

FUTURE FOCUS 2021
MARCAS ACELERADAS

Acelerando marcas en la intersección
de la cultura, el contenido, los datos y la tecnología.

iPROSPECT
Brands Accelerated

© 2021 iProspect | All rights reserved



MARCAS ACELERADAS

Nunca hemos estado tan conectados. Hoy, la tecnología nos conecta con más personas y comunidades. Nos conecta con contenido educativo, informativo y de entretenimiento prácticamente ilimitado desde la comodidad de nuestros hogares. Nos conecta con servicios como transporte, entrega de comida a domicilio y compras con un simple. La tecnología conecta nuestras ciudades y nuestros hogares para satisfacer nuestras necesidades de manera más eficiente. Todas estas crecientes conexiones abren nuevos espacios para que las personas y las marcas prosperen.

En ese contexto, el crecimiento ocurre en los nuevos puntos de contacto donde convergen la cultura, la tecnología, los datos, el contenido y el comercio. Los negocios que prosperan en estas intersecciones crecen más rápido, y los medios son una de las herramientas más poderosas a su disposición. Es por eso que creemos firmemente que el crecimiento se encuentra en la intersección de la marca y el performance, que toda la publicidad tiene que ver con el performance y que toda la publicidad puede y debe construir a las marcas.

Históricamente, las agencias de performance han priorizado los beneficios a corto plazo y las agencias de medios han dejado valor sobre la mesa sin aprovechar cuando tratan al performance como una mera herramienta táctica. Hoy necesitamos una nueva perspectiva.

En iProspect, unimos el arte de la creación de marca con la ciencia del performance para impulsar el

crecimiento de una manera que también construye marcas. Nuestra perspectiva única ayuda a las compañías a aprovechar el valor en cada punto de contacto del consumer journey para impulsar las ventas, generar valor ilimitado para el cliente y desarrollar salud de marca a largo plazo. Al aplicar una mentalidad única de performance en todo lo que hacemos, generamos resultados hoy mientras construimos las bases para el éxito futuro.

Así es como aceleramos el crecimiento de las marcas más exigentes e icónicas del mundo. Así es como nos hacemos mejores, a cada paso.

Hoy, nos enorgullece compartir con ustedes la sexta edición de Future Focus, nuestro reporte anual que explora las tendencias relevantes para las marcas y brinda orientación sobre cómo sacar el mayor provecho de ellas. Construido a partir de los resultados de nuestra última Encuesta Global de Clientes de iProspect -en la cual contribuyeron más 200 expertos en marketing de 29 mercados en todo el mundo, “Future Focus 2021: Marcas Aceleradas” profundiza en las oportunidades, los desafíos y las complejidades de unir marca y performance, ofreciendo inspiración y consejos para sus esfuerzos de marketing.

A pesar de los tiempos difíciles que vivimos, creemos que nunca antes han habido tantas oportunidades en los medios. Cuando se trata del futuro, somos optimistas convencidos y estamos decididos a hacerlo realidad hoy.

AMANDA MORRISSEY,
Global President, iProspect

CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN

06

PARTE 1 COMERCIO EN TODAS PARTES

PÁGINA 12

El Hogar es la Nueva Frontera
Comercial

PÁGINA 16

Comprable por Diseño

PÁGINA 19

El Surgimiento del
Comercio Asistido

22

Parte - 1

Lo que las Marcas Pueden Hacer:
**EXPLOTACIÓN &
EXPLORACIÓN**

10



26

PARTE 2 LA BATALLA POR LA ATENCIÓN

PÁGINA 28

**La Búsqueda por
una Atención Eficaz**

PÁGINA 34

**La Inclusividad
Atrae la Atención**

PÁGINA 32

**Construyendo
Experiencias
Poderosas para
Captar la Atención**

PÁGINA 36

**Aprovechando
al Máximo la
Atención**

Parte - 2
Lo que las Marcas Pueden Hacer:
**EXPLOTACIÓN &
EXPLORACIÓN**

40



44

PARTE 3 EL NUEVO PLAYBOOK DE LOS DATOS

PÁGINA 46

**Surgen Nuevas
Expectativas en Torno
a la Privacidad de los
Datos**

PÁGINA 54

**La Lucha
Contra los
Prejuicios**

PÁGINA 62

**Adoptando un
Enfoque de
Crecimiento**

PÁGINA 49

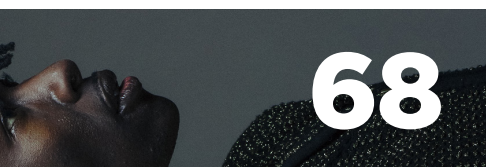
**La Revolución de
la Prevención del
Rastreo o Tracking**

PÁGINA 58

**La Renovada
Importancia de los Datos
Estructurados**

Parte - 3
Lo que las Marcas Pueden Hacer:
**EXPLOTACIÓN &
EXPLORACIÓN**

64



68

CONCLUSIÓN

INTRODUCCIÓN

/ UN MOMENTO ÚNICO EN EL TIEMPO /

En la edición de enero de 2020 de Future Focus destacamos la importancia de la transformación digital, la creciente importancia de la inclusión, la aparición de nuevas formas de comercio online y el aumento de la conectividad en los cambiantes paisajes urbanos como factores estructurales que darían forma a las compañías y al consumo en los próximos diez años.¹

Nunca hubiéramos esperado que la dinámica que anticipamos se desarrollaría en la próxima década, terminaría acelerándose extraordinariamente en cuestión de meses, debido principalmente a la pandemia más grande que el mundo ha visto en el último siglo y a una serie de eventos trágicos que llevaron a muchos a darse cuenta, por primera vez, de la discriminación sistémica que padecen las minorías.

El mundo es ahora un lugar bastante diferente a lo que era hace quince meses. La mayoría de las personas han experimentado algún tipo de confinamiento y muchas han cambiado sus hábitos diarios y sus elecciones de consumo. Los gobiernos han tomado medidas sin precedentes con profundas repercusiones en la economía y las libertades individuales. Y las empresas han experimentado una transformación forzada, comenzando con el trabajo remoto, pasando por un mayor escrutinio de su postura social, hasta la transmutación de sus modelos de negocio para hacer frente a la recesión.

Todavía hay mucha incertidumbre sobre la recuperación económica en los próximos meses, con posibles oleadas locales de virus, la rapidez en el desarrollo y distribución de vacunas, la inestabilidad social y la eficacia de las políticas de apoyo.² Más allá de estos factores externos, el camino hacia la recuperación y el crecimiento también estará repleto de opciones estratégicas, compensaciones y apuestas por las marcas.

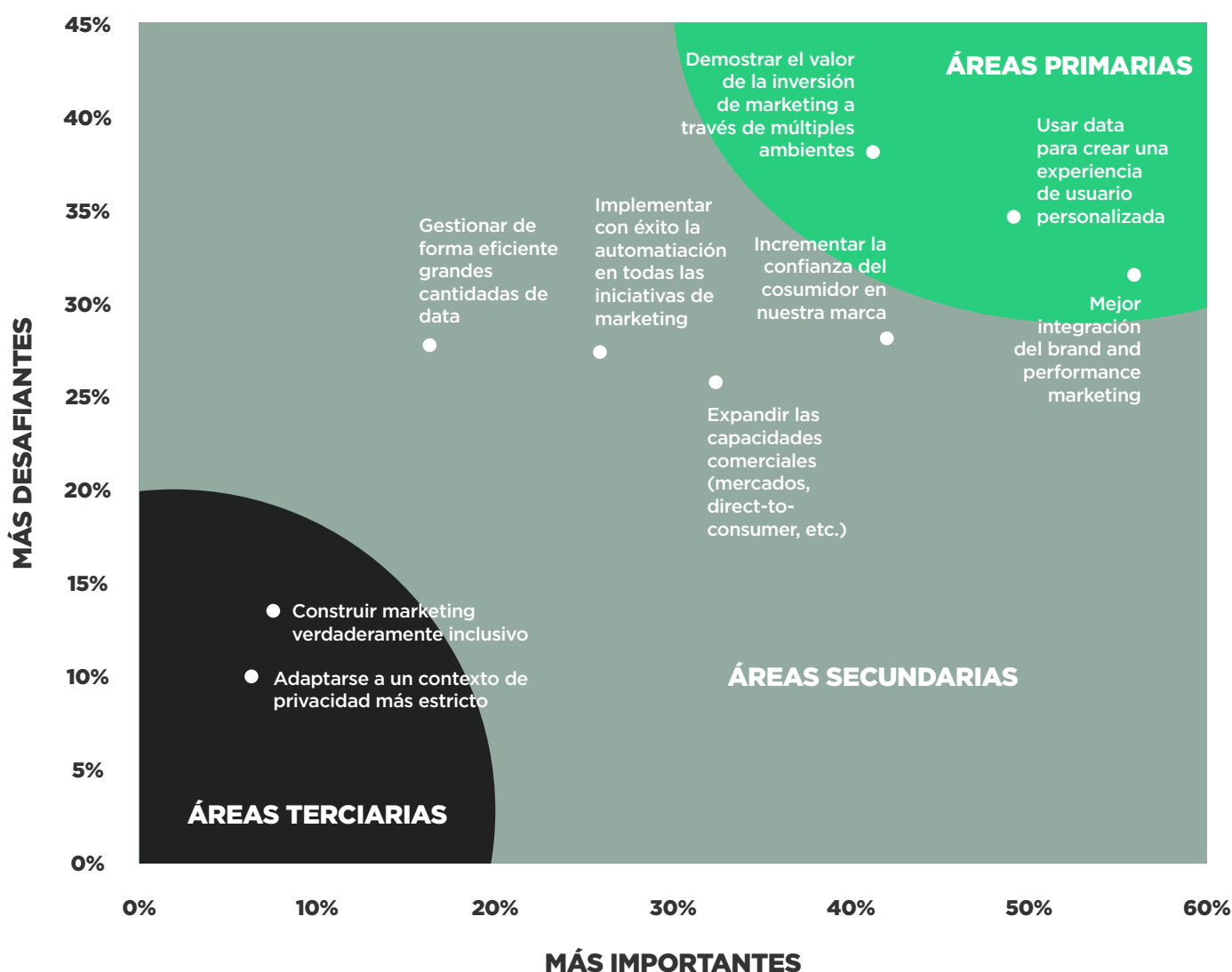
/ INTEGRANDO MARCA Y PERFORMANCE PARA GENERAR CRECIMIENTO /

Según la Encuesta Global de Clientes de iProspect 2020,³ el área más importante en las hojas de ruta de los especialistas en marketing para 2021 es la integración mejorada del marketing de marca y de performance, que promete una experiencia del consumidor más consistente, una medición mejorada, conocimientos más sólidos, una mejor asignación de presupuesto y, en general, un esfuerzo de marketing más eficiente. Sin embargo, también es reconocida como una de las áreas más desafiantes.

Unir marca y performance será, por tanto, el enfoque principal de este informe. También cubriremos áreas que pueden no tener una clasificación tan alta entre las principales prioridades actuales, pero creemos que desempeñarán un papel fundamental para impulsar la transformación y el éxito, como la privacidad, la inclusión y la automatización.

Las áreas más importantes y desafiantes para la hoja de ruta del marketing en 2021

iProspect, Encuesta Global de Clientes de iProspect 2020 (Porcentaje de encuestados que seleccionaron la respuesta)



/ EQUILIBRAR LA EXPLOTACIÓN Y LA EXPLORACIÓN PARA GESTIONAR EL CRECIMIENTO /

En 2021, celebramos el trigésimo aniversario del artículo pionero de James March, Exploración y Explotación en el Aprendizaje Organizacional,⁴ que ha influido en muchas de las disciplinas dentro de las organizaciones a lo largo del tiempo, incluido el marketing.

En su artículo, March discutió las relaciones y compensaciones entre la explotación - la maximización de los rendimientos presentes (generalmente enfocada en la eficiencia de la inversión, la productividad operativa, a corto plazo y menor riesgo)- y la exploración - la inversión en rendimientos futuros (típicamente con enfoque en innovación, crecimiento, largo plazo y mayores riesgos).

Ambos son necesarios para que una organización prospere. Una compañía que se centra únicamente en

la explotación puede tener éxito a corto plazo, pero corre el riesgo de ser superada por competidores más innovadores y quedarse sin oportunidades para explotar en el futuro. Por el contrario, una compañía que se centra exclusivamente en la exploración es vulnerable a más riesgos de fracaso y puede que no tenga la estabilidad financiera para permanecer en el negocio el tiempo suficiente para convertir la innovación en revenue.

Actuar simultáneamente sobre la explotación y la exploración es difícil, pero crítico, especialmente en tiempos de crisis. A lo largo de este informe, le brindaremos orientación para iniciativas de marketing orientadas a la explotación y a la exploración para ayudarlo a generar resultados hoy y construir las experiencias que impulsarán el crecimiento en el futuro.

Mayor enfoque en los próximos 21 meses

iProspect, Encuesta Global de Clientes de iProspect 2020
(Porcentaje de encuestados que seleccionaron la respuesta)

52%

Mantener el equilibrio
entre explotación y
exploración

25%

Invertir en
exploración

22%

Invertir en
explotación

/ DESARROLLAR LAS CAPACIDADES ADECUADAS PARA APOYAR EL CRECIMIENTO /

En medio de la pandemia, la transformación necesaria que se impuso a las organizaciones llevó a muchos a darse cuenta de que necesitaban reforzar sus capacidades de marketing para capear la crisis actual y estar mejor preparados en el futuro.

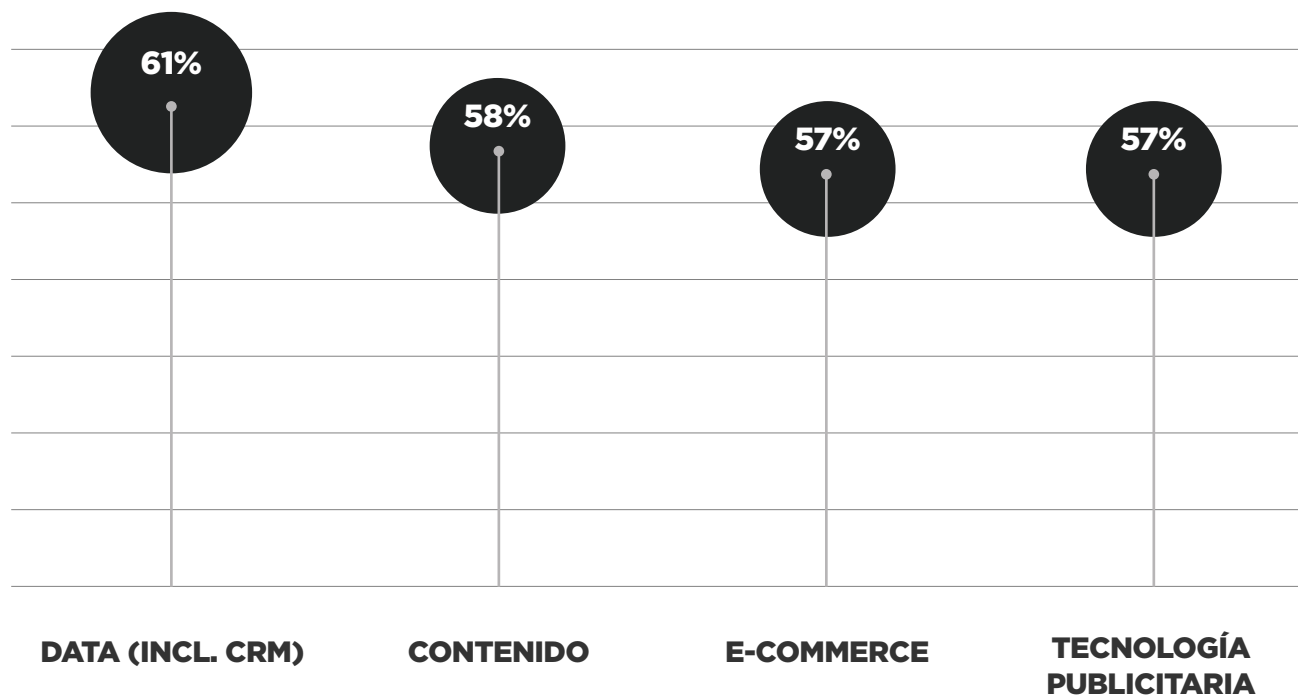
Según nuestro estudio, más de la mitad de los marketers creen que necesitarán invertir a largo plazo en datos (incluido CRM), contenido, comercio online y tecnología publicitaria.

Sobre la base de las prioridades que los marketers compartieron con nosotros, *Future Focus 2021*: *Marcas Aceleradas* explora cómo las marcas pueden aprovechar al máximo sus capacidades clave, hoy y mañana, uniendo sus esfuerzos de marca y performance para recuperarse y crecer.

Habilidades en las que los especialistas de marketing deberán invertir a largo plazo

iProspect, Encuesta Global de Clientes de iProspect 2020

(Porcentaje de encuestados que seleccionaron la respuesta) (Top 3 ranking de habilidades)



A woman with long brown hair, wearing a grey hoodie, is looking down at her smartphone. She is standing on a balcony with a metal railing. In the background, there is a modern building with a glass facade and a large, abstract sculpture. The image has a warm, slightly desaturated color palette. A white square box containing the number '01' is located on the left side of the image. The text 'COMERCIO EN TODAS PARTES' is written in large, white, bold, sans-serif capital letters across the middle of the image.

COMERCIO EN TODAS PARTES

01

Durante los últimos doce meses, las consecuencias económicas de la pandemia de COVID-19 han impactado profundamente el panorama comercial, poniendo a prueba la resistencia tanto de las tiendas como del eCommerce. En las dos economías más grandes a nivel mundial, China y Estados Unidos, mientras que se prevé que las ventas minoristas fuera de línea caigan un 14% cada una en 2020, se prevé que las ventas minoristas en línea aumenten un 16% y un 18% respectivamente durante el mismo período.⁵

Para muchas organizaciones, la crisis está actuando como un catalizador de transformación hacia el comercio online. Por lo tanto, no es de extrañar que, según la Encuesta Global de Clientes de iProspect 2020,⁶ el 57% de los marketers creen que tendrán que invertir a largo plazo en sus capacidades de eCommerce después de la pandemia. Saben que el camino por delante no será un recorrido panorámico, y más de uno de cada cuatro ve la expansión de sus capacidades comerciales como uno de sus desafíos más difíciles en 2021.

A pesar de estos desafíos, el comercio probablemente sigue siendo uno de los espacios más emocionantes para las marcas que buscan unir sus iniciativas de construcción de marca y

esfuerzos de performance en una experiencia de cliente consistente y convincente.

En las siguientes páginas, analizamos cómo las marcas pueden aprovechar al máximo las nuevas oportunidades comerciales para recuperarse y crecer. Primero, examinamos las tendencias clave que están transformando nuestros hogares. Con los períodos de confinamiento prolongados que ocurren en todo el mundo, muchas de nuestras actividades diarias se han trasladado al interior de nuestras viviendas, lo que nos lleva a reevaluar el papel central que juega el hogar en nuestras vidas. Esto incluye cómo compramos, **convirtiendo nuestro hogar en la nueva frontera comercial** para las marcas. A continuación, exploramos cómo las **crecientes posibilidades de experiencias de compra** pueden ayudar a las marcas a cerrar la brecha entre la inspiración y la transacción. También investigamos el **surgimiento del comercio asistido** asistido y cómo ayuda a los consumidores a encontrar y comprar lo que necesitan, en casa o en la tienda. Por último, utilizamos el **Marco de Éxito Comercial (Commerce Success Framework)** propietario de iProspect para brindarle algunos consejos sobre oportunidades a corto plazo para explotar y consideraciones a largo plazo para explorar.

PÁGINA 12

El Hogar es la Nueva Frontera Comercial

PÁGINA 16

Comprable por Diseño

PÁGINA 19

El Surgimiento del Comercio Asistido



01

COMERCIO EN TODAS
PARTES

EL HOGAR ES LA NUEVA FRONTERA COMERCIAL

EL HOGAR ES LA NUEVA FRONTERA COMERCIAL

/ LA REVOLUCIÓN DEL HOGAR /

El concepto de vivienda ha estado sufriendo una metamorfosis durante años, y los confinamientos intermitentes del COVID-19 han acelerado definitivamente su transformación. Por lo tanto, es fundamental que los marketers consideren las cinco dinámicas clave en el corazón de la revolución del hogar al buscar formas nuevas y significativas de conectarse con los consumidores desde el hogar.

