: la personalización facilitada por la Inteligencia Artificial (IA), un nuevo storytelling y el ciclo de retroalimentación constante de la tecnología,

La Asociación de Marketing de España-AMKT ha celebrado una nueva jornada junto a Meta, en la que, acompañados de diversos expertos, ha analizado cómo las marcas de gran consumo y la distribución se están enfrentando a los retos de la industria y cómo las marcas conectadas están construyendo sus marcas y generando resultados en este nuevo entorno.

Víctor Conde, director general de la Asociación de Marketing de España ha dado la bienvenida a los asistentes y ha explicado que en la actualidad se está produciendo una evolución en cómo se construyen las marcas, principalmente condicionado por tres factores: la aceleración digital, cambios en los puntos de contacto y cambios en las expectativas de los consumidores. "Las marcas conectadas crecen conectando con personas de diferentes maneras relevantes para ellas. No hablamos solo de alcanzar a personas con mensajes publicitarios, sino de utilizar el potencial de un entorno conectado para construir marcas memorables" ha afirmado.

Fjord Trends: el nuevo tejido vital

La jornada, moderada por Félix Muñoz, consultor y profesor de Marketing ha comenzado con la ponencia "Fjord Trends: el nuevo tejido vital" de Héctor Ibarra, Managing Director en Fjord. Ibarra ha presentado el informe de tendencias de Fjord, que refleja que, en 2022, hay un nuevo tejido de la vida, en el que destacan tres tendencias:

Come as you are: las personas están rompiendo estereotipos. "Hay una realidad post pandemia en la que la gente ha empezado a enfocarse más en sí mismas y menos en el colectivo. Han perdido el miedo a dejar un trabajo, aunque no tengan una alternativa mejor. Otra figura que destaca en esta tendencia es The Creator Economy, creadores de contenido que buscan ganar grandes cantidades de dinero gracias a su contribución a las redes sociales" ha explicado Ibarra.

The end of abundance thinking: En palabras del experto, "es la primera vez en años que se perciben signos de cambio, hemos pasado de tener accesibilidad a todo a haber escasez de productos. Ante esta situación las empresas han respondido creando nuevos servicios, como alquiler de ropa, selfservices, etc".

The next frontier: El metaverso, donde convergen los mundos digital y físico, se está convirtiendo potencialmente en una nueva frontera por derecho propio. "Estamos viendo cambios rápidos en la economía del creador y el comportamiento de inversión en torno a los habilitadores de metaverso" concluía Ibarra.

Medición integrada del consumo digital para construir marca

David Sánchez, Digital Solutions Director en GfK ha centrado su ponencia en la medición integrada del

consumo digital para construir marca. Sánchez ha explicado cómo los hábitos de consumo digital han evolucionado a un ritmo vertiginoso, de forma paralela al impulso de la digitalización. Por ello, España presenta un escenario de consumo digital muy atomizado y que precisa una medición que se ajuste a esta realidad multidispositivo. “El consumo de contenidos digitales es cada vez más fragmentado y complejo: el contenido fluye independientemente de los canales, dispositivos o formatos. Y, en este sentido, desde GfK hemos desarrollado un sistema de medición único y pionero en el que las personas están en el centro del consumo digital. GfK DAM mide el consumo digital de los usuarios independientemente del dispositivo, formato y contenido que estén consumiendo. Es decir, proporciona información detallada de todas las actividades que al cabo del día el usuario realiza en sus dispositivos. El resultado es un dataset único que recoge y unifica la medición independientemente de los dispositivos, ya sea Smartphone, PC, altavoces inteligentes, wearables..., o del tipo de consumo, ya sea vía web o en app” ha afirmado Sánchez. Con Meta, GfK utiliza la API del panel de Facebook para recuperar información de exposición a campañas publicitarias. De esta forma se obtiene el 100 % de cobertura en Facebook e Instagram y no requiere tagging.

David Sánchez ha destacado que el crecimiento sostenible a largo plazo está impulsado por el valor de la marca. La medición a corto plazo (incremento en ventas) es solo una parte de la historia. El reconocimiento de la marca es igual de importante y clave para el éxito futuro”. Durante 2022 se está llevando a cabo un Meta-análisis con el resultado de los primeros GfK-META Brand Campaign Evaluator con la idea de generar insights que puedan ser de aplicación en las próximas campañas.

Claves estratégicas para abordar el retail de futuro

En su ponencia, Pablo de la Rica, Retail & Foodservice Knowledge Manager en AECOC, ha expuesto los puntos clave para abordar el retail del futuro. “Estamos ante un nuevo consumidor, una nueva composición de los hogares. Un consumidor más informado, más conectado, pero también más exigente, impaciente y cómodo que busca experiencias. Nos encontramos con importantes cambios en la composición de los hogares y de la pirámide poblacional, con un envejecimiento de la población y con un aumento de los hogares más pequeños. Según el Instituto Nacional de Estadística, el tamaño de los hogares seguirá decreciendo en los próximos años y se estima que en 2035 los hogares unipersonales supongan casi el 30% del total de los hogares españoles. Estamos ante un cambio radical en la pirámide poblacional, pasando en 2010 de un 50% de la población mayor de 30 años al dato actual, al dato actual en que el 50% de la población es mayor de 45 años. Es importante tener en cuenta esta evolución de la composición de la población por parte de cualquier industria y también por parte de la industria alimentaria”, ha explicado el portavoz de AECOC.