Hogares para el bien

A medida que las personas cuestionan cada vez más el impacto de sus decisiones de consumo en sus comunidades, la salud y el medio ambiente, surge un escrutinio en torno a cómo se producen, transportan, empaquetan y reciclan los productos que llevan a sus hogares. Esperamos que este examen más amplio de los estilos de vida lleve a los consumidores a elegir compañías y productos que estén diseñadas para hacer el bien para con sus espacios ecológicos. El upcycling, que es el reciclaje de un producto usado para darle un nuevo uso, está ganando terreno, como lo ilustran marcas como Discarded, que produce un ron único mediante la combinación de ron de acabado previamente desperdiciado utilizado en el proceso de maduración en barril de whisky y cáscara de plátano.⁷

El hogar como un polimorfo

Trabajo, aprendizaje, tiempo libre, actividad física, alimentación, cuidado de los niños, socialización, romance, nutrición cultural: el papel del hogar se expande a medida que hacemos en casa



más actividades. Al aprovechar al máximo estos espacios y rutinas personales redefinidos en el interior a través de productos y servicios multifuncionales y personalizados, las marcas pueden brindar un valor duradero. Por ejemplo, CookingPal's Julia es un aparato de cocina multifuncional inteligente que se puede controlar por voz y permite a los usuarios vigilar su comida, inspirarse en recetas tomando una foto de un ingrediente o comprar nuevos ingredientes en línea.⁸

El hogar como patio de juegos

El acceso de los consumidores al entretenimiento desde el hogar ha aumentado exponencialmente en los últimos años, desde el streaming de video on-demand hasta las opciones de desarrollo personal, los videojuegos casuales y la realidad virtual. Para encontrar su lugar, las marcas deben desarrollar integraciones innovadoras basadas en contenido que agreguen valor a estas experiencias. Por ejemplo, Louis Vuitton ha diseñado varias máscaras (es decir, atuendos) que los jugadores de League of Legends pueden adquirir para personalizar a sus personajes del juego y, como resultado, enriquecer su experiencia de juego.⁹

El Hogar como un centro inteligente

Desde televisores hasta bombillas, termostatos y timbres, la creciente

lista de dispositivos conectados disponibles y asequibles convierte a los hogares en centros inteligentes y ofrece nuevos niveles de comodidad al alcance de la mano. Las marcas que no fabrican ellos mismos dispositivos inteligentes pueden encontrar su lugar a través de servicios diseñados para aprovechar la tecnología en el hogar, que a corto plazo será principalmente a través de los asistentes virtuales. Deben hacer esto mientras cultivan sólidas prácticas de privacidad, ya que la creciente presencia de sensores, cámaras y micrófonos conectados a Internet dentro de los hogares genera preocupaciones legítimas de los usuarios.

El hogar como un lugar para nuevas conexiones

Un número cada vez mayor de nuestras actividades diarias en el hogar se están haciendo sociales, facilitadas por el crecimiento de las comunicaciones por video, las plataformas sociales y de mensajería. Las marcas deben comprender la dinámica de los grupos específicos y los contextos de las comunidades locales para ser aceptadas y prosperar. Por ejemplo, Walmart se ha asociado con Nextdoor para permitir que los usuarios de la red social privada soliciten a sus vecinos ayuda para comprar comestibles en su Walmart local,¹⁰ lo que ayuda a construir un mayor sentido de comunidad.



/ EL HOGAR PARA EL COMERCIO /

Para poder preparar sus estrategias en línea y en la tienda para el futuro, las marcas deben comprender cómo la dinámica estructural descrita anteriormente se cruza con el panorama del comercio y da forma a las decisiones de compra de los consumidores.

El surgimiento del comercio Inteligente

La tecnología es el principal impulsor de la reducción de la fricción en los recorridos del consumidor (consumer journeys). A medida que se vuelve más prevalente en los hogares, vemos el surgimiento de una nueva forma de comercio donde los dispositivos y electrodomésticos inteligentes crean nuevos puntos de venta interactivos en cada habitación. La conveniencia de este comercio contextualizado



no solo mejora la experiencia de compra en el hogar, sino que también podría influir en la lealtad de marca del consumidor en el futuro a través de recomendaciones personalizadas. Por ejemplo, FridgeCam by Smarter™ es una cámara inalámbrica que se puede instalar en cualquier frigorífico.¹¹

BARRA LATERAL

BIENVENIDO AL FUTURO DEL HOGAR

Para obtener más información sobre las tendencias clave en juego en el ámbito doméstico y las principales oportunidades para las marcas, descargue el informe Future of Home: Unlocking the Biggest Revolution for The Modern Marketer en iprospect.com

Cada vez que se cierra la puerta del refrigerador, la cámara envía una imagen de los estantes a su aplicación complementaria. Los usuarios pueden saber exactamente qué hay en su refrigerador cuando compran en la tienda o ver su carrito de Amazon Fresh actualizado automáticamente para una fácil reposición.

La vida como una suscripción

Hay un cambio en juego en la naturaleza de la propiedad, ya sea deseada por los consumidores o impuesta por factores económicos, y las marcas deben comprender la disposición de sus clientes para probar nuevos modelos de propiedad. Los modelos basados en suscripción y las soluciones de alquiler on demand están en aumento y ahora abarcan una amplia gama de categorías de productos. Por ejemplo, la ropa como servicio ha experimentado un auge en los últimos años, lo que permite a los consumidores cambiar su guardarropa con más frecuencia desde la comodidad de sus hogares sin pagar el precio total de compra y las marcas que pueden probar los consumidores que pueden



haber dudado en comprar sus artículos. Además, como casi ocho de cada diez Gen Z y Millennials ahora declaran que han comprado o quieren comprar productos usados, reparados o renovados,¹² más minoristas están explorando formas de propiedad que fomenten la restauración y el reciclaje. Por ejemplo, en línea con su ambición de economía circular, IKEA tiene como objetivo desarrollar ofertas de arrendamiento de muebles por suscripción,¹³ a través de las cuales los clientes pueden arrendar un mueble por un tiempo y luego actualizarlo, con la pieza antigua siendo renovada para otros usuarios.

Los comercios como escenarios de experiencias

A medida que la tecnología crea más oportunidades para comprar desde casa, los consumidores esperan que las tiendas ofrezcan más de lo que pueden pedir en línea en sus salas de estar. Los espacios comerciales deben convertirse en algo más que espacios transaccionales para mantener su atractivo como destinos de compras habituales. Las marcas que invierten en espacios físicos tienen una oportunidad única de reasignar sus metros cuadrados, pasando de consideraciones puramente logísticas, como almacenar existencias, a nuevos



enfoques para atraer a los clientes, como pruebas de productos del mundo real, clases específicas para usuarios avanzados, eventos comunitarios o incluso instalaciones de arte. Nike está liderando el camino en esta esfera. En julio de 2020, la marca presentó en Guangzhou su nuevo concepto de tienda: Nike Rise. Situada en la intersección de los deportes y lo digital, la tienda tiene como objetivo unir a las comunidades locales a través del deporte. Ofrece talleres en la tienda con atletas e influencers locales, oportunidades para que los miembros se unan fácilmente a los juegos de baloncesto locales y un bar de personalización que muestra la cultura deportiva de Guangzhou.¹⁴



“

Los espacios comerciales deben convertirse en algo más que espacios transaccionales para mantener su atractivo como destinos de compras habituales.

A medida que el hogar se convierte en la nueva frontera comercial, las marcas que invierten en personalización, experiencia y conveniencia serán las mejor posicionadas para construir conexiones duraderas y ganar en el espacio del hogar.



01

COMERCIO EN TODAS
PARTES

COMPRABLE POR DISEÑO

Según la Encuesta Global de Clientes de iProspect de 2020,¹⁵ las principales ventajas de una mejor integración de marca y performance son una medición más eficaz del ROI de marketing (60% de los encuestados), experiencias del consumidor más consistentes (54%) y puntos de contacto más eficientes que construyen la relación con el cliente (38%). Por otro lado, uno de cada dos marketers (51%) ve la dificultad de medir la contribución de las iniciativas de marca a la performance de negocio como una barrera clave para la integración de marca y performance.

En el contexto de patrones de compra menos predecibles, un enfoque de comprable por diseño, en el que las interacciones de la marca ofrecen a los consumidores un camino conveniente hacia las transacciones en cualquier momento dado, puede ayudar a los marketers a aprovechar al máximo sus esfuerzos de marca y performance para elevar la experiencia del consumidor, maximizar el impacto y realizar un seguimiento de los resultados de negocio.

COMPRABLE POR DISEÑO**/ LOS MEDIOS DE COMPRA CONECTAN LAS MARCAS Y EL COMERCIO /**

Los medios de compra no son nada nuevo para la publicidad digital que ha incorporado la interactividad desde su infancia. También se podría argumentar que los canales tradicionales han tenido mecanismos de compra durante mucho tiempo (por ejemplo, cupones de periódicos). Sin embargo, ahora la tecnología está impulsando una aceleración en este espacio, llevando funciones comerciales a los medios sin comprometer las experiencias de marca.

Todas las principales plataformas digitales han intensificado recientemente sus esfuerzos para crear formatos más fáciles de compra. Por ejemplo, las personas ahora pueden usar la Google App para simplemente tocar y mantener presionada cualquier imagen para comprar el artículo exacto que aparece en la imagen o artículos similares.¹⁶ En YouTube, las marcas pueden emparejar sus anuncios de video con un catálogo navegable, de modo que mientras el video muestra el mensaje clave de la marca, el catálogo facilita la navegación hacia la página del producto que importar.¹⁷

La industria de la televisión también está activa en este espacio, y las cadenas han estado liderando la carga. Tras el lanzamiento de ShoppableTV (una solución basada en códigos QR para permitir que los espectadores compren productos que aparecen en los programas que están viendo),¹⁸ NBC Universal ha anunciado Checkout,¹⁹ un carrito de compras unificado en sus propiedades digitales y de TV, y que recientemente se asoció con PayPal para facilitar los pagos en la plataforma.²⁰ Los fabricantes de televisores también están ansiosos por obtener su parte de los medios de compra. Por ejemplo, LG ha anunciado una solución impulsada por inteligencia artificial que permite a sus clientes comprar fácilmente lo que ven en la pantalla.²¹

Este tipo de soluciones podrían mejorar la forma en que las marcas miden la rentabilidad de la colocación de productos y los anuncios de televisión, y generar nuevas oportunidades de personalización de productos (por ejemplo, vender una edición limitada adaptada a lo que sucede en la pantalla). A largo plazo, también pueden cambiar la naturaleza de la inversión en televisión a través del desarrollo de relaciones comerciales basadas en comisiones junto con el comercio más tradicional basado en GRP. Mientras tanto, las marcas deben centrarse en recopilar información a través de pruebas y construir



hábitos de los consumidores mediante instrucciones claras cuando el contenido se puede comprar.

/ LA TRANSMISIÓN EN VIVO REINVENTA LOS CANALES DE COMPRA DE TV PARA LA ERA DIGITAL /

Hoy en día, el lugar más dinámico para crear experiencias de marca diseñadas como comprables se encuentra en la intersección de las plataformas sociales, el marketing de influencers y la transmisión en vivo. Al combinar las fortalezas únicas de estos tres canales - experiencia colectiva, toque personal y sentido de urgencia - las marcas tienen una receta poderosa a su disposición para impulsar su estrategia comercial.

El ejemplo más emblemático de esta convergencia es TikTok, que ha experimentado un crecimiento de audiencia espectacular en los últimos doce meses y ahora se espera que se una al exclusivo club de + 1B de usuarios activos mensuales en 2021.²² La plataforma ha lanzado una serie de funciones de compra que se ajustan de forma nativa al contenido de los creadores, como los botones Comprar Ahora, transmisiones en vivo donde se puede comprar con transacciones dentro de la aplicación,²³ y anuncios donde se puede comprar en asociación con Shopify²⁴, todo eso mientras encabeza las otras plataformas digitales importantes en términos de equidad publicitaria según Kantar.²⁵ No sorprende que las marcas que se dirigen a la Generación Z estén invirtiendo en TikTok. Por ejemplo, Levi's aprovechó el movimiento #oddlysatisfying y se asoció con influencers de TikTok para crear productos de mezcla personalizada que los consumidores pudieron comprar por un tiempo limitado.²⁶

La transmisión en vivo también es una oportunidad de crecimiento importante para las marcas que venden a través de plataformas de comercio de datos. En China, Taobao Live (el canal de transmisión en vivo de Alibaba Group) por sí solo generó

aproximadamente \$48 mil millones en valor bruto de mercadería en doce meses.²⁷ En Japón, la tienda departamental Isetan usó transmisiones en vivo de Instagram y YouTube para presentar productos a una base de usuarios más grande que la que aparecería en la tienda.²⁸ A medida que la transmisión en vivo continúa creciendo, los especialistas en marketing deben



explorar cómo pueden aprovechar al máximo este formato que conecta el entretenimiento y el comercio para diseñar experiencias que mejoren tanto la imagen como las métricas de ventas de sus marcas.

/ LOS AVANCES TECNOLÓGICOS PREFIGURAN MEJORES EXPERIENCIAS DE COMPRA /

El futuro de las compras en línea nunca ha parecido tan brillante como hoy. Muchas de las tecnologías que fueron tan esperadas en los últimos años finalmente están llegando a las manos de los consumidores, abriendo nuevas posibilidades comerciales para las marcas.

Ciertamente, el más discutido es 5G y, en menor medida, Wi-Fi 6. A medida que aumenta la cobertura y crece la lista de dispositivos compatibles, los consumidores están comenzando a experimentar estas nuevas redes

que prometen una latencia más baja (por ejemplo, permitiendo mejores transmisiones en vivo) y mayor confiabilidad en ambientes congestionados con dispositivos conectados (por ejemplo, habilitando un hogar más inteligente). Estas conexiones mejoradas podrían generar experiencias de compra y de marca más fluidas, pero también podrían aumentar las expectativas de los consumidores, por ejemplo, en términos de estándares de velocidad para los sitios web y las aplicaciones de las marcas.

Otra tecnología interesante, Detección y el Alcance de la Luz (LiDAR por sus siglas en inglés), está ganando cada vez más atención. Utiliza pulsos de láser para escanear el entorno alrededor del dispositivo y crear mapas tridimensionales de alta fidelidad. Si bien la mayoría de sus aplicaciones hasta la fecha se han reservado para profesionales, ahora está literalmente al alcance de la mano, con los últimos modelos insignia de iPhone con un escáner LiDAR.²⁹ Para los consumidores, es una oportunidad para experiencias de realidad aumentada (AR) más precisas, que pueden ayudar a visualizar artículos a escala antes de comprarlos. Por ejemplo, Apple anunció que la aplicación IKEA Place (que permite a los usuarios colocar muebles en su hogar en AR) contará con un nuevo modo de estudio que aprovechará su escáner LiDAR.³⁰ Las plataformas tecnológicas también están aprovechando esta oportunidad, y Snapchat ahora permite a las marcas crear lentes con tecnología LiDAR.³¹

Estos ejemplos son solo un vistazo de las diversas tecnologías que ya, o pronto, facilitan a los consumidores la compra y a las compañías la creación de experiencias atractivas que unen las marcas y el comercio. Ahora es un buen momento para que los marketers examinen cómo pueden aprovechar al máximo estas oportunidades en el futuro cercano para reforzar sus capacidades comerciales.



01

COMERCIO EN TODAS
PARTES

EL SURGIMIENTO DEL COMERCIO ASISTIDO

El eCommerce ha sido ridiculizado durante mucho tiempo por brindar una experiencia de consumidor inferior a las tiendas minoristas. En comparación con la sólida experiencia de visitar su tienda favorita donde lo saludan, lo recuerdan y lo ayudan a encontrar el producto o servicio perfecto, el eCommerce se sintió como si entregaran un catálogo de productos y le desearan buena suerte. Esto está cambiando. Las comunicaciones unidireccionales de los anuncios publicitarios y las páginas de productos se mejoran progresivamente mediante medios diseñados para las conversaciones. La tecnología de voz está ganando un impulso considerable. La mensajería de texto se ha vuelto sofisticada. Las empresas y los compradores ahora pueden conectarse y realizar transacciones fácilmente a través de varias aplicaciones de mensajería.

Dado que el 61% de los marketers cree que crear una experiencia muy conveniente para el consumidor es la palanca más poderosa para generar crecimiento de negocio³², el comercio asistido es una forma eficiente para que las marcas y los minoristas interactúen con los compradores en línea acercándose a la experiencia en la tienda a través de la conversación, escuchando a los consumidores e iterando sobre sus necesidades. Creemos que se convertirá en el nuevo estándar de comercio digital en todo el mundo, como ya lo es en muchos mercados de APAC.

EL SURGIMIENTO DEL COMERCIO ASISTIDO

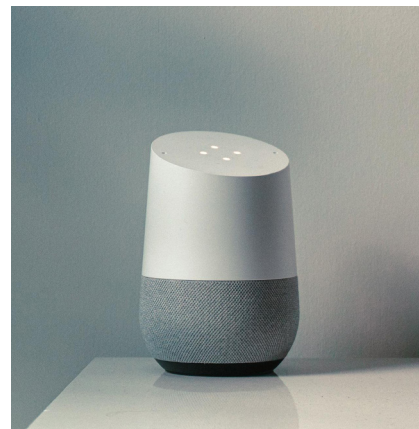
/ LOS ASISTENTES Y LA VOZ SE CONVIERTEN EN CANALES COMERCIALES VIABLES /

Hasta hace poco, la gente se comunicaba con las máquinas principalmente en el término de la máquina, usando un mouse y un teclado. Al aprender a comunicarse en términos humanos, el Asistente de Google, Siri y Alexa han introducido a millones la idea de hablar con una máquina. Teléfonos, hogares, automóviles, todos nuestros entornos diarios ahora están incorporando dispositivos habilitados para voz. Las interacciones también se han vuelto más fluidas, debido a los avances en el Procesamiento del Lenguaje Natural (NLP- Natural Language Processing) y la Comprensión del Lenguaje Natural (NLU - Natural Language Understanding).

A medida que los asistentes se vuelven omnipresentes y se vuelven más inteligentes, su utilidad y conveniencia aumentan, cambiando la forma en que las personas buscan información e interactúan con las marcas, incluida la forma en que compran. Los asistentes pueden sugerir productos, recordarle lo que ya ha comprado y sus búsquedas recientes, e incluso tomar pedidos. Además, las marcas pueden crear sus propias aplicaciones para proporcionar experiencias de compra aún más personalizadas. Todo esto convierte la voz, los asistentes y los bots en opciones cada vez más interesantes para el comercio. En el Día de los Solteros de 2019, se realizaron y pagaron más de un millón de pedidos a través de la función de compra por voz de Tmall Genie de Alibaba.³³

La adopción no es solo una cuestión de mejoras en el software y el hardware. Los bots y las habilidades no tienen audiencia por sí mismos, mientras que las plataformas sociales, los canales de transmisión en vivo, las aplicaciones de mensajería y los medios digitales pueden atraer a grandes audiencias. Su asociación es mutuamente beneficiosa, lleva el comercio asistido a más personas y hace que los medios sean más atractivos e interactivos.

Por ejemplo, State Bank of India usó chatbots y banners de display chatteables para responder las preguntas más urgentes de los clientes cuando la cuarentena impedía que las personas visitaran sus sucursales locales. Esta campaña interactiva generó más de 168 millones de interacciones y se vieron más de 96 millones de videos instructivos en el chat. En el Reino Unido, la marca de maquillaje NARS ha desarrollado una campaña que permite a las personas que escuchan Spotify en su altavoz inteligente simplemente



decir “Solicite, Envíeme una Muestra para NARS” para recibir una muestra complementaria de lápiz labial, rubor o rímel en casa.³⁴ Es una forma inteligente de permitir que los consumidores prueben productos cuando las tiendas están cerradas debido a la pandemia.

En el futuro, esperamos ver más experiencias de unboxing impulsadas por voz, donde la interacción conversacional ayude a educar a los consumidores sobre el producto que acaban de recibir. La guía personalizada en un momento crítico del recorrido del cliente - la primera impresión en la mano - podría tener una gran influencia en la reducción de los retornos y las críticas negativas causadas por la falta de comprensión. Además, anticipamos un aumento de las estrategias de contenido que reutilizan el material existente en experiencias interactivas que combinan voz, chat y visuales para captar la atención de los consumidores.



A MEDIDA QUE LOS ASISTENTES SE VUELVEN OMNIPRESENTES Y SE VUELVEN MÁS INTELIGENTES, SU UTILIDAD Y CONVENIENCIA AUMENTAN, LO QUE CAMBIA LA FORMA EN QUE LAS PERSONAS BUSCAN INFORMACIÓN E INTERACTÚAN CON LAS MARCAS, INCLUIDA LA FORMA EN QUE COMPRAN

/ INTERACCIONES REMOTAS, PERSONAS REALES /

Aunque los asistentes virtuales y los bots han recorrido un largo camino desde sus inicios, no todos los usuarios se sienten cómodos con la idea de interactuar con las máquinas. Hoy en día, la tecnología también puede ayudar a las marcas

a poner las interacciones humanas en el lugar más relevante de su experiencia, cuando la presencia física no es posible.

Por ejemplo, plataformas como Salesfloor facilitan la forma en que los compradores en línea en el sitio web de la marca reciben asistencia al permitirles interactuar en tiempo real con asociados de sus tiendas locales. Los asociados y los clientes pueden comunicarse a través del canal más conveniente para ellos (por ejemplo, chat, video, mensaje de texto) y los asociados pueden incluso transmitir en vivo desde la tienda.³⁵

Muchas marcas están aprovechando esta oportunidad de interacción virtual uno a uno para acercarse a sus consumidores. Esto es especialmente frecuente en las industrias de la belleza y la moda, donde las consultas virtuales están en auge. Por ejemplo, en Canadá, los consumidores pueden reservar consultas de Zoom de 20 minutos con Caudalie Beauty Experts de todo el país para discutir sus rutinas de belleza y recibir consejos sobre

el cuidado de la piel.³⁶ En los Países Bajos, la cadena de calzado Omoda ofrece a las personas sesiones de estilismo con un shopper personal local a través de WhatsApp o Facetime.³⁷ Las grandes plataformas también están apostando fuerte por las interacciones uno a uno. Amazon lanzó Explore, un servicio de transmisión en vivo interactivo donde las personas pueden reservar sesiones de compras locales virtuales individuales con anfitriones de todo el mundo.³⁸

Dado que la experiencia de compra y el servicio al cliente se encuentran entre las principales fuentes de insatisfacción entre los clientes, según los especialistas en marketing,³⁹ las soluciones de comercio asistido pueden ayudar a reducir las frustraciones de los consumidores y facilitar las transacciones. También puede ayudar a las marcas a reinventar su modelo minorista, ofreciendo nuevas perspectivas a los asociados de la tienda afectados por una disminución en la afluencia de sus ubicaciones físicas.



Además, el comercio asistido podría desempeñar un papel cada vez más importante en el futuro, a la luz de la caída de las cookies de terceros. Como los chats se pueden vincular en todas las plataformas, podrían permitir a las marcas retomar la conversación con los consumidores donde la dejen en lugar de depender de técnicas como el retargeting.

Los especialistas en marketing que deseen ingresar al espacio del comercio asistido deben tener en cuenta las siguientes consideraciones. Primero, deben tener una idea clara del valor que pueden generar para los consumidores, ya que centrarse principalmente en las eficiencias del backend puede resultar en una experiencia de usuario engorrosa. En segundo lugar, deben crear experiencias centradas en la privacidad para generar y mantener la confianza. Esto es particularmente importante ya que la gente todavía está descubriendo cómo utilizar estas nuevas formas de interactuar con las marcas. Por último, deben evaluar el equilibrio de las interacciones humanas frente a las automatizadas que tienen más sentido para sus clientes y sus marcas.

CONSIDERACIONES CLAVE

Como hemos visto, el comercio asistido aporta tres beneficios principales a las marcas:

Esté siempre ahí.

Los chats y los bots actúan como una extensión del equipo de ventas, lo que permite un servicio al cliente 24 horas al día, 7 días a la semana, y brinda soporte sobre la marcha sin interrumpir la experiencia de compra.

Facilite la toma de decisiones.

Los asociados y los bots pueden enviar imágenes, ofertas de temporada y varios tipos de contenido a través de chats para influir en los compradores ayudándolos a tomar las decisiones correctas y llegar a las páginas correctas.

Cree cercanía.

Las conversaciones uno-a-uno atrae la atención y la experiencia de un empleado de la tienda a la experiencia digital de una manera que un sitio web no podría igualar por sí solo. Permiten un tono más informal y personal y ofrecen más opciones a los usuarios que no están preparados para comprar.

LO QUE PUEDEN HACER LAS MARCAS:

EXPLOTACIÓN & EXPLORACIÓN

El panorama del comercio es vasto y complejo. Las cinco dimensiones del Marco de Éxito del Comercio (Commerce Success Framework) brindan a los marketers una brújula útil para priorizar las acciones de marca y de performance clave necesarias para construir una presencia comercial sólida. Empezé hoy mismo su evaluación individual en commerce.iprospect.com.

/ DESEABILIDAD /

EXPLOTACIÓN:

La deseabilidad, por naturaleza, no es algo que pueda aumentar instantáneamente con solo tocar un interruptor. Cada interacción del consumidor con su marca, desde la exposición a los medios hasta la recomendación de pares, la experiencia de compra y la atención al cliente, influye en cómo los consumidores perciben su marca. Significa que no hay atajos a la deseabilidad y que es fundamental satisfacer las necesidades de los consumidores en las otras dimensiones del Marco de Éxito del Comercio todos los días.

EXPLORACIÓN:

Las nuevas tendencias sociales, ambientales y tecnológicas están cambiando la forma en que las personas viven, se comunican y consumen. Si bien algunas marcas tienen la agilidad de evolucionar rápidamente su propuesta para adaptarse a estas tendencias, para otras se requieren cambios estructurales o incluso pivotar su modelo de negocio. Asegúrese de que su compañía asigna tiempo y recursos para detectar y comprender las dinámicas clave que influyen en sus clientes, de modo que pueda anticipar el cambio y mantenerse relevante a largo plazo.

/ DISPONIBILIDAD /

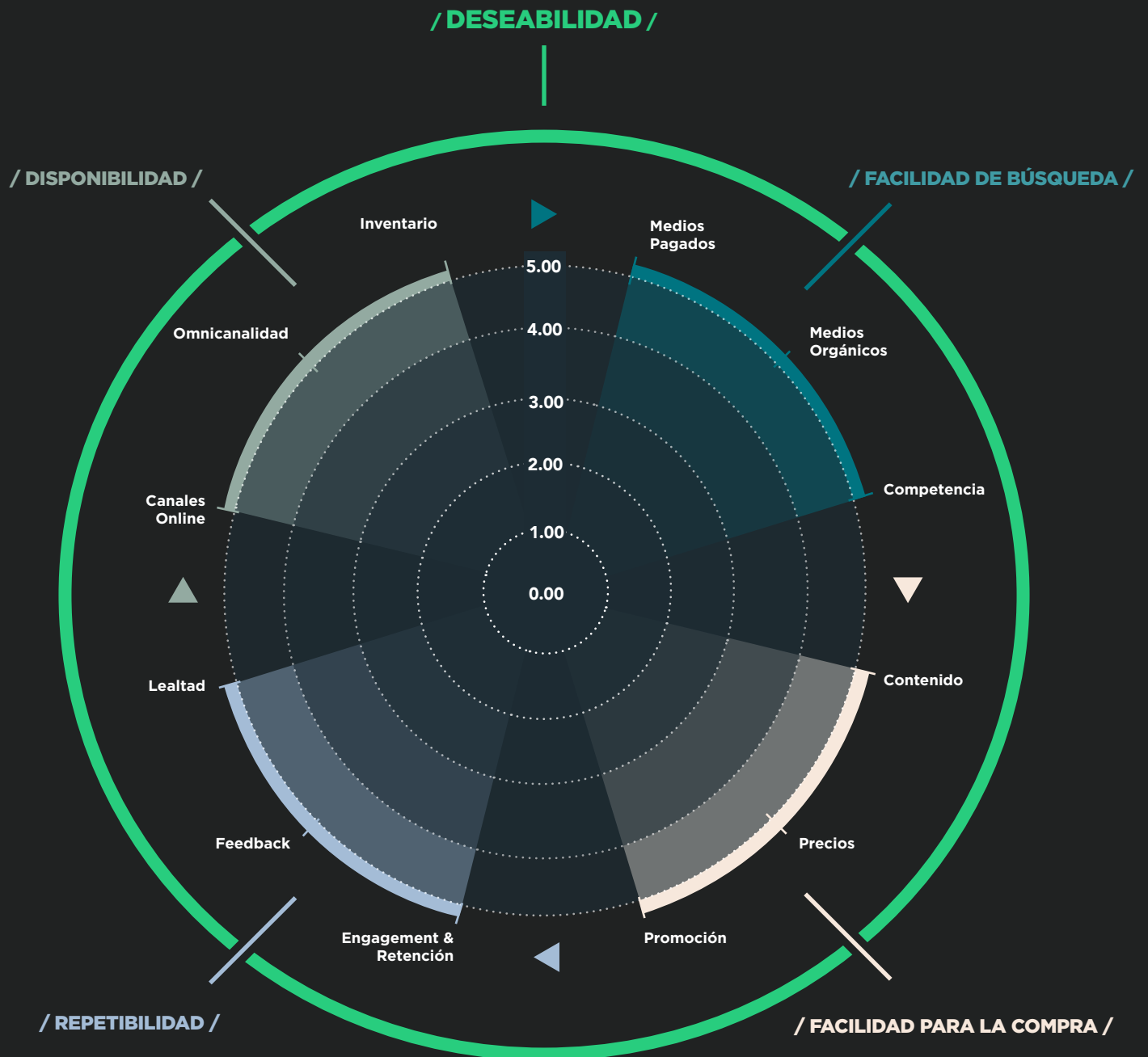
EXPLOTACIÓN:

El encierro ha llevado a los consumidores en cantidades récord a comprar en línea más que nunca. Asegurarse de que esté disponible en línea tan fácilmente como en el estante de la tienda es fundamental para el éxito de su comercio. Identifique los modelos que funcionan mejor para su marca, ya sea en mercados, plataformas directas al consumidor, comercio social u otros.

EXPLORACIÓN:

El marketing ha sido durante mucho tiempo una comunicación unidireccional de la marca al consumidor. Este ya no tiene por qué ser el caso, ya que los medios como el chat proporcionan un diálogo bidireccional con el consumidor. Considere construir este canal con una combinación de inteligencia artificial y operadores humanos para ayudar a los consumidores cuando y donde necesiten asistencia. Explore cómo puede permitir que los empleados de su tienda ayuden a sus clientes en línea con tanta naturalidad como lo harían en la tienda.

Marco de Éxito Comercial (Commerce Success Framework)



LO QUE PUEDEN HACER LAS MARCAS:

EXPLOTACIÓN & EXPLORACIÓN

CONT.

/ FACILIDAD DE BÚSQUEDA /

EXPLOTACIÓN:

Llegar a los consumidores en gran escala puede ser una tarea tediosa, por lo que recomendamos utilizar la tecnología donde tenga sentido. Los scripts, los algoritmos de licitación y los informes automáticos son algunas de las formas en que la automatización puede hacer que la administración de medios sea más eficiente y ayudarlo a concentrarse en un trabajo más estratégico y creativo, lo que lleva a un mayor rendimiento en todos los aspectos. Audite su proceso de gestión de medios para mapear oportunidades para una implementación de automatización rápida.

EXPLORACIÓN:

La explosión de la transmisión en vivo presenta una gran oportunidad para las marcas. Este formato es un vehículo poderoso para el conocimiento de la marca a través de su escala, la participación de la audiencia a través de su interactividad y la estimulación de las ventas a través de sus funciones de compra. Para descubrir cómo su marca podría ingresar a este creciente espacio, comience por analizar cómo su audiencia consume transmisiones en vivo, desde el tipo de contenido que ven hasta las plataformas que usan.

/ FACILIDAD PARA LA COMPRA /

EXPLOTACIÓN:

A corto plazo, céntrese en las áreas en las que pueda simplificar la experiencia de compra. Comience con una revisión de sus assets de eCommerce para asegurarse de que las respuestas a las preguntas más urgentes de los clientes sean de fácil acceso y el contenido se actualice periódicamente para reflejar las ofertas de temporada. Además, identifique oportunidades para colapsar el embudo de compra al incluir medios de compra en sus campañas de marketing. Piense más allá de lo digital en televisión, revistas, periódicos y anuncios de audio. Todo puede convertirse en oportunidades comerciales interactivas.

EXPLORACIÓN:

A medida que los consumidores pasan más tiempo en casa, recrear una experiencia de compra lo más cercana posible a la física le dará cada vez más una ventaja competitiva. Hoy en día, la realidad aumentada no solo es buena para experiencias divertidas y únicas, sino que puede ofrecer a los consumidores soluciones prácticas, como una prueba virtual. Para las marcas, podría significar convencer a los clientes indecisos y reducir el volumen de devoluciones. Explore áreas en las que el uso de RA podría beneficiar a sus clientes.

/ REPETIBILIDAD /

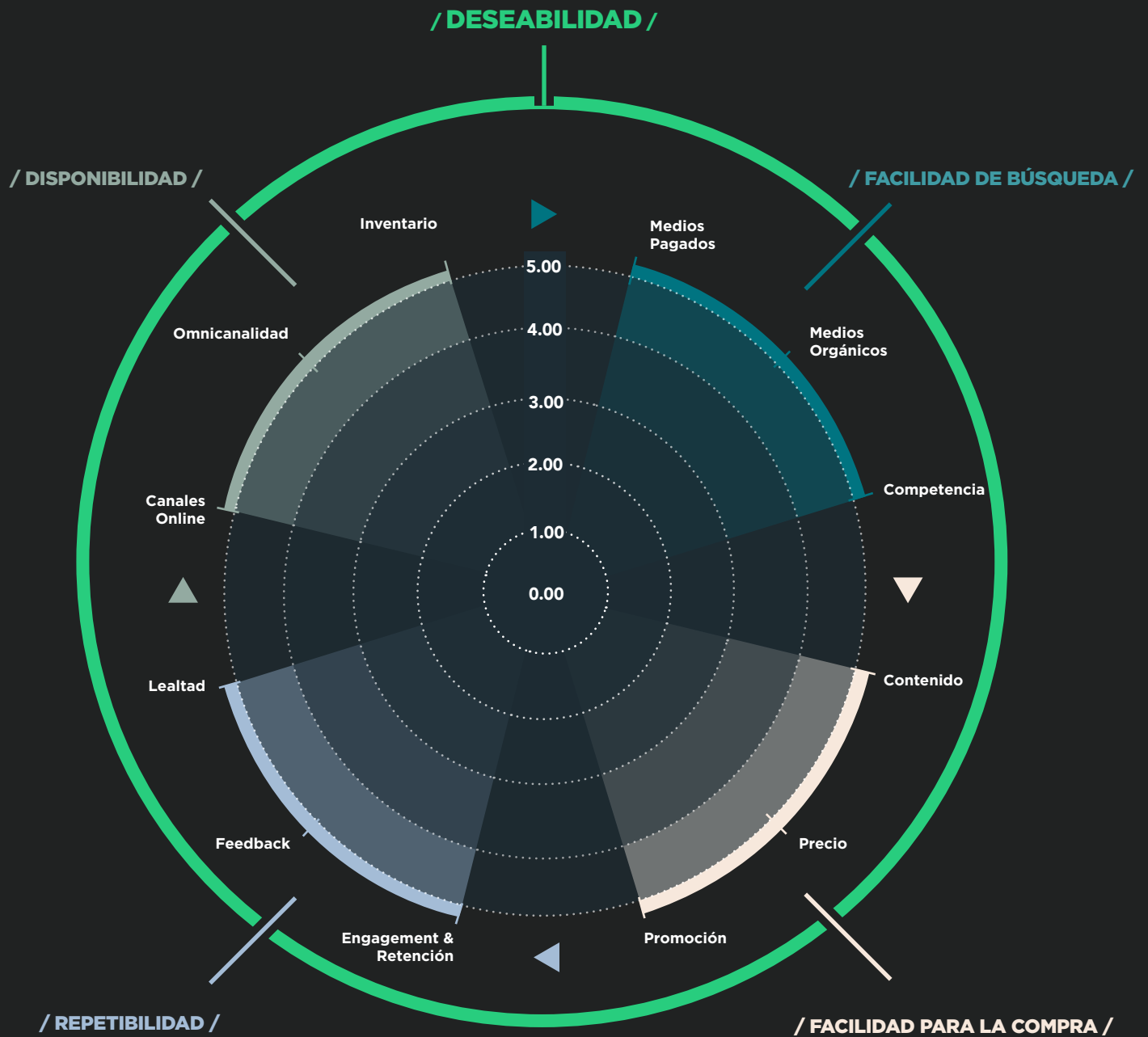
EXPLOTACIÓN:

Aproximadamente un tercio (31%) de los marketers declaran que la experiencia de compra es una fuente de insatisfacción para sus consumidores⁴⁰. Esta insatisfacción representa un riesgo doble: clientes que no regresan y una deseabilidad de marca empañada a los ojos de los clientes potenciales que leen críticas negativas. Para reducir la insatisfacción del cliente, no pase por alto lo que sucede después de que la gente llega a pagar. Por ejemplo, desarrolle contenido enriquecido para guiar el uso por primera vez de su producto, use las entregas a domicilio como un canal de marketing para el muestreo y asegúrese de que su equipo de soporte responda a las críticas negativas.

EXPLORACIÓN:

El lugar donde la gente compra hoy puede no ser el lugar donde compra mañana. A menudo, los consumidores realizan una compra inicial en un canal más confiable, pero luego repiten las compras donde es más conveniente. Supervise siempre la evolución de las métricas de retención y participación de la plataforma (por ejemplo, compras repetidas) para analizar los cambios de los consumidores. Explore la oportunidad de desarrollar sus modelos basados en suscripción para aumentar la conveniencia de su oferta y asegurar las fuentes de ingresos.

Marco de Éxito Comercial (Commerce Success Framework)



A close-up, high-resolution photograph of a woman's eye, looking directly at the camera. The eye is dark brown with thick, dark eyeliner and long, dark eyelashes. The skin is a warm, light brown tone. The image is used as a background for the page.

02

LA BATALLA POR LA ATENCIÓN



Vivimos en una era en la que los medios, el entretenimiento y las marcas se redefinen constantemente, convergen y se superponen. Mientras que los principales estudios y redes de televisión se están aventurando al espacio del streaming con plataformas de contenido en línea, como lo demostraron Disney+⁴¹ y Peacock,⁴² Netflix está probando la televisión lineal con su nuevo canal Direct,⁴³ y está experimentando con formatos de video tomados directamente de plataformas sociales.⁴⁴ En este último, las conversaciones sobre videojuegos nunca han sido tan altas,⁴⁵ mientras que en Twitch, una plataforma principalmente conocida por los videojuegos, el canal más transmitido paradójicamente, todo se trata de... ¡conversaciones!⁴⁶ En cuanto a la empresa matriz de Twitch, Amazon, ahora no solo es un gigante del comercio y una de las plataformas publicitarias de más rápido crecimiento, sino también el mayor anunciante del mundo.⁴⁷

Para las marcas, este panorama de medios en constante movimiento es una fuente de oportunidades de crecimiento, pero también significa que la lucha por captar el interés de los consumidores nunca ha sido tan intensa.

En esta sección, cubriremos cómo las marcas pueden captar y convertir la atención del consumidor. En primer lugar, analizaremos **los componentes clave de la atención eficaz en la publicidad**. Luego, exploraremos algunos ejemplos de marcas **que construyen experiencias poderosas que captan la atención** y discutiremos la creciente importancia del **marketing inclusivo** para atraer a audiencias diversas. También consideraremos cómo las marcas pueden **aprovechar la intención del consumidor para convertir la atención en transacciones**. Finalmente, concluiremos con algunas oportunidades para aprovechar hoy y recomendaciones para seguir ganando mañana.

PÁGINA 28

**La Búsqueda por
una Atención
Eficaz**

PÁGINA 32

**Construyendo
Experiencias
Poderosas para
Captar la Atención**

PÁGINA 34

**La Inclusividad
Atrae la Atención**

PPÁGINA 36

**Aprovechando
al Máximo la
Atención**



02

LA BATALLA POR LA
ATENCIÓN

LA BÚSQUEDA POR UNA ATENCIÓN EFICAZ

Las opciones de entretenimiento, información y compras a nuestro alcance hoy en día son casi ilimitadas. Como resultado, nuestra atención nunca apareció tan atomizada. Además, con los confinamientos por el virus que difuminan las líneas entre el trabajo, la familia y la vida social, la atención parcial constante aparentemente se ha convertido en un estado predeterminado para la mayoría de nosotros... y la cifra continúa aumentando.

Para comprender mejor la evolución de la atención de las personas y comprender el valor relativo de la publicidad en todos los entornos, dentsu está llevando a cabo una iniciativa de investigación de varios años, The Attention Economy.⁴⁸ Los hallazgos actuales ofrecen pistas interesantes para los marketers que buscan pasar de una exposición optimista a ingresos tangibles.

LA BÚSQUEDA DE UNA ATENCIÓN EFICAZ

/ VISIBILIDAD DEL ANUNCIO /

Todos los especialistas en marketing sueñan con que sus anuncios reciban toda la atención del consumidor. La realidad es bastante diferente. La investigación de dentsu muestra que los anuncios en general no reciben mucha atención directa: los consumidores experimentan la mayoría de los anuncios solo parcialmente, y esta visualización periférica constituye la mayor parte de la atención. Sin embargo, nuestra investigación también muestra que un anuncio no necesita atraer toda la atención del consumidor para dar fruto. De hecho, incluso los anuncios que se ven solo de manera periférica aumentan las ventas.

¿Qué significa para las marcas?

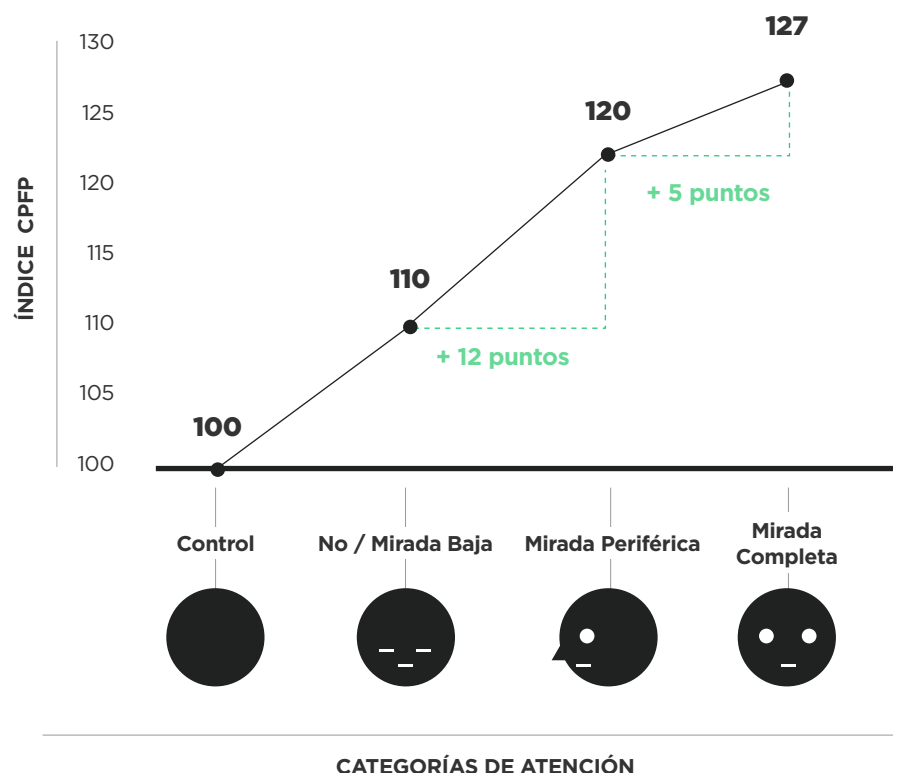
El Contexto importa: como especialistas en marketing, debemos desarrollar una descripción clara de la atención por plataforma y formato. Por ejemplo, en comparación con los videos sociales in-feed y los videos pre-roll en dispositivos móviles, los comerciales que se ven en televisión brindan el mayor volumen de atención (es decir, la mayoría de los segundos reproducidos). Por otro lado, también tienen una tasa de evitación más alta (es decir, personas que se alejan del televisor) que los videos pre-roll e in-feed en dispositivos móviles (es decir, personas que miran hacia otro lado de la pantalla). Esta comprensión a nivel de plataforma es importante para optimizar mejor la presencia

de anuncios en las rutinas diarias de las personas (p. Ej., Cuando se desplazan rápidamente por las redes sociales por la mañana o preparan la cena con la televisión encendida de fondo).