De la Rica, insiste en que hay que ver al cliente más como un consumidor de experiencias más que como un consumidor de productos. “La experiencia de compra es claramente el principal aspecto diferencial del retail. Y es que es imprescindible crear experiencias memorables y realmente diferenciales para atraer al cliente y fidelizarle, generando engagement con el consumidor. Para conseguir conectar con el cliente y ser recordado, es imprescindible apelar a la emocionalidad, más que a la racionalidad, ya que es precisamente la emocionalidad lo que permanece de forma inconsciente en nuestra mente”.

Pero hay otro aspecto clave en el futuro del retail según el experto, los valores del consumidor están cambiando, la preocupación por la salud y la sostenibilidad se ha instalado en la conciencia de los consumidores y ha dado paso a un nuevo consumidor más consciente con sus decisiones de compra:

bautizado como conshumanism, el paso de individuo a ciudadano comprometido con una vida en consonancia con el planeta y la sociedad. “Es tal el impulso de su cambio de actitud que el consumidor ha comenzado a practicar el eco-shame. Actuar de manera respetuosa con el planeta ya no es algo que se deba premiar, sino que se da por hecho, por entendido, y el no cumplirlo es socialmente castigado. Si anteriormente consumir era un símbolo de estatus, ahora el tener y derrochar genera vergüenza ecológica” ha señalado Pablo de la Rica.

Connected Brands

En esta ponencia, Rafel Feliú, Industry Head CPG & Beauty en Meta Iberia y José María González, Industry Lead/Head Retail en Meta Iberia han presentado a la generación Brand Building, caracterizada por conexiones relevantes entre personas y marcas, impulsada por la personalización, un nuevo storytelling y la tecnología.

“Los consumidores están subiendo el listón de las marcas. En los últimos años, las expectativas de las personas sobre lo que obtienen a cambio de sus conexiones con la marca han aumentado. Los usuarios quieren ser vistos y escuchados pero muchas marcas no lo hacen”, aseguran desde Meta Iberia.

Según un estudio realizado por Meta, más de la mitad de los consumidores encuestados no se sienten culturalmente representados en la publicidad. Las personas quieren que las marcas representen algo y que lo respalden con acciones, no solo con palabras: 7 de cada 10 consumidores encuestados dijeron que son más leales a las marcas impulsadas por un propósito. Las personas quieren participar en una conversación bidireccional: más de la mitad de las personas encuestadas dicen que enviar mensajes a una marca los hace sentir más conectados. "Hoy, gracias a los avances tecnológicos, las marcas nunca han estado mejor posicionadas para responder a las altas expectativas de los consumidores y para impulsar el tipo de conexiones profundas, multidimensionales y dinámicas con las personas que son significativas y duraderas. Estamos en la era de las Connected Brands, caracterizada por conexiones significativas y sostenidas entre personas y marcas e impulsadas por la tecnología. Tres grandes cambios están impulsando esta nueva era de construcción de marca: la personalización habilitada por la Inteligencia Artificial (IA), un nuevo storytelling y el ciclo de retroalimentación constante de la tecnología" afirmaban desde Meta Iberia.

En este sentido, Feliú y González han presentado AI Research SuperCluster (RSC), “la plataforma que allanará el camino hacia la creación de tecnologías para la próxima gran plataforma informática: el metaverso. Hoy, RSC habla de la capacidad de Meta para desarrollar IA de próxima generación capaz de quintillones de operaciones por segundo. Nuestro motor de personalización predictiva es la magia que crea momentos de casualidad para las personas, incluidas las audiencias nuevas y, a veces, inesperadas, a quienes es más probable que les encante su historia. Connected Delivery ayuda a las marcas a llegar a las audiencias en función de los puntos de interés compartidos. Utilizamos meta herramientas para nuevos consumidores que amen tu marca”.

El balance Crossmedia (TV&Meta) marca la diferencia

Kantar junto con Meta han construido a nivel global una metodología única que permite medir, de forma precisa y sobre la misma persona, el impacto de la publicidad en el comportamiento de compra de los consumidores. Mayte González, Media & Shopper Sector Director en Kantar y Alfonso

Calatrava, Marketing Science Lead en Meta Iberia han explicado las ventajas que tiene para los anunciantes el balance crossmedia una solución que ofrece métricas únicas y oficiales para medir y atribuir los resultados de las campañas de publicidad crossmedia en tiempo real. “Cross Media Performance proporciona una visión única de los resultados de las campañas en todas las plataformas, aplicaciones y dispositivos a través de interfaces y dashboardsonline. La solución registra el alcance y la frecuencia de las campañas, así como datos demográficos de la audiencia, extrayendo los datos de los paneles de audiencia de TV y directamente de los partners globales. Se trata de una metodología abierta y flexible para integrar información de conjuntos de datos a gran escala y activos de paneles de Kantar” ha explicado Mayte González.