La mejor oportunidad radica en evitar la evasión. La atención es una curva. El mayor salto en la fuerza de la publicidad a corto plazo (un indicador que mide el aumento de las ventas inducido por la publicidad) es cuando se pasa de una mirada nula o baja a una mirada publicitaria periférica. Esto sugiere que reducir la evasión total puede ser una estrategia más eficiente para que las marcas aumenten las ventas que tratar de lograr una mirada completa a toda costa, una consideración importante para optimizar la combinación de medios.



Corto Plazo Fuerza Publicitaria



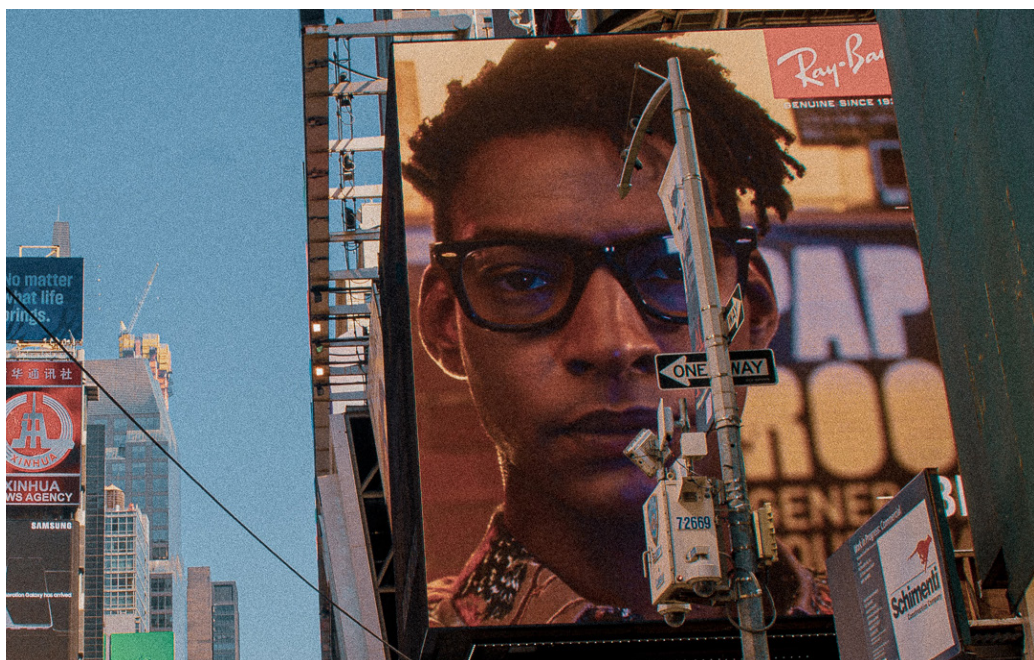
/ ACTIVANDO LA ATENCIÓN /

Además de los medios, los marketers tienen dos palancas adicionales a su disposición para aumentar la atención: los datos y la creatividad.

Datos:

Los hallazgos anteriores del Center for Amplified Intelligence, un partner de investigación de dentsu para el proyecto Attention Economy, sugieren que la disposición de la marca influye en la atención. Las personas que no usan una marca específica tienen una respuesta más pasiva a sus anuncios (es decir, una mayor proporción de mirada periférica) que las personas que usan la marca (que son más atentas o, por el contrario, evitan los anuncios por familiaridad). Para los marketers, significa que variar los mensajes de acuerdo con la disposición de la marca puede aprovechar al máximo el nivel de atención de cada segmento.

Para hacerlo, las marcas pueden aprovechar los datos de CRM para dirigirse a las personas que ya han comprado sus productos con anuncios específicos. También pueden utilizar datos de plataformas digitales, como audiencias de usuarios que están investigando o han mostrado interés en la marca a través de una consulta de búsqueda. Por ejemplo, una marca líder en el espacio hogareño utilizó audiencias de búsqueda para presentar sus nuevas imágenes y productos de marca en YouTube a personas que ya conocían la marca y estaban en el proceso de investigar artículos para el hogar. Con esta táctica, la marca vio un aumento del 48% en la tasa de finalización en comparación con sus otras campañas de video.



Creativo:

El corte creativo es una forma poderosa de evitar la evasión. Es importante que las marcas comprendan los códigos y formatos específicos de la plataforma para optimizar su mensaje y la longitud del contenido en consecuencia. Los bloques de anuncios experimentales pueden ayudar a aumentar el tiempo dedicado al contenido de marca.

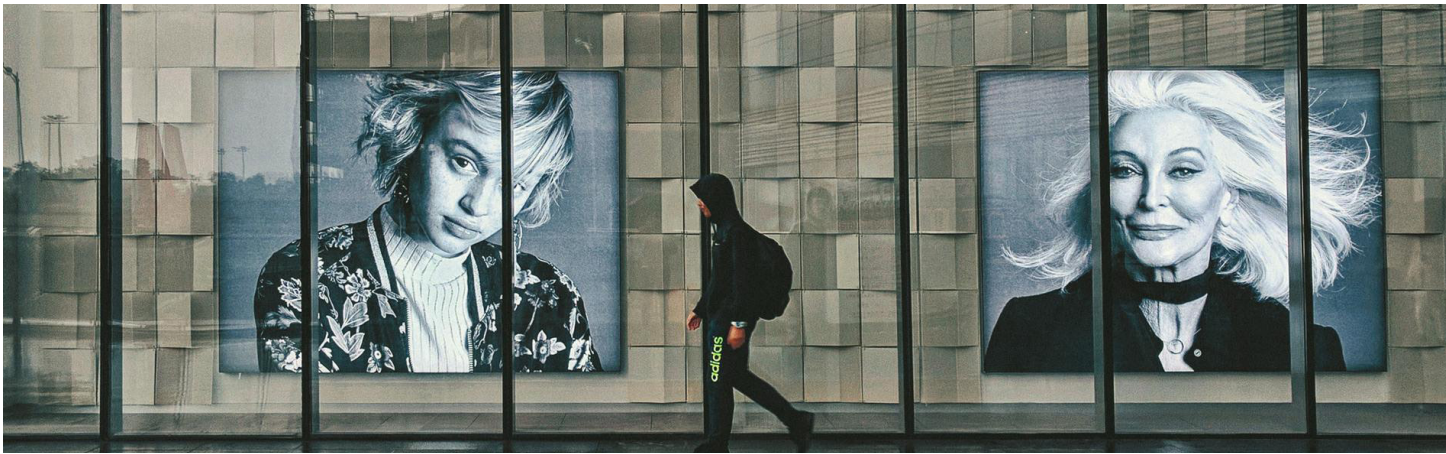
Por ejemplo, Jack in the Box se asoció con la película Sonic the Hedgehog para lanzar su campaña Tiny Tacos. A los usuarios de Snapchat se les mostró un video

que los llevó a una unidad de juego en la que podían controlar la trayectoria de Sonic a través de los movimientos de su cabeza, que fueron capturados por la cámara frontal de su teléfono inteligente. Si Sonic reunió suficientes tacos virtuales, los usuarios fueron recompensados con un código de entrega de Uber Eats para usar en su pedido de Jack in the Box. Al aprovechar al máximo los códigos de Snapchat (es decir, la interactividad y la cámara primero), la marca vio un tiempo de reproducción promedio de 1 minuto y 16 segundos.

DESBLOQUEO DE LA INTELIGENCIA CREATIVA

BARRA LATERAL

El Attention Ads Lab de dentsu se ha asociado con VidMob para aplicar la visión por computadora, el reconocimiento óptico de caracteres y el aprendizaje automático a fin de obtener información más detallada sobre el impacto creativo en las campañas sociales y programáticas. Póngase en contacto hoy mismo para saber cómo puede beneficiarse de este nuevo nivel de inteligencia creativa.



/ BRANDING DE CALIDAD /

El reporte de investigación The Attention Economy destaca que la marca no tiene un impacto negativo en la atención, pero... ¡Es todo lo contrario! A menudo se alinea con los picos de atención. Por lo tanto, los marketers deben asegurarse de que sus activos creativos presenten elementos de marca distintivos y probar diferentes integraciones de marca durante las pruebas creativas. Esto es particularmente importante para los anuncios diseñados para feeds donde el sonido está desactivado de forma predeterminada

La atención efectiva es una construcción en capas que requiere que los tres elementos valgan la pena. Aprovechar exclusivamente la visibilidad de los anuncios y el branding de calidad terminaría en un corte limitado. Combinar solo el branding de calidad y activadores de atención limitaría la visibilidad del anuncio. El simple hecho de contar con la visibilidad de los anuncios y los activadores de atención conduciría a una posible mala atribución a los competidores.

Los especialistas en marketing también deben recordar que los niveles de atención varían con el tiempo a medida que los consumidores descubren nuevos intereses, prueban nuevos dispositivos, cambian de plataforma y están expuestos a nuevas ofertas de la competencia. Adoptar una mentalidad de aprendizaje permanente y un sólido proceso de pruebas iterativas es clave para asegurar las ventas hoy y construir marcas a largo plazo.



BARRA LATERAL

THE ATTENTION ECONOMY

Para profundizar en los factores que influyen en la atención de las personas y las implicaciones para las marcas, descargue el informe The Attention Economy: Exploring the opportunity for a new advertising currency de dentsu en dentsu.com.

LA BATALLA POR LA ATENCIÓN

CONSTRUYENDO EXPERIENCIAS PODEROSAS PARA CAPTAR LA ATENCIÓN

Deseo, confianza, conmoción, deleite. Las emociones juegan un papel crítico - si no el más importante- en la comunicación. Capturan corazones y mentes, construyen relaciones e instan a la acción. Sin embargo, según la Encuesta Global de Clientes de iProspect 2020, un tercio (34%) de los marketers declaran que la falta de conexión emocional es un desafío para aumentar la confianza del consumidor a largo plazo en su marca.

A continuación, presentamos tres ejemplos recientes e inspiradores de empresas que incorporan emociones como la excitación, la fascinación y la sorpresa en el centro de sus comunicaciones para crear experiencias que llamen la atención.

CONSTRUYENDO EXPERIENCIAS PODEROSAS PARA CAPTAR LA ATENCIÓN

/ REALIDAD REALZADA /

Las marcas capaces de agregar una nueva capa de realidad a las experiencias cotidianas y proporcionar una nueva perspectiva, como resultado, pueden brindar una inmersión profunda pero escalable en su mundo. No todas las experiencias tienen que ser grandiosas y de alta tecnología; las ideas simples con una ejecución impecable suelen ser las mejores.

Para promover el turismo entre los neoyorquinos, la Oficina de Turismo de Austria diseñó un audio de realidad aumentada inmersivo en el que el hijo más famoso de Viena, Beethoven, guiaba a los usuarios a través de ubicaciones específicas de Manhattan relacionadas con Austria. A través de la combinación de geofencing, efectos de sonido 3D, música e historias emocionantes, la gente pudo descubrir la conexión austriaca de lugares como Aldo Sohm Wine Bar, Café Sabarsky y Carnegie Hall.

Al permitir que los neoyorquinos experimenten su ciudad de una manera completamente nueva, esta campaña generó cinco veces más impresiones a través de medios propios y ganados que el presupuesto de medios pagados.



/ DONDE LA MÚSICA Y LA CULTURA SE ENCUENTRAN /

Sonos siempre se ha centrado en garantizar que sus productos ofrezcan una mayor calidad de sonido que la competencia y quería mostrar eso en una campaña que ofrecería mensajes de sonido premium a través de entornos donde la música y la cultura se encuentran.

Para hacerlo, Sonos utilizó publicidad Out Of Home (OOH) para generar impacto visual en ubicaciones icónicas con una conexión a la música, como la estación Opera en París y los muelles de Hamburgo. Para poseer entornos culturales relevantes, Sonos también usó OOH durante una exhibición de audio en la estación Barbican en Londres y alrededor del principal complejo musical Philharmonie en París. Esta estrategia OOH aumentó el awareness con ayuda en un 82%.

Además, Sonos se asoció con populares presentadores de podcasts, específicamente aquellos que eran fanáticos de Sonos, para brindar testimonios auténticos a sus audiencias sobre la calidad de sonido de los productos Sonos. Esta estrategia generó un aumento del 19% en la asociación de los consumidores de Sonos con una calidad de sonido superior y un aumento de seis veces en el awareness sin ayuda frente al control.

Sonos también creó un “Brilliant Sound Hub” a medida en Amazon Prime que ofrece descuentos en películas seleccionadas con sonido de calidad y conecta su propuesta de sonido brillante con la pantalla grande. Más del 40% de los usuarios de Prime hicieron clic para ver el centro, y eso aumentó

las búsquedas de los consumidores de productos Sonos en Amazon.

/ EXPERIENCIAS MULTISENSORIALES /

Como la mayoría de las marcas se basan principalmente en señales visuales para comunicar sus mensajes, las que aprovechan otros sentidos también tienen muchas más posibilidades de crear recuerdos profundamente arraigados. El sonido impulsa el reconocimiento de la marca como ninguna otra cosa, mientras que los olores son un atajo a las emociones.

El Gin Hendrick's quería ofrecer un desvío sorprendente y refrescante a los londinenses durante el momento más aburrido del día: su viaje. La marca utilizó una envoltura de vinilo de 1.000 metros cuadrados para cubrir los pisos y las paredes del túnel de 74 metros de largo en la estación más concurrida de la capital con ilustraciones de su mundo imaginativo, como ballenas beluga flotantes, globos aerostáticos y elegantes caballeros sobre monociclos. La instalación contó con 20 carteles perfumados que sumergían a los viajeros en el aroma característico de Hendrick, una infusión de rosas y pepinos.

Más de 400.000 personas experimentaron esta campaña distintiva y multisensorial, y cinco veces más a través de las imágenes compartidas en las redes sociales por viajeros encantados. Guías como Lonely Planet incluso presentaron la experiencia como una visita obligada en la ciudad.

Estos ejemplos muestran cómo las marcas pueden crear experiencias poderosas para captar la atención de consumidores nuevos y existentes. Al combinar el valor emocional para las personas y la fidelidad al territorio de su marca, los marketers pueden convertir la atención en experiencias memorables que construyen sus marcas, un momento a la vez.

A background image showing a large crowd of people at what appears to be a protest or rally. Many individuals have their fists raised in the air, a common gesture of solidarity and activism. The scene is outdoors, with trees and a fence visible in the background. The image has a warm, slightly desaturated color palette.

02

LA BATALLA POR LA
ATENCIÓN

LA INCLUSIVIDAD ATRAE LA ATENCIÓN

Una de las consideraciones más importantes al crear experiencias que realmente capten la atención es asegurarse de que todos se sientan incluidos. Puede parecer obvio, pero aún no es una realidad para muchos grupos de la población, a pesar de su creciente influencia económica (solo en los Estados Unidos, el poder adquisitivo de los grupos minoritarios raciales y étnicos se acerca a los cuatro billones de dólares⁴⁹).

Al igual que la atención, la diversidad y la inclusión no deben darse por sentadas y requieren un esfuerzo continuo. Las marcas tienen un papel fundamental que desempeñar en ese espacio. Según dentsu y SeeHer,⁵⁰ el 81% de los consumidores estadounidenses están de acuerdo en que los medios juegan un papel crucial en la configuración de los roles de género, pero menos de un tercio (32%) piensa que los medios suelen retratar a las mujeres con precisión.

LA INCLUSIVIDAD ATRAE LA ATENCIÓN

/ UN MOMENTO CRUCIAL EN EL TIEMPO /

2020 ha sido fundamental para permitir que muchos se den cuenta por primera vez de las disparidades que padecen las minorías. La pandemia de COVID-19 ha afectado más a las minorías⁵¹ y varias tragedias en los EE. UU., como el asesinato de George Floyd, han puesto de relieve la discriminación sistémica contra las personas de color. La indignación pública mundial que siguió afectó a todos los aspectos de la sociedad, incluido el consumo, a través de movimientos como #BlackoutDay2020 y marcas, con muchas empresas importantes enfrentadas públicamente por la falta de diversidad en sus directorios.

Las marcas ya no pueden descuidar la diversidad y la inclusión. Puede llevar a realizaciones incómodas, conversaciones difíciles y errores en el camino, pero adoptar la inclusión es ahora un imperativo para que las marcas se vuelvan o sigan siendo relevantes para los grupos de la población que han sido pasados por alto durante demasiado tiempo.

/ HAN HABIDO AVANCES, PERO TODAVÍA HAY UN LARGO CAMINO POR RECORRER HACIA LA DIVERSIDAD Y LA INCLUSIÓN /

Según la Encuesta Global de Clientes de iProspect 2020,⁵² el 96% de los marketers creen ahora que el marketing inclusivo es importante, y la mayoría de ellos (63%) lo ven como un imperativo moral y una oportunidad comercial. Curiosamente, el porcentaje de marketers que cree que solo es importante por el potencial comercial que representa está disminuyendo (-7% interanual),

mientras que el porcentaje de encuestados que lo ven como importante únicamente por motivos morales aumenta en la misma proporción. Podría ser una señal de que más empresas se sienten más cómodas al asumir un papel social.

Reflexionando sobre las campañas que llevaron a cabo durante los últimos seis meses, el 55% de los marketers declaran que presentaron a personas de una etnia / casta diferente a la dominante en su mercado al menos una vez de manera positiva. Esta cifra creciente (+3% interanual) podría sugerir que la creciente visibilidad de movimientos como Black Lives Matter cambia progresivamente las percepciones y acciones en torno a la justicia social.

Sin embargo, no todos los grupos de la población siguen la misma tendencia. Por ejemplo, observamos que el porcentaje desciende para las

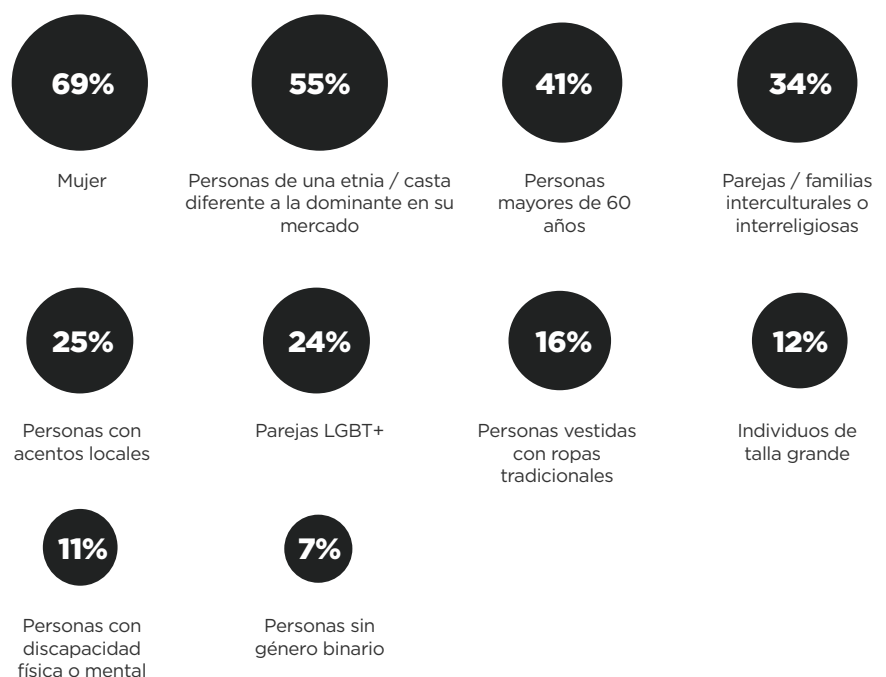
personas con discapacidad (-4%), lo que las hace infrarrepresentadas en comparación con la proporción global de personas que viven con alguna forma de discapacidad (15%).⁵³

Estas cifras muestran que, aunque el marketing inclusivo está ganando terreno, todavía queda mucho por hacer para mejorar la visibilidad de las minorías en los medios y la publicidad y para crear historias auténticas que reflejen con precisión las experiencias de las minorías. Aunque no existe una fórmula mágica inclusiva, definitivamente hay un punto de partida: la diversidad dentro de la organización. La construcción de campañas de marketing inclusivo requiere equipos de marketing inclusivos en los que se puedan escuchar diversas voces. Esta es una condición sine qua non para que las marcas resuenen con todos sus clientes potenciales.

Pensando en las campañas de su empresa realizadas durante los últimos seis meses, seleccione a continuación todos los grupos que recuerde haber sido representados **al menos una vez de manera positiva:**

(porcentaje de encuestados que seleccionaron la respuesta)

* Las formas no están a escala.



02

LA BATALLA POR LA
ATENCIÓN

APROVECHANDO AL MÁXIMO LA ATENCIÓN



Las campañas publicitarias no son las únicas formas que tienen las marcas de llamar la atención de los consumidores. Guiarlos cuando buscan información, ayudarlos a aprender más sobre un tema y ayudarlos a lograr lo que quieren son medios poderosos para que las marcas capturen su interés e influyan en lo que sucede a continuación.

Para diseñar experiencias valiosas y centradas en el consumidor que serán percibidas por sus audiencias, los marketers deben centrarse en tres prioridades: interpretar correctamente la intención, resolver los problemas de los usuarios y cumplir con las expectativas.