Para ello se han realizado 112 metacampañas en Gran Bretaña, Francia y España, medidas con Kantar Worldpanel CMM. Gracias a esta herramienta, el 80 % de las metacampañas ofrecen ROAS positivos, especialmente en el segmento de las bebidas.

“La metapublicidad muestra un sólido desempeño frente a todos los tamaños de marcas, con mayores ventas en las marcas pequeñas y un ROAS más alto en las grandes marcas. Las metacampañas son particularmente sólidas a la hora de generar un alcance mayor para los espectadores de televisión ocasionales”, explica Alfonso Calatrava. Otro dato a destacar es que Meta demuestra ser el medio más efectivo para llegar a hogares de 35 a 49 años, donde hay una alta proporción de familias jóvenes y son particularmente efectivas para captar nuevos compradores.

Como conclusión, para obtener mayor rendimiento de estas soluciones cabe destacar que las campañas multiobjetivo son mejores para maximizar el ROAS. Otro aspecto clave que han extraído de su investigación es que combinar video e imágenes genera mejores resultados.

Comercio electrónico: una industria en evolución

En esta era de las marcas conectadas, también se han producido cambios en la manera en la que se realizan las compras, con opciones de compra más fluida y sin fricciones. Daniel Núñez, Product Marketing Manager en Meta Iberia ha compartido las soluciones de ecommerce y publicitarias que Meta está desarrollando, y como están ayudando a las marcas conectadas a incrementar su crecimiento.

“Para las personas, la personalización puede marcar la diferencia entre sentirse abrumados o encantados durante cualquier gran venta o campaña. De hecho, un estudio reciente encargado por Meta reveló que el 63 % de los compradores disfrutaban descubrir elementos relevantes para ellos y que no estaban buscando activamente. La personalización se ha vuelto tan omnipresente que a menudo no la vemos en el trabajo. Pero está ahí en tantos aspectos de nuestras vidas, los datos que compartimos sobre nuestros intereses y comportamientos ayudan a seleccionar contenido y seleccionar opciones que son relevantes para nosotros. Sabemos que la publicidad personalizada es efectiva y también aporta valor a las personas al conectarlas con productos y experiencias que aman. De hecho, el 91% de los consumidores han dicho que es más probable que compren con marcas que reconocen, recuerdan y les brindan ofertas y recomendaciones relevantes” ha explicado Núñez. “Estos cambios significan que los especialistas en marketing tienen menos datos a su disposición y esto genera algunos desafíos reales de los hay que ser conscientes. Los usuarios continúan descargando aplicaciones, pinchando en los anuncios, navegando y comprando. Sin embargo, el rendimiento en

línea está disminuyendo y los costes están aumentando. En este sentido, Dynamic Ads se ha convertido en una solución totalmente automatizada que completa toda la estrategia de marketing. Además, Dynamic Ads Broad Audiences permite dirigirse a nuevos clientes potenciales “no importa si estas personas han oído hablar de su negocio o no. Todas y cada una de las personas que vean sus anuncios verán un conjunto de productos/servicios que son relevantes para ellos y Dynamic Ads Broad Audiences también personalizará las creatividades a escala” ha señalado Daniel Núñez.

Núñez también se ha referido a Meta Advantage un conjunto de herramientas de automatización de anuncios para especialistas en marketing, diseñado para potenciar el rendimiento. "Creemos que el metaverso aprovechará esta oportunidad aún más. Sin las limitaciones físicas que existen hoy en día que ejercen presión sobre el resultado final de una empresa (como bienes raíces, suministros y alcance geográfico), el metaverso abrirá más oportunidades para que las empresas, los creadores y los desarrolladores ganen dinero. Si esto se hace bien, con el tiempo, el metaverso extenderá las oportunidades económicas y ayudará a desarrollar sectores significativos de la economía global" ha concluido Núñez.

A continuación, ha tenido lugar una mesa redonda en la que han participado Elisa Amador, Customer Insights & Experience Manager en Carrefour; Marga Figueiral, Brand Connections Manager en Heineken España y Pablo de la Rica, Retail & Foodservice Knowledge Manager en AECOC.

Pablo De la Rica ha señalado que "estamos en un nuevo escenario en el que la entrada y salida es mucho más rápida y tenemos que estar muy cerca del consumidor conectado y ayudarnos de la tecnología. Marga Figueiral ha afirmado: "intentamos segmentar por experiencias según el momento en el que se encuentre el usuario, pero siempre aportando valor y dando credibilidad a nuestra marca". Elisa Amador, por su parte, ha indicado que son "una compañía que le da mucha importancia al dato porque nuestro objetivo es fidelizar al usuario".

Datos de contacto:

AMKT
655174313

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Marketing](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#) [Innovación](#) [Tecnológica](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>