APROVECHANDO AL MÁXIMO LA ATENCIÓN

/ INTERPRETAR LA INTENCIÓN /

La interpretación correcta de la intención no se trata solo de observar las actividades de búsqueda de los consumidores y las diversas tareas que realizan a lo largo del día, sino también de comprender sus razones y el contexto que los rodea.

Los datos propios (first-party data) son un buen lugar para comenzar. Por ejemplo, los análisis de sitios web informan sobre el tipo de público que atrae, los datos de CRM muestran quién compra sus productos y los datos de atención al cliente arrojan luz sobre las luchas de los consumidores.

Para complementar estas fuentes de datos, las encuestas ad hoc pueden capturar las actitudes, motivaciones y disparadores de los consumidores. Por ejemplo, realizar una encuesta cuantitativa a gran escala de las mamás primerizas ayuda a comprender cómo es su día a día, dónde

buscan consejos y cómo manejan los problemas de cuidado. Para dar voz a esos datos, los estudios de usuarios a pequeña escala le permiten escuchar directamente a las mamás primerizas (por ejemplo, los tipos de búsquedas que realizan). A medida que las regulaciones de privacidad brindan a los consumidores más control sobre cómo se usan sus datos, anticipamos que las encuestas de consumidores verán un renovado interés por parte de las marcas.

Al abarcar lo que expresan las audiencias y cómo interactúan con su marca, este enfoque hace posible conocer realmente a las audiencias como personas. Luego, puede desarrollar retratos procesables basados en datos que ayuden a identificar las áreas donde su marca está bien posicionada para ganar con contenido y desarrollar hojas de ruta de contenido que realmente aborden las necesidades de su audiencia.



/ RESOLVER UN PROBLEMA /

Para ayudar a los consumidores a resolver un problema, comience con un cambio de enfoque de la marca al consumidor. Se trata de adaptar la respuesta de la marca al momento del consumidor, y reconocer que todos estos momentos no son necesariamente sobre la compra de un producto. Por ejemplo, Google ha identificado cuatro micro momentos fundamentales: quiero saber, quiero ir, quiero hacer, quiero comprar.⁵⁴

“

Existe una diferencia importante entre un sitio web que se ve limpio y un sitio web que es realmente fácil de usar.

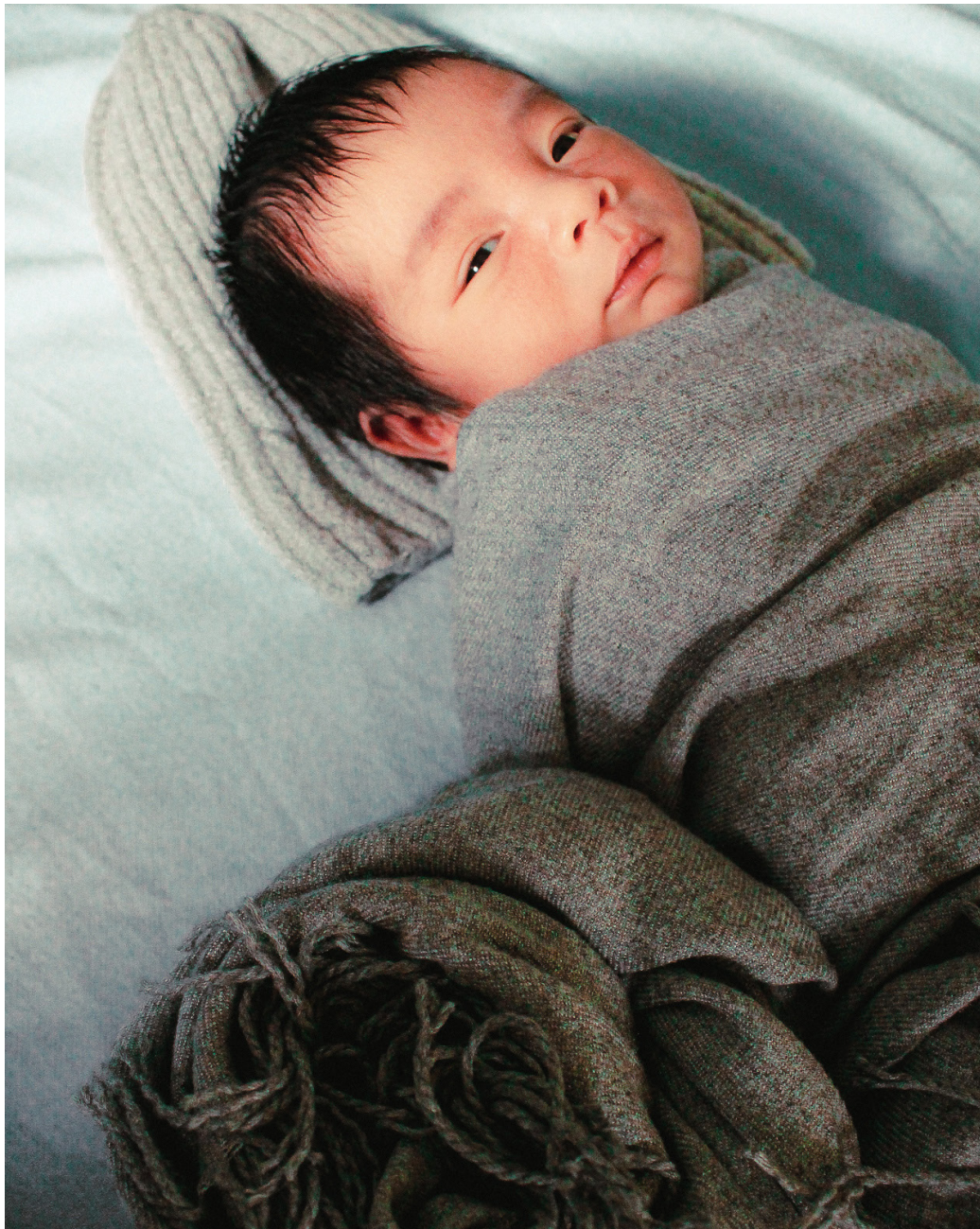
Cuando las mamás primerizas buscan calmar a sus bebés que lloran, a menudo recurren a los motores de búsqueda. Las palabras clave que utilizan tienen mucha intención y emoción. La búsqueda de “swaddle” puede consistir en buscar un producto, mientras que la búsqueda de “swaddling” puede consistir en buscar información sobre si es seguro. En ambos casos, estas palabras clave son sustitutos del problema subyacente: cómo hacer que un bebé duerma toda la noche.

En las páginas de resultados del motor de búsqueda, los resultados de la consulta “swaddle” se centran en productos, lo que solo aborda parcialmente el problema más grande en juego, y hay mucha

competencia publicitaria. Por el contrario, la consulta “cómo conseguir que un bebé duerma toda la noche” devuelve el componente “hallazgos interesantes”, que ofrece a los usuarios la opción de acceder a una página de contenido. Para las marcas, es una oportunidad para demostrar que comprenden la intención y el contexto de las personas, y para proporcionar una solución valiosa en lugar de centrarse únicamente en el producto y la transacción. Desde empresas de telecomunicaciones que desarrollan guías para mejorar la recepción de Wi-Fi hasta

empresas de tratamiento de agua que educan a los consumidores sobre la contaminación del agua, este enfoque que utiliza el valor como factor clave para captar la atención es aplicable en todas las industrias.

Al comprender la intención y evaluar la página de resultados del motor de búsqueda y los tipos de contenido entregados, las marcas pueden evaluar mucho mejor no solo el problema, sino también el formato más adecuado para la entrega, ya sea un video, un artículo, una imagen u otro.

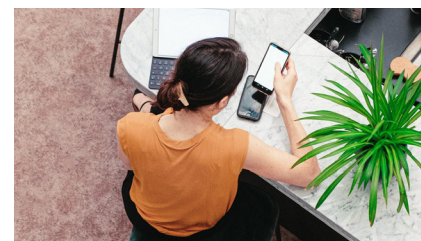


/ CUMPLIR CON LAS EXPECTATIVAS /

Cumplir con las expectativas significa asegurarse no solo de que su marca aparece cuando las personas realizan búsquedas, sino que también pueden realizar conversiones fácilmente una vez que llegan a su sitio web. Esto requiere actuar simultáneamente en dos dimensiones: la experiencia del usuario (UX) y la parte técnica.

Existe una diferencia importante entre un sitio web que se ve limpio y un sitio web que es realmente fácil de usar. La analítica puede ayudarlo a detectar los cuellos de botella más problemáticos de su sitio web. Luego, las pruebas de usuario pueden ayudarlo a comprender las diversas razones detrás de estos cuellos de botella, como una organización frustrante del catálogo de productos o una compra poco práctica. Estos conocimientos pueden ayudarlo a abordar los puntos débiles más urgentes a través de las pruebas A/B y, en última instancia, mejorar su UX.

Desde un punto de vista técnico, hay una serie de aspectos a considerar, comenzando por la velocidad del sitio. La velocidad del sitio es fundamental en la experiencia del usuario y tiene una gran influencia en la tasa de rebote y las conversiones. Los marketers deben monitorear regularmente la velocidad de su sitio, utilizando herramientas en línea como Google PageSpeed Insights. Además, UX juega un papel cada vez más importante en el ranking de los motores de búsqueda. A partir de mayo de 2021, las señales de experiencia de la página (por



ejemplo, compatibilidad con dispositivos móviles) se incluirán en el ranking de la Búsqueda de Google.⁵⁵ En pocas palabras, la experiencia de usuario no solo es importante para aprovechar al máximo la atención de las personas que llegan a su sitio web, sino que también condiciona su capacidad para llamar la atención de usuarios adicionales a través de los resultados de búsqueda.

Como uno de cada dos marketers (48%) declara que no ser coherente en todos los elementos de la experiencia del consumidor es un desafío principal para la confianza a largo plazo en su marca⁵⁶, el uso estratégico del contenido presenta una verdadera oportunidad para unir la experiencia, desde atención a la transacción, aprovechando al máximo la intención y el contexto del consumidor a través del valor.

Follow us on the
remarkable journey.

LO QUE PUEDEN HACER LAS MARCAS: EXPLOTACIÓN

LO QUE PUEDEN HACER LAS MARCAS: EXPLOTACIÓN

/ INCLUYA LA ATENCIÓN EN SUS ESFUERZOS DE MEDIOS /

En esta era de ruido en la que las personas se distraen fácilmente, las métricas que utiliza la industria de la publicidad para planificar e intercambiar medios entre plataformas ya no son suficientes para capturar los verdaderos niveles de atención de las audiencias. Si bien el proyecto The Attention Economy de dentsu lidera actualmente la tarea de definir la moneda comercial del mañana, hay algunos pasos que los marketers pueden tomar hoy para optimizar sus campañas de atención.

Revise y optimice sus campañas actuales con un enfoque específico en la **visibilidad** (por ejemplo, ¿se pueden ver mis anuncios? ¿cuánto desorden hay alrededor de mis anuncios?), los **disparadores de atención** (por ejemplo, ¿estoy usando la audiencia y los datos contextuales disponibles para refinar los mensajes? ¿están mis equipos creativos adaptando el texto y las imágenes a los códigos específicos de cada plataforma?), y el **reconocimiento** (por ejemplo, ¿son mis anuncios fácilmente atribuibles a mi marca, incluso en la vista periférica o en ausencia de sonido o imagen?). La tecnología de seguimiento ocular puede ayudarlo a ver sus campañas como sus audiencias realmente las experimentan.



/ CONSTRUYA EXPERIENCIAS INCLUSIVAS E INMERSIVAS /

Físicas, virtuales, aumentadas, colectivas, personalizadas... la variedad, cantidad y calidad de experiencias a disposición de las personas nunca pareció tan vasta como hoy. La inmersión y la innovación son formas poderosas para que las marcas creen experiencias que puedan competir en un panorama desordenado. Experimente con **contenido experiencial y bloques de anuncios** para sorprender e interesar a su audiencia.

Tenga en cuenta que para que las personas le presten atención, deben sentirse representadas e incluidas en sus comunicaciones y experiencias. Hoy en día, las marcas que no colocan la diversidad y la inclusión al frente de sus prioridades corren el riesgo de perderse el creciente poder adquisitivo de los grupos minoritarios y empañar su imagen a largo plazo. Asegúrese de que esto sea siempre una prioridad para cualquier persona involucrada en el desarrollo de sus campañas de marketing, desde la etapa de brief hasta el cierre.

/ ALINEE UX CON LA INTENCIÓN DEL CONSUMIDOR /

Seis de cada diez marketers (58%) creen que tendrán que invertir a largo plazo en sus capacidades de contenido como consecuencia de la pandemia.⁵⁷ Desarrollar un enfoque de contenido basado en la intención del consumidor y la **resolución de problemas** es una estrategia ganadora para **maximizar el valor** para sus audiencias.

Comience analizando los datos a su disposición para comprender la intención, el contexto y las motivaciones de su audiencia. Identifique los micro momentos relevantes y piense en búsquedas centradas en problemas para las que podría desarrollar contenido valioso en torno a temas tangenciales pero relevantes. Luego, optimice su UX a la luz de la intención del consumidor, enfocándose en la utilidad de su contenido y la facilidad para navegar desde el contenido hasta la compra del producto. No pase por alto el aspecto técnico, como la velocidad del sitio, que influye en su clasificación en los resultados de búsqueda y, por lo tanto, en su capacidad para captar la atención.

LO QUE PUEDEN HACER LAS MARCAS:

EXPLORACIÓN

LO QUE PUEDEN HACER LAS MARCAS: EXPLORACIÓN

Para seguir captando la atención de los consumidores y seguir siendo relevantes a largo plazo, las marcas deben detectar, observar y comprender las crecientes tendencias culturales que interesan a sus audiencias. Aquí hay tres dinámicas que creemos que abrirán nuevas oportunidades de crecimiento para las marcas en el futuro e invitamos a los marketers a examinar más de cerca.



/ ESTIMULANDO A LOS SEGUIDORES (FANDOMS) /

Sectores más relevantes:

Tecnología, Belleza, Entretenimiento

La tecnología ha hecho que conectar a aquellos con intereses afines sea mucho más fácil, convirtiendo a los fandoms en un pasatiempo más complicado. Previamente, intereses de nicho como los videojuegos han dado paso a gigantes como los eSports, nuevos subgéneros de videojuegos exitosos o incluso fandoms para los propios desarrolladores de videojuegos. Las plataformas digitales continúan permitiendo que los fandoms se desarrollen aún más, con plataformas como Reddit donde las comunidades pueden definir sus propias reglas de gobernanza o Patreon y Kickstarter que permiten a las comunidades financiar proyectos que apoyan.

Las marcas deben comprender cómo funcionan estos fandoms, qué servicios o plataformas necesitan para prosperar y, en última instancia, cómo comunicarse con ellos de manera enriquecedora

/ EL AUGE DEL YO DIGITAL /

Sectores más relevantes:

Entretenimiento, Moda, Retail

A medida que la conectividad y las capacidades digitales aumentan, ha habido una creciente convergencia en el yo físico y digital de las personas. Desde áreas para socializar e interactuar en línea hasta la idea de Metaversos dentro de los videojuegos, las personas en línea se están volviendo tan válidas como sus contrapartes del mundo real.

Esto tiene ramificaciones significativas para la publicidad y el eCommerce, creando espacios completamente nuevos que permiten una mayor interactividad y una réplica más cercana de las tiendas físicas con mayor flexibilidad y sin gastos generales significativos. El contenido y los productos digitales imitan a sus homólogos de la vida real, como colecciones de moda digital, escaparates de realidad virtual, conciertos en los videojuegos y lanzamientos de entretenimiento.

/ INTERFAZ MULTISENSORIAL /

Sectores más relevantes:

Retail, FMCG, Belleza

La integración de asistentes virtuales en el entorno diario de las personas predice el surgimiento de la computación ambiental, donde los dispositivos se ubican de manera más discreta en segundo plano, y de interfaces de usuario naturales, que se pueden usar intuitivamente a través de entradas multisensoriales.

A medida que estas tendencias se vuelven más comunes, los consumidores esperarán que la tecnología reaccione de manera eficiente y natural a sus instrucciones, independientemente de cómo las den, a través del sonido, los gestos, la vista, el tacto o incluso el pensamiento. Esto significa que las marcas tendrán que adaptarse y ser fácilmente reconocibles incluso si no hay un componente visual en la transacción, por ejemplo, a través de identidades sonoras.



03

EL NUEVO PLAYBOOK DE LOS DATOS

La pandemia de COVID-19 ha expuesto las disparidades entre las marcas en lo que respecta a la madurez de los datos. Por ejemplo, hemos visto claras diferencias entre las categorías de industrias que pueden aprovechar los datos de sus clientes y las que tienen déficits en el acceso directo a los clientes debido a la intermediación. Según la Encuesta Global de Clientes COVID-19 de dentsu,⁵⁸ mientras que más del 40% de los encuestados en el sector de finanzas y seguros han aumentado su actividad de CRM para responder a las consecuencias de la crisis, solo alrededor del 20% en las categorías de bienes de consumo y alimentos y bebidas lo han hecho.

La carrera ahora está en (re) ganar el control sobre las relaciones con los clientes mediante un mejor uso de los datos. Según la investigación de iProspect,⁵⁹ aproximadamente seis de cada diez marketers creen que necesitarán invertir a largo plazo en sus capacidades de AdTech (57%) y de datos (61%) después de la pandemia.

Sin embargo, los datos pueden ser un arma de doble filo en el contexto del marketing. Si se utilizan correctamente, los datos pueden permitir experiencias de cliente más sólidas de muchas formas, desde ofertas más personalizadas e

información de productos actualizada hasta mejores conocimientos para desarrollar productos y mensajes. Usados incorrectamente, los datos pueden ser contraproducentes y dañar seriamente la credibilidad de la marca y el negocio: el 65% de los consumidores cuyos datos se vieron comprometidos en una violación de datos declaran que dejaron de hacer negocios con la empresa involucrada.⁶⁰

En las páginas siguientes, primero profundizamos en el nuevo contexto de datos que las marcas necesitan navegar, moldeado por las expectativas cambiantes de los consumidores en torno a la **privacidad y por políticas más restrictivas en torno a la recopilación de datos**. Luego, exploramos la **naturaleza cambiante del sesgo en los datos** y lo que los marketers pueden hacer al respecto. También discutimos la **importancia renovada de los datos estructurados**, que pueden ayudar a las marcas a diferenciarse mientras aprovechan todo el potencial de la automatización, antes de analizar la **necesidad de nuevas formas de trabajar**. Como en las secciones anteriores, concluimos recomendando medidas para activar hoy y oportunidades para explorar para prepararse para mañana.

PÁGINA 46

Surgen Nuevas Expectativas en torno a la Privacidad de los Datos

PÁGINA 49

La Revolución de la Prevención del Rastreo o Tracking

PÁGINA 54

La Lucha Contra los Prejuicios

PÁGINA 58

La Renovada Importancia de los Datos Estructurados

PÁGINA 62

Adoptando un Enfoque de Crecimiento



03

EL NUEVO PLAYBOOK DE
LOS DATOS

SURGEN NUEVAS EXPECTATIVAS EN TORNO A LA PRIVACIDAD DE LOS DATOS

En los últimos años, la privacidad de los datos se ha convertido en un problema cada vez más importante para las personas y las marcas. A raíz de los ampliamente compartidos escándalos de privacidad y los intensos debates sobre las regulaciones, como el GDPR de la Unión Europea y las CCPA y CPRA de California, los consumidores se han vuelto más conscientes de la importancia de proteger la privacidad de sus datos. Algunas de las marcas más famosas y queridas del mundo, como Apple, incluso han hecho de la privacidad un diferenciador clave en el centro de su estrategia,⁶¹ lo que ha hecho que se preste mayor atención a este tema.

SURGEN NUEVAS EXPECTATIVAS EN TORNO A LA PRIVACIDAD DE LOS DATOS

Según una encuesta de iProspect y Microsoft Advertising a más de 25.000 consumidores en 16 países,⁶² el 87% de los encuestados cree ahora que la privacidad de los datos es un derecho, no un privilegio, el 64% está preocupado por la cantidad de datos que se recopilan y la mitad ya ha dejado de utilizar un servicio o cambiar su comportamiento de compra debido a problemas de privacidad.

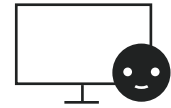
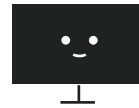
Las marcas no pueden ignorar estas preocupaciones. No se trata solo de cumplir con la normativa, sino también de una consideración fundamental para preservar su imagen y negocio en el tiempo. Hoy en día, una proporción cada vez mayor de marketers comprende que la privacidad de los datos no debe ser una idea de último momento de su estrategia, y el 68% cree que debe hacer compromisos proactivos sobre cómo se utilizan los datos del consumidor para generar confianza en el consumidor.⁶³ Aunque la ecuación tradicional de relación

calidad-precio no está obsoleta, debe revisarse para factorizar la privacidad de los datos como una nueva variable.

Según nuestra investigación,⁶⁴ los marketers generalmente tienden a sobrestimar el valor de los beneficios que brindan. La mitad (49%) cree ofrecer un intercambio justo a los consumidores por el valor de sus datos, mientras que solo el 37% de los consumidores está de acuerdo.

¿A cambio de qué incentivo sus consumidores o usted estarían dispuestos a compartir datos personales con una marca?

(% de los encuestados)



MARKETEOS

CONSUMIDORES

Recompensas o descuentos personalizados por artículos o servicios comprados con frecuencia	52%	57%
Precios personalizados (% de descuento, devolución de dinero)	47%	57%
Recomendaciones personalizadas	40%	35%
Servicio al cliente más personalizado	35%	40%
Acceso gratuito a un servicio	22%	54%
Muestras gratuitas de productos o servicios	19%	56%
Alertas y notificaciones personalizadas	17%	34%
Opciones de envío gratis o mejoradas	16%	51%
Acceso gratuito al contenido	15%	47%
Opciones de compra / pago	14%	39%
Acceso al historial de compras	9%	31%
Reordenamiento automatizado de compras frecuentes	9%	30%
Ayudar a una empresa a mejorar sus productos o servicios.	9%	44%
Notificaciones de servicios o citas	7%	36%
Pagos automáticos y recurrentes	6%	42%

Sin embargo, como se ilustra en la tabla, los marketers tienden a subestimar las motivaciones de los consumidores para compartir sus datos. Curiosamente, solo el 9% de los marketers cree que ayudar a una empresa a mejorar sus productos o servicios es un incentivo para los consumidores, mientras que el 44% de los consumidores cree que sí.

Estas desconexiones pueden crear un desequilibrio en el intercambio de valor, lo que puede generar desconfianza de los consumidores u oportunidades perdidas para las marcas. Por esa razón, es importante que las marcas desarrollen una comprensión clara de los factores específicos que influyen en las actitudes y comportamientos de sus audiencias en torno a la privacidad, y que se basen en estos conocimientos para ajustar el intercambio de valor que proponen a los consumidores.

Es igualmente crucial tener en cuenta que la percepción del consumidor acerca del intercambio de valor no se forma solo durante las transacciones. Es la suma de todas las interacciones que las personas tienen con la compañía y está condicionada por la credibilidad de la empresa



en cuestiones de privacidad. Dado que dos tercios de los consumidores (67%) tienen poca o ninguna comprensión sobre cómo las compañías utilizan sus datos,⁶⁵ las marcas que se acercan proactivamente a los clientes sobre cómo abordan la privacidad pueden ayudar a aliviar las preocupaciones, explicar el valor que ofrecen a cambio de los datos, y aprovechar la oportunidad para diferenciarse de la competencia. Dado que solo el 22% de los consumidores declara que siempre leen las políticas de privacidad,⁶⁶ reducir regularmente a sus clientes sobre sus prácticas de privacidad en un lenguaje claro

y conciso puede demostrar una mayor atención a las necesidades de privacidad del consumidor en comparación con los competidores que se comunican esporádicamente y en jerga legal cuando actualizan sus políticas.

Además, las marcas no deben apartar la mirada de los peores escenarios. Ninguna compañía es completamente inmune a las violaciones de datos, por lo que ahora es un buen momento para revisar su plan de respuesta a fin de estar mejor posicionado para conservar o recuperar la confianza de sus clientes en caso de una violación. Formar un equipo de respuesta, capacitar a sus empleados sobre las acciones clave que deben tomar ante una infracción, documentar un plan de acción y preparar plantillas para difundir rápidamente las comunicaciones son las mejores prácticas para estar preparado para responder a una infracción de forma transparente y eficaz, y al hacerlo, mitigar el daño.

Generar confianza es un esfuerzo a largo plazo y proteger la privacidad de los datos es una parte integral del mismo. Como tal, la privacidad de los datos debe respaldar todas las acciones que las marcas tomen hoy y mañana.

IN BRANDS WE TRUST

Para explorar más sobre nuestra investigación global de los consumidores sobre privacidad e intercambio de valor, descargue el informe **In Brands We Trust: The Intersection of Privacy and Trust in the Age of The Empowered Consumer** de iProspect y Microsoft Advertising en iprospect.com.



La percepción del consumidor del intercambio de valor no se forma solo durante las transacciones. Es la suma de todas las interacciones que las personas tienen con la compañía y está condicionada por la credibilidad de la empresa con respecto a los problemas de privacidad.



03

EL NUEVO PLAYBOOK DE
LOS DATOS

LA REVOLUCIÓN DE LA PREVENCIÓN DEL TRACKING O RASTREO

A medida que los consumidores buscan mayor privacidad, la tecnología les permite cada vez más escapar del tracking o rastreo. Desde 2017, todos los principales navegadores web han implementado o anunciado iniciativas para hacer que el tracking de usuarios en línea sea más difícil y transparente. Aunque las políticas específicas de estas iniciativas, comúnmente conocidas como prevención de tracking, varían entre los navegadores, todas socavan el uso de cookies para fines de marketing

LA REVOLUCIÓN DE LA PREVENCIÓN DEL TRACKING O RASTREO



Fechas clave de **prevención** de rastreo.



**SEPTIEMBRE
2017**

Safari
introduce
ITP.⁶⁷



JUNIO 2018

Safari
introduce ITP
2.0.⁶⁸



JUNIO 2019

Firefox
activa ETP
por default
para nuevos
usuarios.⁶⁹



ENERO 2020

Chrome
anuncia el fin
del soporte
de cookies
de terceros
dentro de los
próximos dos
años.⁷⁰



JUNIO 2020

Apple
anuncia el
AppTracking
Transparency
Framework⁷¹
(retrasado
hasta 2021).⁷²

Las cookies de terceros, los códigos de tracking que se utilizan para dirigirse a las audiencias en los sitios web, se ven particularmente desafiados por la prevención de tracking. Para las marcas, significa que se ven afectadas una amplia gama de técnicas de marketing, como el remarketing o la atribución multitáctil.



La **prevención** del rastreo o tracking impacta en muchas facetas del marketing digital

Disclaimer: La presente tabla de estrategias y métricas comúnmente afectadas por la prevención del tracking es solo para fines ilustrativos y no constituye asesoramiento legal. La prevención del tracking puede afectar su estrategia digital de manera diferente.

Afectado - No Afectado

	AWARENESS	ENGAGEMENT	CONSIDERACIÓN	CONVERSIÓN	LEALTAD
OBJETIVO	Alcance & Frecuencia 	Interacción & Nuevos Visitantes 	Tráfico & Conversaciones 	Retargeting & Conversiones 	Valor de por Vida del Cliente 
TÁCTICAS	- Alcance - Prospectos	- Retargeting - Targeting de Interés - Targeting en mercado	- Retargeting - Targeting de Interés - Targeting en mercado	- Retargeting (cookie) - Retargeting (iniciar sesión usuario)	- Retargeting/DMP (cookie) - Retargeting (usuario) - Engagement en CRM
MÉTRICAS	- Alcance único - Frecuencia - Awareness de marca - Recordación de publicidad - Impresiones - Vistas de video - Awareness tracking de marca	- Clics / CTR - Sesiones - Nuevos usuarios - Volumen de usuarios - Porcentaje de rebote - Paginás por sesión - Tiempo en el sitio	- Porcentaje de social engagement - Volumen de objetivos y eventos en sitio - Volumen de conversión y eventos en medios (e.j., newsletter, formulario de contacto, calculadora de producto)	Atribución multi contacto/ conversiones provenientes de medios (e.j., visitas tienda, transacciones, tracking de llamadas, porcentaje de conversión, ingresos, ganancias)	- Repetición de compras (sitio) - CLTV (sitio) - CLTV (CRM) - Posibilidad de recomendación

Hasta ahora, no todas las organizaciones se han visto afectadas de la misma manera por la prevención del tracking. Factores como la penetración en el mercado de cada navegador y la sofisticación de la estrategia de marketing digital de cada marca juegan un papel en la forma en que las compañías han absorbido el impacto de la prevención del tracking. Según nuestra Encuesta Global de Clientes de 2020,⁷³ aproximadamente uno de cada cuatro marketers (23%) declara que la prevención del

tracking ya ha tenido un impacto en su marketing hasta el momento. Uno de cada diez (11%) declara no ha tenido impacto. Lo que es más preocupante, el 60% declara que no está familiarizado con la prevención del tracking o no está seguro de las consecuencias en su negocio, lo que demuestra que este panorama en rápido cambio no es completamente entendido por todos.

Si hay una verdad simple que las marcas deben recordar, es que

las cookies de terceros serán obsoletas para el 2022. Por lo tanto, el tiempo corre para reevaluar las estrategias de datos que fortalecen sus esfuerzos de marketing. A la luz de este cambio en la orientación de la privacidad, los marketers pueden tener la mayor confianza en la usabilidad a largo plazo de sus propios datos de origen, así como en los datos aprovechados en asociación dentro de ecosistemas cerrados.

/ CONSTRUYENDO UNA INFRAESTRUCTURA DE DATOS PROPIOS (FIRST-PARTY DATA) /

Este enfoque tiene como objetivo reforzar sus datos de origen (es decir, los datos que recopila directamente a través de inicios de sesión de lealtad, registros en la tienda, formularios de clientes potenciales, etc.) en lugar de los programas existentes basados en cookies. Al construir y cultivar fuentes ricas de identificadores de usuario, las compañías pueden comprender mejor a sus audiencias y aprovechar las oportunidades de orientación individual, todo sin depender de cookies de terceros.

A la vez que desarrolla modelos de segmentación a medida, puede pasar listas de usuarios conocidos entre plataformas de datos de clientes (CDP - Customer Data Platforms) y Plataformas de Demanda (DSP - Demand Side Platforms) para orientar a los usuarios con creatividades personalizadas a través de canales de medios como las redes sociales y paid search. También puede crear perfiles similares que luego puede incentivar para que se unan a su programa de lealtad con el fin de hacer crecer su conjunto de datos propios y CRM.

Aunque este enfoque puede ser costoso, la comprensión profunda del valor de vida útil del cliente (CLTV) que permite es muy

beneficioso para las marcas que buscan impulsar el compromiso a lo largo del tiempo. No todos los clientes son iguales y no deben ser valorados como tales. Una perspectiva sólida de CLTV puede cambiar drásticamente la forma en que las marcas impulsan sus negocios. Influye en los indicadores de performance y las estrategias de oferta (por ejemplo, el ROAS objetivo no solo se basa en los ingresos de la compra más reciente). Influye en el modelling predictivo y el targeting (por ejemplo, la creación y el targeting de perfiles similares con la mayor rentabilidad a lo largo del tiempo). Para las compañías públicas, CLTV también puede afectar su valoración bursátil, con nuevas compañías analíticas como Theta Equity Partners que se especializan en analizar el comportamiento de los clientes a lo largo del tiempo para informar a los inversores.⁷⁴ Por lo tanto, una infraestructura de datos de origen es una base sólida para comprender verdaderamente los datos que posee actualmente antes de tomar otras decisiones basadas en datos estructurales.

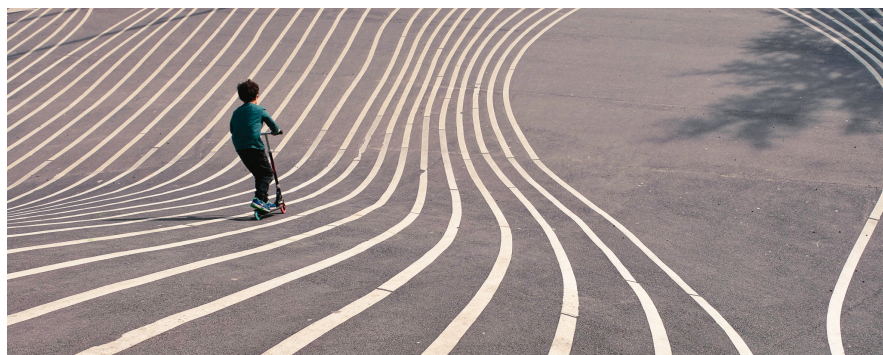
/ APROVECHANDO LOS ECOSISTEMAS CERRADOS /

En lugar de cookies, un enfoque de ecosistema cerrado se basa en usuarios registrados de plataformas como Google o Amazon, a menudo denominados jardines amurallados.



Este enfoque permite a las marcas cargar sus propias audiencias históricas en forma de datos CRM en la plataforma. Esta puede ser una carga directa o puede ser una solución integrada más compleja, por ejemplo, Google BigQuery. Dentro de BigQuery, los anunciantes pueden agrupar audiencias en segmentos según el comportamiento y el historial de compras (por ejemplo: los que más gastan), buscar similitudes en los datos de Google y seleccionar atributos clave similares dentro de esos segmentos (por ejemplo: hombres mayores de 40 en el mercado de servicios de citas). A partir de ahí, los anunciantes se activan aplicando tanto CRM como audiencias propias de Google, como Audiencias Similares, a las campañas de marketing de Google existentes (por ejemplo, búsqueda, YouTube) y optimizan la visibilidad, las inversiones y el rendimiento de acuerdo con los datos.

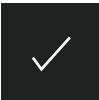
Apoyarse en ecosistemas cerrados tiene sus propios beneficios. Comienza con la facilidad de activación, gracias a la integración con los productos de activación nativos de la plataforma. Es especialmente interesante para las marcas que se sienten cómodas compartiendo sus datos propios y que ya dependen en gran medida de los componentes de esos ecosistemas. Además, este enfoque es particularmente útil para las marcas con datos de CRM que no pueden invertir de inmediato en un programa de fomento.



/ LAS COMPENSACIONES ENTRE LOS CAMINOS HACIA LA ACTIVACIÓN /

¿Qué camino es el **más ventajoso** para tu marca?

Algunas consideraciones pueden ayudarlo a tomar una decisión informada.

	CONSTRUYENDO UNA INFRAESTRUCTURA DE DATOS PROPIOS (FIRST-PARTY DATA)	APROVECHANDO ECOSISTEMAS CERRADOS
 NIVEL DE USUARIO: ¿Existe una ventaja en la activación contra consumidores individuales o las estrategias de por vida basadas en el valor de la audiencia se ajustan a la factura?	Nivel de persona	Nivel de audiencia
 NIVEL DE TRANSPARENCIA: ¿Es la transparencia del matching y el modelling una prioridad o es aceptable un enfoque menos transparente si significa información más profunda sobre audiencias objetivo menos conocidas?	Aplicación de modelling e identificación propia	Identificación coincidente y modelling propietario
 NIVEL DE DETALLE: ¿Es importante la vista macro de los recorridos de los usuarios o una vista ampliada de los ecosistemas cerrados de los socios tendría un mayor impacto en su plan de medios?	Vista macro con puntos ciegos conocidos	Vista ampliada, pero más completa
 NIVEL DE RESPONSABILIDAD: ¿Ser el propietario y operador principal de la plataforma es una prioridad en relación con compartir información con un socio?	Audiencia personalizada construida en CDP y enviada rutinariamente a DSP	Audiencias personalizadas modeladas y activadas en la plataforma

Aunque las decisiones que tome ahora afectarán los proyectos de modelling a largo plazo y su fuente eventual de verdad, los dos caminos no son mutuamente excluyentes. Por ejemplo, un mejor manejo de sus datos propios le permitirá tomar decisiones más informadas sobre lo que se necesita de un ecosistema cerrado en el futuro.

A woman with dark skin, dreadlocks, and round glasses is sitting on a blue wall. She is wearing a white sweater with a black pattern and black pants. She is looking towards the camera with a slight smile. The background is a plain blue wall.

03

EL NUEVO PLAYBOOK DE
LOS DATOS

LA LUCHA CONTRA LOS PREJUICIOS

El sesgo está en todas partes en la sociedad, y la tecnología y los datos no son una excepción. Lejos de ser neutrales, la tecnología y los datos pueden perpetuar y exacerbar las disparidades, los prejuicios y los patrones discriminatorios. Muchos campos en el núcleo del marketing de datos pueden estar sujetos a sesgos, desde conocimientos hasta algoritmos y análisis de performance y targeting.

LA LUCHA CONTRA LOS PREJUICIOS

Sin embargo, abordar el sesgo es un desafío difícil, ya que puede aparecer de muchas formas y en múltiples ocasiones.

01

Puede ser intencional

(por ej., Una decisión de excluir a un determinado grupo étnico de una campaña) o no intencional (por ej., Combinar múltiples dimensiones de focalización de datos, como ingresos y ubicación, que podrían excluir de facto a las minorías que viven en ciertas áreas).

02

Puede desarrollarse a nivel individual

(por ej., debido a los valores personales de un empleado) o a nivel de empresa (por ej., debido a la falta de diversidad en un equipo de desarrollo de productos).

03

Puede deberse a la inercia, la negligencia o la ignorancia de la organización

(por ej., si una comunidad nunca fue tenida en cuenta por la marca, un modelo predictivo que utilice datos históricos puede concluir incorrectamente que la comunidad tiene menos probabilidades de comprar sus productos y, por lo tanto, la marca no debería apuntar a esta comunidad en el futuro).



04

Puede surgir desde dentro o importarse a la organización

(por ej., mediante el uso de datos de terceros incompletos o de mala calidad).



05

Puede ser una combinación de los factores enumerados anteriormente y más, lo que dificulta aún más la detección de sesgos

Debido a la omnipresencia del sesgo en las organizaciones, es fundamental que las compañías busquen activamente identificar y eliminar el sesgo a través de diversas estrategias superpuestas.

Según la Encuesta Global de Clientes de iProspect 2020,⁷⁵ la mayoría (52%) de los equipos de marketing son ahora diversos e inclusivos (+9% interanual). Este es un hito importante, ya que los grupos minoritarios no solo deben ser visibles en los consumidores, sino también alrededor de la mesa de marketing.

Los lineamientos y mejores prácticas sobre diversidad e inclusión son la segunda opción favoritas por las marcas (44%), seguida de la capacitación multidisciplinaria sobre sesgos (32%, +8% interanual).

A partir de los resultados, parece que las marcas concentran cada vez

más sus esfuerzos en las personas dentro de la organización (por ejemplo, a través del reclutamiento, la capacitación, los comités) para impulsar el cambio, en lugar de depender de socios externos o centrarse en los procesos. Sin embargo, esto último no debe pasarse por alto. Una perspectiva externa puede ser útil para que las organizaciones miren más allá de su burbuja de filtro (por ej., A través del análisis avanzado de datos y algoritmos, pruebas de procesos de contratación o consultoría sobre la accesibilidad del diseño del sitio web), y una auditoría sistemática del desarrollo de productos y las campañas de marketing pueden evitar descuidos.

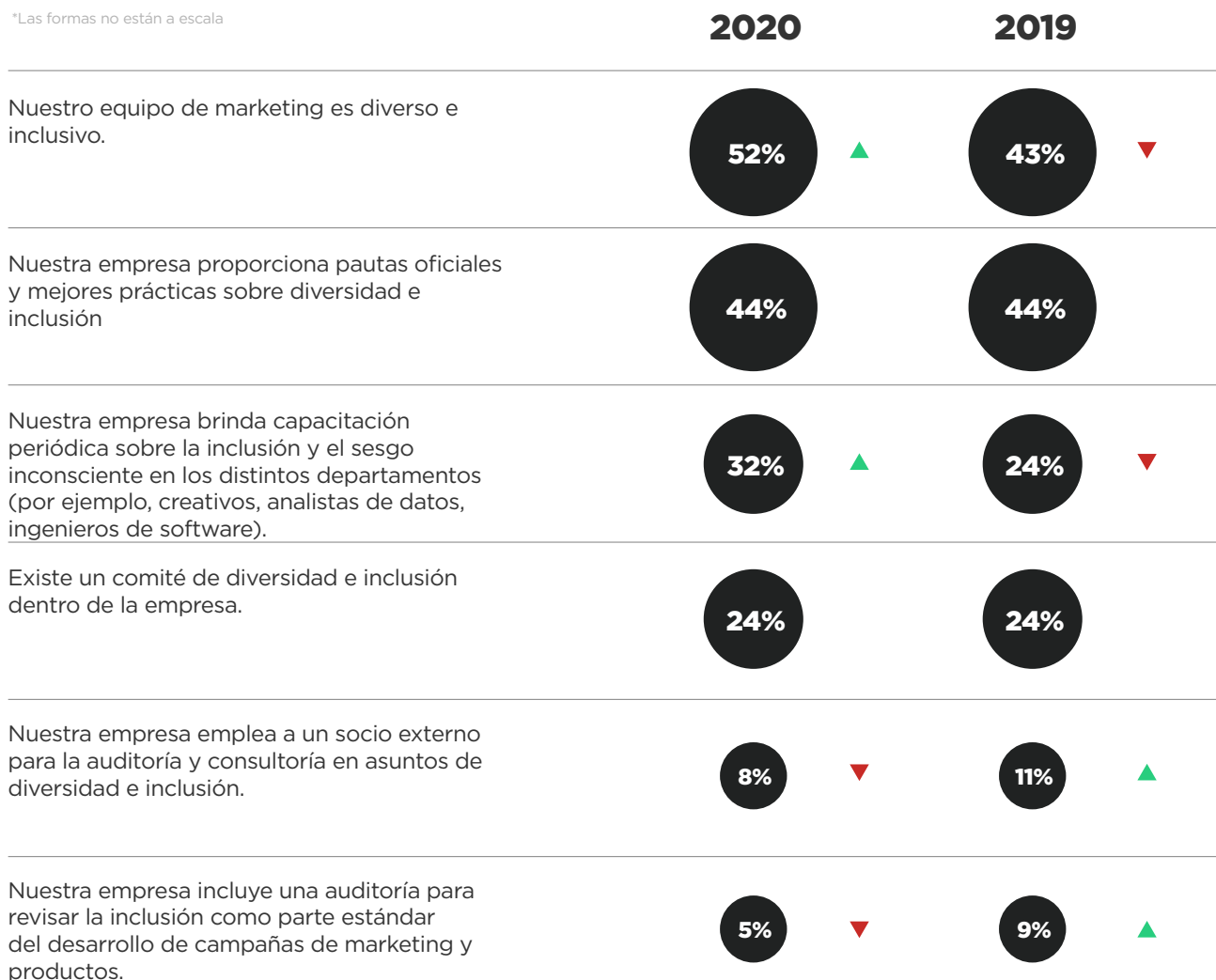
“

Los grupos minoritarios no solo deben ser visibles en las personas de los consumidores, sino también alrededor de la mesa de marketing.

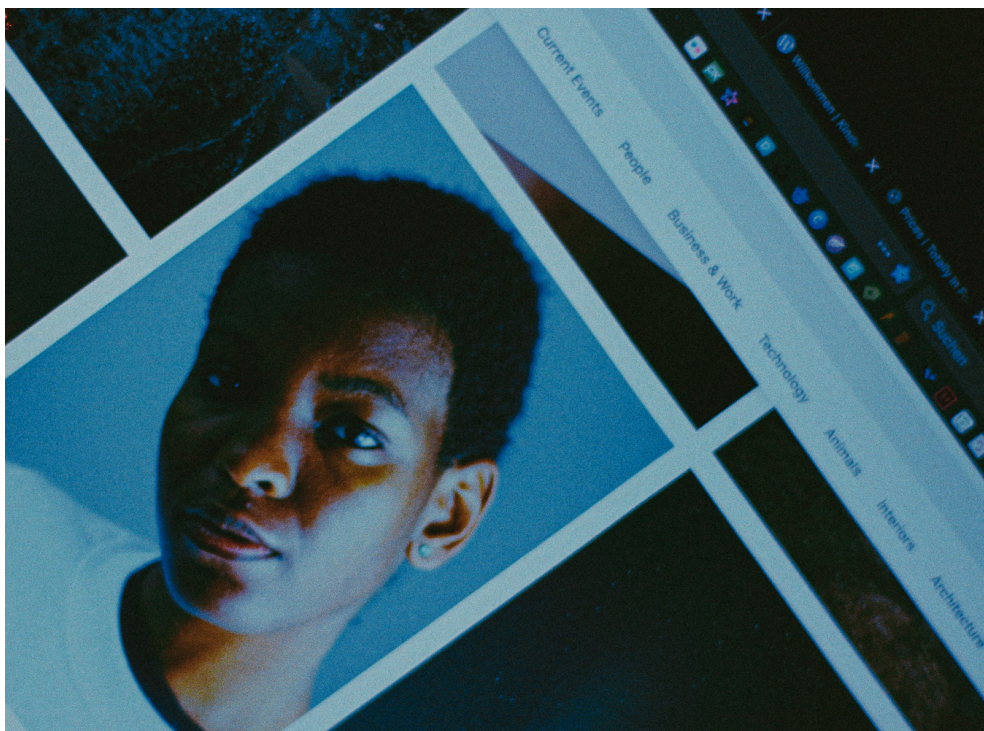
¿Qué prácticas sigue su empresa para garantizar que su esfuerzo de marketing sea **inclusivo**?

(porcentaje de encuestados que seleccionan la respuesta)

*Las formas no están a escala



Los especialistas en marketing deben tener en cuenta estas consideraciones adicionales para reducir el sesgo específicamente en el marketing de datos:



01

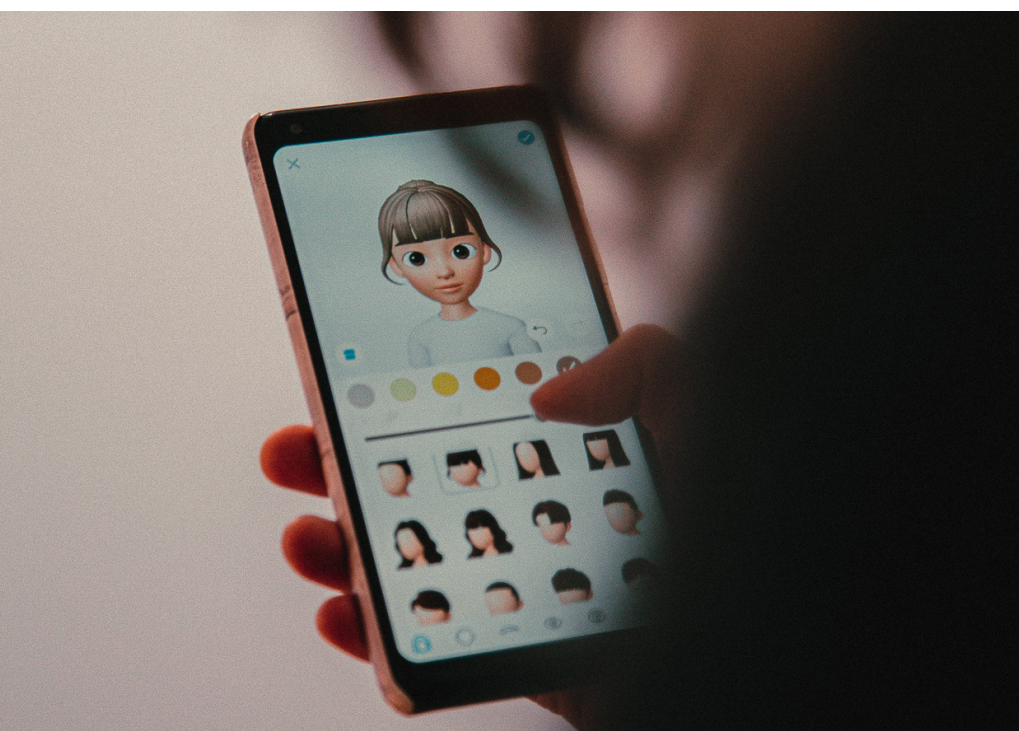
Al igual que con el movimiento hacia la privacidad y la prevención de tracking inteligente (ITP por sus siglas en inglés), la lucha contra los prejuicios requiere mejores datos. Cuestione la calidad de los datos que utiliza en sus campañas de marketing para evitar que el sesgo se propague a actividades basadas en datos.

02

Sus equipos no son los únicos que deberían recibir entrenamiento frecuente sobre prejuicios. Sus modelos predictivos también deben volver a capacitarse periódicamente para aprender de los datos nuevos del mundo real. Herramientas como AI Fairness 360 de IBM y The Linux Foundation⁷⁶ pueden ayudarlo a comprender el sesgo en los modelos de machine learning.

03

Siga invirtiendo en equipos diversos. El pensamiento crítico humano es una salvaguarda esencial para eliminar los puntos ciegos que puede generar la automatización





03

EL NUEVO PLAYBOOK DE
LOS DATOS

LA RENOVADA IMPORTANCIA DE LOS DATOS ESTRUCTURADOS

Existen múltiples beneficios de la automatización para las marcas, desde experiencias de usuario más consistentes en todas las plataformas hasta una ventaja competitiva en la optimización de la performance para reducir el desperdicio de medios. Según la Encuesta Global de Clientes iProspect 2020⁷⁷, aproximadamente uno de cada dos marketers ya ha automatizado actividades de análisis y datos (54%), búsqueda (50%) y programática (47%), al menos parcialmente. Uno de cada tres (32%) tiene esfuerzos de medios sociales automatizados y uno de cada cuatro (24%) tiene una medición de efectividad automatizada.

LA RENOVADA IMPORTANCIA DE LOS DATOS ESTRUCTURADOS

Dado que la automatización es cada vez más accesible para las marcas, con un número cada vez mayor de soluciones centradas en la automatización que los proveedores y las plataformas tecnológicas ponen a disposición, es relativamente fácil para las marcas lanzar campañas decentes, pero también dificulta la diferenciación de la competencia.

Es por eso que los datos estructurados y los feeds continúan ganando en importancia.

/ AUTOMATIZACIÓN DE DATOS ESTRUCTURADOS Y FEEDS /

Los feeds y los datos estructurados son colecciones de datos (por ejemplo, precio, disponibilidad de productos, clima) con asociaciones útiles que se pueden usar de manera consistente en una gran variedad de canales de marketing (por ejemplo, búsqueda, redes sociales, correo electrónico). Al organizar la información para ser

entendida y utilizada por varios sistemas, los datos estructurados son la verdadera piedra angular de la automatización, impulsando los anuncios de las marcas en muchas verticales, como aerolíneas (por ejemplo, tarifas de vuelos), hotelería (por ejemplo, listados de hoteles) y automotriz (por ejemplo, concesionarios cercanos).

Los datos estructurados son cada vez más importantes por tres razones:

01

Los datos estructurados se pueden utilizar para automatizar la integración de cualquier señal de datos en el ecosistema de medios, especialmente los productos de la marca y los detalles del servicio. **Los conjuntos de datos de productos y servicios no incluyen datos de información de identificación personal (PII) y no se ven afectados por las preocupaciones sobre la privacidad de los datos**, lo que significa que los marketers pueden invertir con confianza en estos datos estructurados específicos para ofrecer el mejor valor para las audiencias independientemente del panorama de privacidad en constante cambio.

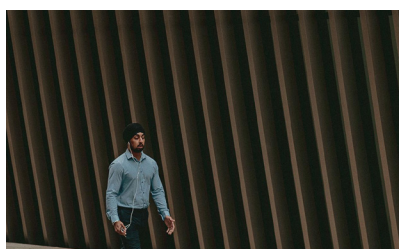
02

Seis de cada diez especialistas en marketing (61%) declaran que la palanca más poderosa para el crecimiento del negocio es crear una experiencia altamente conveniente para el consumidor.⁷⁸ Los feeds permiten a los marketers aprovechar al máximo las oportunidades de medios comprables, lo que

hace que la ruta de compra del consumidor sea más **conveniente**. También mejoran la **relevancia** de los anuncios a través de más posibilidades de personalización. Por ejemplo, iProspect ayudó a una empresa minorista de ropa a ajustar dinámicamente qué imagen de producto usar para cada producto a través del feed y conectarlo a campañas de medios. Al analizar los datos de performance, nos dimos cuenta de que, en el caso de los productos para mujeres, las imágenes con modelos se comportaban mucho mejor que las imágenes del producto por sí mismas. En el caso de los productos masculinos, fue exactamente lo contrario. Pudimos aumentar la relevancia de los anuncios optimizando las imágenes presentadas para cada producto, lo que resultó en una mayor participación y un mayor valor promedio de los pedidos.

03

Con la recesión actual que ejerce presión sobre los recursos y los presupuestos de marketing, los datos estructurados y los feeds pueden hacer que la gestión de medios sea más eficiente. Por ejemplo, las campañas se pueden pausar automáticamente cuando un producto se agota momentáneamente, lo que reduce el desperdicio en medios. También hacen que el mantenimiento de la precisión de los anuncios de catálogos grandes sea más eficiente. Por ejemplo, aumentamos el feed de todas las propiedades administradas por un cliente de bienes raíces con datos de puntos de interés y datos de vecindarios, ambos críticos para la forma en que las personas buscan propiedades, para que el texto del anuncio se pueda actualizar automáticamente con una mínima intervención humana.



/ CÓMO EMPEZAR A UTILIZAR FEEDS Y DATOS ESTRUCTURADOS /

Hay tres desafíos que la mayoría de los marketers enfrentarán al explorar cómo usar datos estructurados y feeds para crear un intercambio de valor positivo: identificación, acceso y ejecución. Las siguientes consideraciones son clave para superar estos desafíos.

01

Auditoría de señales de datos (Personas)

Realizar una auditoría de datos exhaustiva para comprender qué conjuntos de datos están disponibles para usted y qué señales son relevantes para su marca es el primer paso para aprovechar los datos estructurados. Cuando se trata de automatización, la mala entrada de datos puede convertirse rápidamente en una muy mala salida, por lo que la colaboración es fundamental en esta etapa. Involucrar a las partes interesadas internas (por ejemplo, el departamento de IT) para alinearse sobre cómo estructurar las fuentes de datos y establecer estándares de calidad para los feeds de terceros es una buena práctica para prevenir problemas potenciales más adelante.

02

Adquisición de datos (Plataforma)

asegurar el acceso continuo y en tiempo real a las señales de datos correctas requiere identificar una plataforma tecnológica capaz de

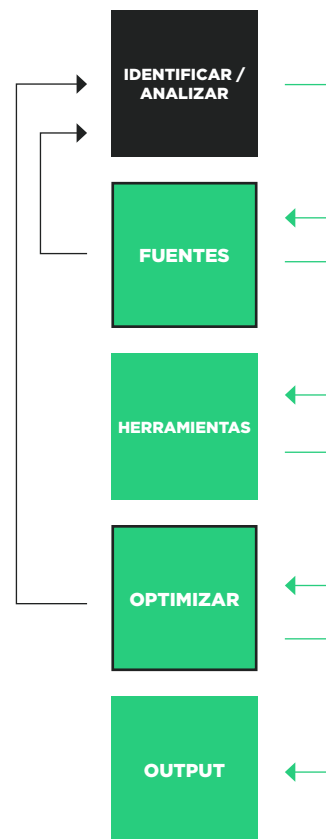


conectarse a sus propios sistemas de datos internos para extraer datos relevantes e incorporar fuentes de datos de terceros en un solo dato entorno, como FeedConnect e iActivate de iProspect

03

Activación del manejo de datos (Proceso)

conectar datos estructurados a programas de medios activos puede ser un desafío, ya que cada plataforma tiene su propia integración técnica y cada canal tiene sus propios requisitos. Por ejemplo, las campañas de palabras clave de búsqueda pagada suelen requerir títulos cortos de productos sin nombres de marca, mientras que los anuncios de listado de productos y la búsqueda orgánica requieren títulos y descripciones más largos. Además de los conocimientos técnicos, es importante incluir una estrategia de prueba completa para aprovechar al máximo cada señal de datos en el feed e informar las decisiones de gestión de campañas, por ejemplo, factorizando la estacionalidad del producto para ajustar las ofertas a lo largo del año, o por incluir datos de margen en el feed para optimizar el rendimiento final.





“

Las posibilidades que ofrecen los datos estructurados y las fuentes son infinitas, pero es fundamental coordinar los departamentos para crear modelos con aplicaciones tangibles.

/ LA AFINIDAD ENTRE EL PRODUCTO Y LA AUDIENCIA ES EL FUTURO DE LOS DATOS ESTRUCTURADOS /

Creemos que el futuro de los datos estructurados se inclina hacia la optimización de la probabilidad de que un segmento de audiencia determinado compre un producto específico, y predecimos que pronto habrá una oportunidad de utilizar señales de datos adicionales para maximizar la afinidad a nivel de producto.

Podría significar el uso de datos analíticos en los niveles de CRM y SKU de producto para determinar qué productos generan las mayores contribuciones al valor de por vida de un consumidor, observando los tipos de productos que más a menudo generan una segunda compra para impulsarlos a través de la publicidad y la retención de clientes, etc. Por ejemplo, una marca de teléfonos inteligentes podrá utilizar datos estructurados y feeds para aumentar la oferta de anuncios que presenten su dispositivo más reciente, y no las ofertas para toda su gama de teléfonos inteligentes, cuando se comunique específicamente con los primeros usuarios.

Las posibilidades son infinitas, pero es fundamental la coordinación entre departamentos para crear modelos con aplicaciones tangibles.



EL NUEVO PLAYBOOK DE
LOS DATOS

ADOPTANDO UN ENFOQUE DE CRECIMIENTO

A la luz de las nuevas expectativas en torno a la inclusión, las crecientes demandas de privacidad y un panorama tecnológico en constante cambio, los marketers deben reconsiderar sus formas de trabajar y pasar de la simple revisión de cómo recopilan, procesan y usan los datos. Los marketers deben reflexionar sobre el papel que desempeñan los datos en su estrategia comercial y su potencial para convertir el progreso diario en un éxito sostenible. Deberían preguntarse: “¿Cómo podemos utilizar los datos y la tecnología para transformar nuestra marca?”

ADOPTANDO UN ENFOQUE DE CRECIMIENTO

Creemos que, en lugar de trabajar dentro de marcos rígidos, las marcas deben desarrollar principios de trabajo claros para aprovechar al máximo los datos disponibles. Aquí hay una buena estrategia de datos preliminar de tres partes.

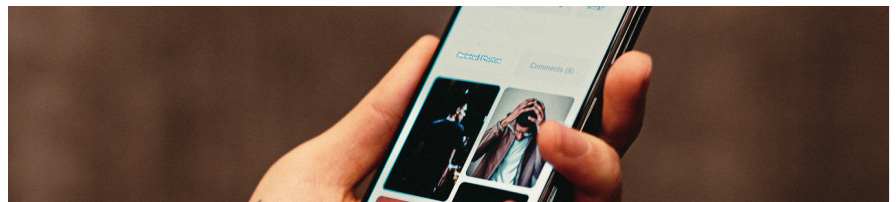
Esté informado por los datos, no impulsado por los datos.

Las organizaciones deben alejarse de la quimera de las decisiones basadas en datos puros, donde los datos supuestamente perfectos se encuentran con los algoritmos supuestamente perfectos. Las inversiones en datos deben realizarse con el objetivo claro de informar únicamente la toma de decisiones, lo que nos permite, no a las máquinas, evaluar mejor las oportunidades y los riesgos, e imaginar experiencias de consumidor más valiosas.

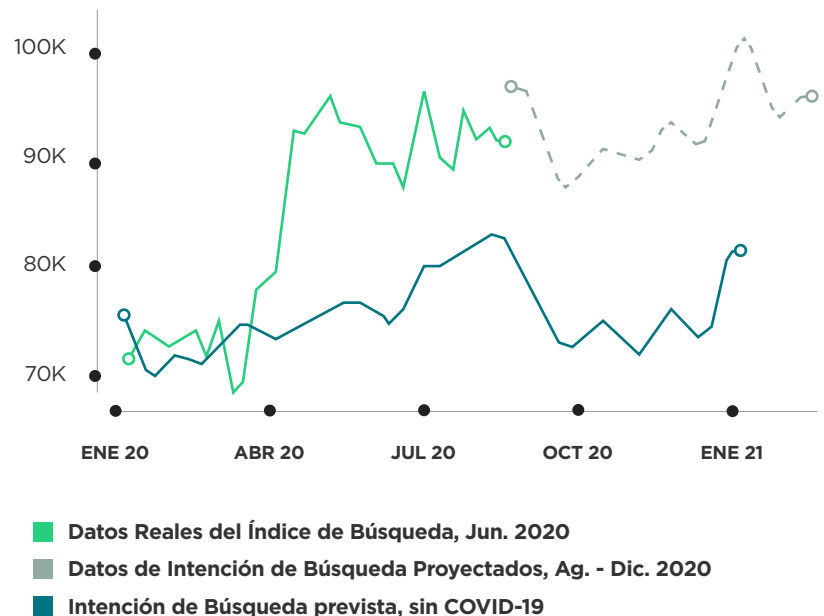
Los especialistas en marketing también deben aprender a hacerlo mejor con menos o diferentes datos. Por ejemplo, estamos observando un renovado interés en los datos de búsqueda como fuente clave de información. Los datos de búsqueda se pueden utilizar como proxy del share del mercado, para evaluar la eficacia de la publicidad o para predecir los niveles de demanda. Todo esto está disponible a través de un modelling relativamente simple que no requiere capacidades masivas de ciencia de datos o grandes conjuntos de datos propios, una característica particularmente importante en tiempos turbulentos.

Concéntrese en tareas de alto valor.

La tecnología juega un papel fundamental para ayudarnos a enfocarnos en áreas de mayor valor al eliminar las tareas repetibles. Según nuestra investigación,⁷⁹



Suministros para mascotas y animales



Los datos de búsqueda son un buen dispositivo para predecir la demanda. Ejemplo destacado: Volumen de búsqueda de suministros para animales y mascotas en Canadá, proyectado por iProspect utilizando el Promedio Móvil Integrado Regresivo Automático (ARIMA) y el Modelado de Series Temporales.

con el aumento de las mejoras en la automatización del marketing, los marketers están dispuestos a centrarse en ser más analíticos en la toma de decisiones (64% de los encuestados), mejorar el mensaje creativo (44%), generar empatía en el consumidor (42%) y comprensión cultura (25%). Al utilizar la automatización donde sea importante para dar tiempo a sus equipos de marketing para resolver nuevos desafíos, las organizaciones estarán en una mejor posición para mejorar cada interacción con el consumidor, brindando valor a todas las partes interesadas, simplificando las transacciones, fomentando las relaciones y construyendo la resiliencia de la marca.

Fomente una mentalidad de aprendizaje permanente.

Cerca de uno de cada dos marketers (45%) declara que la falta de agilidad para hacer evolucionar rápidamente su propuesta en función de la respuesta del consumidor es un desafío principal para la confianza a largo plazo en su marca.⁸⁰ Es por eso por lo que facilitar la circulación de datos para actualizar continuamente el conocimiento dentro de la organización es crucial, desde las señales del consumidor que conducen a nuevas hipótesis de crecimiento, hasta la activación que permite una prueba rápida y la corrección del curso, hasta nuevos aprendizajes que se retroalimentan en nuevas hipótesis. Esta mentalidad de aprendizaje constante ayuda a las empresas a centrarse en lo que importa y a cerrar la brecha entre la planificación y la ejecución paso a paso.

LO QUE PUEDEN HACER LAS MARCAS:

EXPLOTACIÓN

LO QUE PUEDEN HACER LAS MARCAS: EXPLOTACIÓN

Los datos son uno de los conectores más poderosos entre la marca y la performance, en muchos niveles. Por ejemplo, analytics, la búsqueda y social data pueden revelar necesidades desatendidas o cambios en el sentimiento del consumidor que pueden representar oportunidades para la estrategia de marca. Los datos pueden descubrir cambios en el consumo de medios de las personas, lo que abre nuevas oportunidades comerciales para maximizar la participación de la marca. Puede informar a los equipos creativos con nuevos conocimientos para crear mensajes más alineados con las prioridades del cliente. A medida que se digitalizan más canales como TV y OOH, los datos permiten experiencias más personales y consistentes. Y al impulsar la automatización, puede ayudar a los marketers a centrarse en el núcleo de su misión, construir marcas e impulsar las ventas. Es por eso por lo que la estrategia de datos debe ser la piedra angular de cada uno de sus esfuerzos de marketing.

/ ADOpte DE FORMA PROACTIVA UN ENFOQUE DE PRIVACIDAD POR DISEÑO /

Con casi nueve de cada diez consumidores que consideran la privacidad de los datos como un derecho,⁸¹ las organizaciones no solo deben cumplir con sus obligaciones de compliance, sino también liderar un enfoque de privacidad proactivo si quieren retener la confianza de los consumidores.

Comienza con una evaluación genuina de la **percepción de sus clientes sobre el intercambio de valor de datos que ofrece**. Esta auditoría lo ayudará a comprender si debe concentrarse en **adaptar sus productos o servicios para rectificar el desequilibrio de valor, o comunicar mejor el valor que proporciona**, lo que requeriría un esfuerzo específico en la **educación del cliente**. Estas acciones harán que los consumidores se sientan más cómodos con el uso de sus datos, lo que puede brindarle una **ventaja competitiva** y hacer que su marca sea más resistente en caso de un incidente de datos, como una infracción.

/ ADAPTE SU INFRAESTRUCTURA AL NUEVO MUNDO CONSCIENTE DE LA PRIVACIDAD /

Las cookies de terceros pronto quedarán obsoletas. Este es un cambio de juego para muchas marcas que han basado su estrategia de marketing digital en compromisos basados en cookies durante años.

Dado que los navegadores introducen regularmente nuevas medidas de prevención de tracking, su primera preocupación debe ser **mantenerse informado de los últimos cambios para limitar los efectos inmediatos en sus campañas de marketing en curso**, por ejemplo, asegurándose de que sus cookies siempre estén

etiquetadas de acuerdo con las especificaciones de los navegadores. Su segunda preocupación debería ser hacer que su organización **esté preparada para el futuro** antes de que las cookies de terceros desaparezcan para siempre. Esto significa comprender profundamente cómo se verá afectada su estrategia de activación existente e investigar alternativas no basadas en cookies que tengan sentido para la infraestructura y ambición de su negocio. Ponga sus datos propios (**first-party data**) en **orden**. Independientemente de cómo decida abordar las activaciones basadas en datos (infraestructura de primera parte, enfoque de ecosistema cerrado o ambos), se beneficiará de cultivar conjuntos de datos de origen ricos para **disminuir la dependencia de datos de terceros**.

/ OPTIMICE SUS DATOS ESTRUCTURADOS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE SUS CLIENTES /

Los datos estructurados y los feeds pueden ayudar a las marcas a aprovechar al máximo la automatización, obtener una ventaja competitiva a través de experiencias de cliente más relevantes y reducir el desperdicio en gasto en medios.

Para comenzar a aprovechar los datos estructurados y los feeds de formas más matizadas y estratégicas, comience por realizar una **auditoría de datos** de los conjuntos de datos directamente disponibles para usted dentro de su organización y de las señales de datos de terceros relevantes que podrían enriquecer sus datos propios (first-party data). Luego, **seleccione una plataforma tecnológica** capaz de reunir continuamente todas estas diversas fuentes de datos en un solo lugar conectándose a su pila tecnológica y API de terceros. Antes de activar estos datos estructurados a través de campañas de medios, recuerde **desarrollar un plan de pruebas** robusto para poder medir y optimizar la performance.

LO QUE PUEDEN HACER LAS MARCAS:

EXPLORACIÓN

LO QUE PUEDEN HACER LAS MARCAS: EXPLORACIÓN

/ RECONSIDERE SU HOJA DE RUTA DE ANALYTICS /

Con el fin de las cookies de terceros, no solo se interrumpe la capacidad de las marcas para interactuar con los consumidores en línea, sino también su fuente de verdad para medir la performance de negocio. Explore cómo evolucionar su estrategia de medición a un enfoque más preparado para el futuro para garantizar la continuidad del negocio.

La dificultad para conciliar las impresiones con una sola persona tendrá **un mayor impacto en la Atribución Multitáctil (MTA)** tal como la conocemos, lo que hará que el camino hacia la conversión sea más turbio.

Dada la disponibilidad de datos, anticipamos que el **modellling de Valor de Vida Útil (LTV)** probablemente se convertirá en la opción de optimización más viable en el futuro.

Además, creemos que el **Media Mix Modeling (MMM)** verá un resurgimiento. Debido a que utilizan volúmenes de impresiones de gasto agregados para determinar la contribución comercial de cada táctica, estos modelos no se verán afectados por futuras regulaciones de privacidad.

/ BUSQUE Y ELIMINE EL SESGO DE SUS ESFUERZOS DE MARKETING DE DATOS /

El sesgo está en todas partes en las organizaciones. Se puede encontrar en las acciones pasadas y presentes de la empresa, pero eso no significa que sea un defecto fatal. Las empresas deben buscar de manera proactiva identificar las fuentes de sesgo y corregirlas. La lucha contra el sesgo es un esfuerzo a largo plazo que las marcas deben abordar todos los días.

Eliminar el sesgo requiere actuar simultáneamente sobre sus dos fuentes principales: personas y datos. Para las personas, **comienza con la creación de equipos de marketing diversos e inclusivos**, en los que todas las voces sean escuchadas y empoderadas. También significa **educar regularmente a los equipos sobre la naturaleza multifacética del sesgo y cómo mitigar sus efectos**. Con respecto a los datos, la regla es simple:

sesgo hacia adentro, sesgo hacia afuera. **Cuestione los datos utilizados en toda la organización**, ya sean datos propios o de terceros. Los datos deficientes o incompletos pueden llevar al machine learning a conclusiones equivocadas. Examine regularmente los modelos predictivos para asegurarse de que no creen puntos ciegos para el sesgo.

/ ADOpte UN ENFOQUE DE CRECIMIENTO /

Los cambios sociales y tecnológicos actuales en juego presentan una oportunidad para cuestionar el papel de los datos en su organización. Defina o revise los principios clave que guían sus formas de trabajar a la luz del nuevo playbook de datos.

Como los marketers tendrán que hacerlo mejor con menos o diferentes datos, **reevalúe las herramientas, la tecnología, los datos y las habilidades** a su disposición para respaldar sus decisiones. Permita que sus equipos se **concentren en esfuerzos de alto valor** mediante la automatización de tareas de bajo valor, de modo que puedan diseñar soluciones novedosas para impulsar el crecimiento en lugar de gastar su valioso tiempo y energía en la organización de datos. Fomente una **cultura de aprendizaje** constante dentro de su organización facilitando el surgimiento y el ensayo de hipótesis y aplicando los resultados para informar y refinar decisiones, impulsar prioridades e inversiones, habilitar nuevas habilidades y reforzar el propósito. Al crecer mejor un momento a la vez, las marcas pueden hacer que la promesa del mañana se convierta en una realidad de hoy.

CONCLUSIÓN

Como hemos visto en este informe, los beneficios de unir marca y performance son innumerables, desde la creación de experiencias de consumo más consistentes y atractivas hasta la maximización del valor de cada punto de contacto para alcanzar el objetivo de ingresos a corto plazo mientras se construyen marcas a largo plazo.

En última instancia, la unión de la marca y la performance impulsa el crecimiento en todas las facetas del espectro de marketing.

Las organizaciones deben esforzarse por crear y mantener una imagen precisa de sus capacidades comerciales en cinco dimensiones clave: deseabilidad, disponibilidad, facilidad de búsqueda, compra y repetibilidad. Esto les ayudará a definir el modelo de comercio más rentable para su marca, integrar mejor su eCommerce y tiendas en una estrategia omnicanal procesable, explorar nuevos canales de crecimiento y convertir las oportunidades de medios en oportunidades de transacciones.

Deben considerar tener en cuenta la atención en sus esfuerzos de medición y optimización de medios para elevar el impacto y la eficiencia de su inversión. Para maximizar la atención de la audiencia, deben asegurarse de que el contenido y las experiencias que diseñan se alineen verdaderamente con la intención del consumidor, y que las campañas que desarrollen no releguen la diversidad y la inclusión a un segundo plano.

En el frente de los datos, las organizaciones deben adoptar el nuevo mundo consciente de la privacidad reevaluando el intercambio de valor que ofrecen a sus audiencias y anticipar los cambios tecnológicos para minimizar la interrupción del negocio. Esta es la ocasión para explorar oportunidades de automatización, evaluar la calidad de los datos que recopilan y procesan, y reflexionar de manera más amplia sobre cómo los datos se utilizan de manera eficaz para informar decisiones.

Esta ambición requiere una mentalidad de performance.

Una mentalidad que sitúa al consumidor en el centro de toda iniciativa.

Una mentalidad que se enfoca en usar cada momento y oportunidad para refinar nuestras habilidades y mejorar los resultados.

Una mentalidad que da la bienvenida a las ideas audaces y fomenta la innovación para desbloquear el próximo motor de crecimiento.

En iProspect, creemos que este enfoque de aprendizaje práctico es la forma más eficiente de lograr un progreso diario que se convierta en un éxito sostenible. Está en el corazón de quiénes somos y qué hacemos.

Así es como aceleramos las marcas.



CRÉDITOS

EDITOR EJECUTIVO

Aurélien Loyer

Global Thought Leadership Manager, iProspect

DIRECTOR DE ARTE

Jeff Cott

Global Design Lead, dentsu

CONTRIBUIDORES

Max Askwith

Global Digital & Innovation Director, iProspect

Lasse Baagøe Hansen

Content Strategist, Denmark, iProspect

Reynder Bruyns

Head of Strategy, Netherlands, iProspect

Anna Calciolari

Global Director of Product and Partnerships, iProspect

Tia Castagno

Global Managing Director Clients & Innovation, iProspect

Tifenn Cloarec

Global Strategy Partner, iProspect

Donna Coleman-Myrick

Global Executive Assistant, iProspect

Anisha Doshi

Communications Planning Manager & Co-Chair of Represent, United Kingdom, Carat

Mark Fagan

Global Chief Operations Officer, iProspect

Jake Hughes

Senior Director, Paid Search, United States, iProspect

Jeremy Hull

Senior Vice President, Innovation, United States, iProspect

Eric Kamangu

Head of SEO, Canada, iProspect

Karen Kysar

Senior Director, Consumer Experience Strategy, United States, iProspect

Jill Laise

Senior Data Consultant, Netherlands, dentsu

Erik Luhr

Head of Strategy, Sweden, iProspect

Misty Locke

Global Chief Marketing Officer, iProspect

Christina Malcolm

Group Director, Paid Search, United States, iProspect

Gabriella Manzini

Global Account Director, iProspect

Amanda Morrissey

Global President, iProspect

Nihal Nambiar

Associate Vice President, Strategic Solutions, India, iProspect

Nate Nicely

Senior Global Brand and Comms Manager, iProspect

Jean-Guillaume Paumier

Global Digital & Innovation Partner, iProspect

Alex Pepermans

Communications Director, Netherlands, iProspect

Rohan Philips

Global Chief Product Officer, iProspect

Chris Philp

Senior Director, Head of SEO, United States, iProspect

Will Reddihough

Global Digital & Innovation Director, Vizeum

Adam Riddell

Senior Director, Structured Data & Feeds, United States, iProspect

Nate Shurilla

Global Director of Commerce & Voice, iProspect

Julia Smith

Director, Data Science & Analytics, United States, iProspect

Hugh Stevens

Global Data Strategy Director, Vizeum

Kevin Villatoro

Associate Director, Global Media Partnerships, dentsu

Jonathan Waite

Senior Global Media Partnerships Director, dentsu

Paul Wilson

Global Head of Strategy, Vizeum

CRÉDITOS

FUENTE DE IMÁGENES:

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

ENCUESTA GLOBAL DE CLIENTES iProspect 2020 - METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN::

202 encuestados en Argentina, Australia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Dinamarca, Francia, Alemania, Hong Kong, India, Irlanda, Italia, Japón, Kenia, Letonia, México, Países Bajos, Nigeria, Otros (EMEA), Polonia, Rumania, Singapur, Sudáfrica, España, Suiza, Taiwán, Reino Unido, Estados Unidos. Respuestas recopiladas en línea desde el 12 de septiembre de 2020 hasta el 11 de noviembre de 2020. Debido al redondeo, es posible que los porcentajes presentados en los gráficos de este informe no reflejen valores absolutos.

© 2021 iProspect | Reservados todos los derechos

SOBRE iPROSPECT

iProspect, una empresa dentsu, es una agencia de medios global de medios con ADN digital y que ofrece soluciones 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 construcción de marca impulsada por performance. Al ofrecer soluciones centradas en el ser humano, iProspect acelera el crecimiento de las marcas más icónicas 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



iPROSPECT

Brands Accelerated

FUENTES

1. iProspect, Future Focus: The Next Ten Years, January 2020 - [link](#)
2. International Monetary Fund, World Economic Outlook Update, page 7, January 2021 - [link](#)
3. iProspect, iProspect 2020 Global Client Survey, November 2020
4. March, James G. "Exploration and Exploitation in Organizational Learning." Organization Science, vol. 2, no. 1, 1991, pp. 71–87 - [link](#)
5. Calculated from eMarketer, China Ecommerce 2020, Despite Decline, China Will Become the World's largest retail Market This Year, June 2020 - [link](#) and eMarketer, US Ecommerce 2020, Coronavirus Boosts Ecommerce Forecast and Will Accelerate Channel-Shift, June 2020 - [link](#)
6. iProspect, iProspect 2020 Global Client Survey, November 2020
7. Discarded Spirits website, About Banana Peel Rum page, as accessed on July 9, 2020 - [link](#)
8. CES website, CES 2020 Innovation Award Product, Smart Kitchen Cooking Machine page, as accessed on July 13, 2020 - [link](#)
9. Louis Vuitton Magazine, Senna's Louis Vuitton Prestige Skin, January 2020 - [link](#)
10. Nextdoor Blog, Nextdoor and Walmart Partner to Launch "Neighbors Helping Neighbors" Program, April 2020 - [link](#)
11. Smarter website, FridgeCam page, as accessed on July 21, 2020 - [link](#)
12. IBM Institute for Business Value in association with National Retail Federation, Meet the 2020 consumers driving change, Figure 7, January 2020 - [link](#)
13. IKEA Newsroom, IKEA will test furniture leasing in 30 markets during 2020, April 2019 - [link](#)
14. Nike News, Nike's Latest Retail Concept Powered by the Pulse of Sport, July 2020 - [link](#)
15. iProspect, iProspect 2020 Global Client Survey, November 2020
16. Google Blog, The Keyword, Visual ways to search and understand our world, October 2020 - [link](#)
17. Google Ads & Commerce Blog, Drive results with new direct response solutions on YouTube, June 2020 - [link](#)
18. NBCUniversal, The Next Level With ShoppableTV, May 2019 - [link](#)
19. NBCUniversal, Open for Business: Helping Retailers Reach People Across America, April 2020 - [link](#)
20. NBCUniversal, The Future of Commerce at NBCUniversal, November 2020 - [link](#)
21. LG, Press Release, TheTake and LG introduce AI-powered shoppable TV at CES, January 2020 - [link](#)
22. App Annie, The New Normal in 2021: Five Things You Need to Know in Mobile, November 2020 - [link](#)
23. Shore Fire Media, Press Release, NTWRK & TikTok To Launch Exclusive Limited Edition Apparel Collection In Collaboration With Artist/Designer Joshua Vides, August 2020 - [link](#)
24. Shopify, Product News, Dancing to a new beat: Shopify brings commerce to TikTok, October 2020 - [link](#)
25. TikTok For Business, Fun and innovative, TikTok lands #1 spot in Kantar ad equity ranking, November 2020 - [link](#)
26. Levi Strauss & Co, Digitally Connecting with Levi's® Consumers via TikTok, April 2020 - [link](#)
27. Alizila, Alibaba reports September 2020 Quarter Earnings, November 2020 - [link](#)
28. Do! Solutions, 今、注目の「ライブコマース」とは? 「ライブ配信」で変わるこれからのEC 〜[前編]ライブコマースでできることとは?〜, as accessed on December 3, 2020 - [link](#)
29. Apple website, iPhone 12 Pro page, AR at the speed of light, as accessed on November 30, 2020 - [link](#)
30. Apple Newsroom, Press release, Apple unveils new iPad Pro with breakthrough LiDAR Scanner and brings trackpad support to iPadOS, March 2020 - [link](#)
31. Snapchat Lens Studio, Create LiDAR-Powered Lenses for the New iPhone 12 Pro, Oct 2020 - [link](#)
32. iProspect, iProspect 2020 Global Client Survey, November 2020
33. Alizila, Millions in China tapped 'voice shopping' during 11.11, November 2019 - [link](#)
34. Cosmetics Business, How NARS is experimenting with audio marketing during the pandemic, June 2020 - [link](#)
35. Salesfloor website, Salesfloor Virtual selling, as accessed on March 2021 - [link](#)
36. Caudalie Canada Beauty Experts page on Calendly, as accessed on December 3, 2020 - [link](#)
37. Retailnews, Omoda komt met online personal shopping service, March 2020 - [link](#)
38. Amazon US website, Explore beta page, as accessed on December 1 2020 - [link](#)
39. iProspect, iProspect 2020 Global Client Survey, November 2020
40. iProspect, iProspect 2020 Global Client Survey, November 2020
41. The Walt Disney Company, Disney+ Launches Today—and a New Era of Disney Entertainment Begins, November 2019 - [link](#)
42. NBCUniversal, Press release, NBCUniversal announces 'Peacock' as the new of its streaming service and unveils initial content lineup, September 2109 - [link](#)
43. Netflix, Direct : une nouvelle fonctionnalité testée en France, November 2020 - [link](#)
44. Netflix Blog, Wanna See Something Funny? Fast Laughs Is Here, March 2021 - [link](#)
45. Twitter Blog, Twitter insights on gaming and esports for the first half of 2020, August 2020 - [link](#)
46. StreamElements and Arsenal.gg, StreamElements and Arsenal.gg Present State of the Stream October 2020, November 2020 - [link](#)
47. AdAge, Prime Time: Amazon is now Earth's biggest advertiser, December 2020 - [link](#)
48. Dentsu, The Attention Economy: Exploring the opportunity for a new advertising currency, June 2019 (The Attention Economy is a multi-year initiative) - [link](#)
49. University of Georgia, UGA Today, Minority markets see economic growth, March 2019 - [link](#)
50. SeeHer and dentsu, Perceptions of Progress: The State of Women's Equality in the US, Differences in Perception by Gender, October 2020 - [link](#)
51. Centers for Disease Control and Prevention, Health Equity Considerations and Racial and Ethnic Minority Groups, July 2020 - [link](#)
52. iProspect, iProspect 2020 Global Client Survey, November 2020
53. World Health Organization, Fact sheets, Disability and Health, January 2018 - [link](#)
54. Think with Google, The Basics of Micro-Moments, May 2016 - [link](#)

FUENTES

55. Google Search Central Blog, Timing for bringing page experience to Google Search, November 2020 - [link](#)
56. Prospect, iProspect 2020 Global Client Survey, October 2020
57. Prospect, iProspect 2020 Global Client Survey, October 2020
58. dentsu COVID-19 Global Client Survey, as featured in The Reality of recovery: A Post COVID-19 World, June 2020 - [link](#)
59. iProspect, iProspect 2020 Global Client Survey, November 2020
60. Microsoft Advertising and iProspect, Consumer Privacy and Data Survey Dec 2019 – Mar 2020, as featured in the report In Brands We Trust, published in April 2020 - [link](#)
61. Apple website, Privacy page, as accessed on Oct 25 - [link](#)
62. Microsoft Advertising and iProspect, Consumer Privacy and Data Survey Dec 2019 – Mar 2020, as featured in the report In Brands We Trust, published in April 2020 - [link](#)
63. iProspect, iProspect 2020 Global Client Survey, November 2020
64. iProspect, iProspect 2020 Global Client Survey, November 2020 and Microsoft Advertising and iProspect, Consumer Privacy and Data Survey Dec 2019 – Mar 2020, as featured in the report In Brands We Trust, published in April 2020 - [link](#)
65. Microsoft Advertising and iProspect, Consumer Privacy and Data Survey Dec 2019 – Mar 2020, as featured in the report In Brands We Trust, published in April 2020 - [link](#)
66. Microsoft Advertising and iProspect, Consumer Privacy and Data Survey Dec 2019 – Mar 2020, as featured in the report In Brands We Trust, published in April 2020 - [link](#)
67. WebKit blog, Intelligent Tracking Prevention, June 2017 - [link](#)
68. WebKit blog, Intelligent Tracking Prevention 2.0, June 2018 - [link](#)
69. The Mozilla Blog, Firefox Now Available with Enhanced Tracking Protection by Default Plus Updates to Facebook Container, Firefox Monitor and Lockwise, June 2019 - [link](#)
70. Chromium Blog, Building a more private web: A path towards making third party cookies obsolete, January 2020 - [link](#)
71. Apple Developer, App Store, User Privacy and Data Use, June 2020 - [link](#)
72. Apple Developer, News and Updates, Details for app privacy questions now available, Sep 2020 - [link](#)
73. iProspect, iProspect 2020 Global Client Survey, November 2020
74. Theta Equity Partners website, home page, as accessed on Nov 15, 2020 - [link](#)
75. iProspect, iProspect 2020 Global Client Survey, November 2020
76. IBM Developer Blog, IBM and LFAI move forward on trustworthy and responsible AI, June 2020 - [link](#)
77. iProspect, iProspect 2020 Global Client Survey, November 2020
78. iProspect, iProspect 2020 Global Client Survey, November 2020
79. iProspect, iProspect 2020 Global Client Survey, November 2020
80. iProspect, iProspect 2020 Global Client Survey, November 2020
81. Microsoft Advertising and iProspect, Consumer Privacy and Data Survey Dec 2019 – Mar 2020, as featured in the report In Brands We Trust, published in April 2020 - [link](#)



iPROSPECT

Brands Accelerated