

Argentina • Chile • Colombia • México • Perú • Uruguay



# BEYOND DIGITAL

LATINOAMÉRICA CONECTADA CON EL FUTURO

1 y 2 de septiembre 2021

## RESUMEN EJECUTIVO DEL EVENTO

---

65 expertos del ecosistema Latinoamericano en publicidad digital, reunidos durante 2 días a través de 6 keynotes, 18 digital talks, 21 showcases, 9 upfronts y 12 paneles; quienes nos mostraron cómo está cambiando el entorno y la relación entre consumidores y marcas.



# IAB BEYOND DIGITAL 2021

**La creación del IAB en 1996** en Nueva York no fue más que una forma de anticipar la transformación digital de los negocios y de nuestra industria, la cual se vio materializada con la aparición de nuevos negocios, originando una economía digital hoy en pleno ascenso y fortuitamente acelerada por la pandemia global. Podemos afirmar que hoy existe una nueva forma de conectar con el consumidor latinoamericano, **El “tráfico de la web” se convierte en el indicador de mayor relevancia; y las estrategias de search, content, social, display, influencers, la utilización del gaming, entre otras se convierten en las formas de conectar con este nuevo y cada vez más exigente consumidor**, que se identifica con una compra inmediata, mejores precios, variedad de marcas, *delivery* preciso, atento y gratuito; mayores y mejores procesos de calidad y eficiencia que lo que había en tiempos de prepandemia. La publicidad y el *marketing* digital juegan hoy un papel preponderante en llevar marcas, mensajes para cautivar y generar *leads* para promover el cierre de ventas.

Los IAB de Argentina, Chile, Colombia, México, Perú y Uruguay, se han unido por primera vez para lanzar IAB Beyond Digital, una plataforma conjunta que aporta una mirada a la evolución del ecosistema latinoamericano de publicidad y *marketing* digital y que complementa la oferta de las actividades de los capítulos locales del IAB. Y es que, es indudable el crecimiento de la inversión en publicidad digital en nuestros países, **bordeando en la actualidad los 7.465 millones de dólares y conectando con 360MM de usuarios digitales**; esto nos ha presentado una oportunidad única de construir juntos una plataforma de contenido que atraviesa a toda la publicidad y el *marketing* digital

En IAB Beyond Digital 2021 tuvimos más de 50 expertos reunidos, 6 keynotes, 18 digital talks, 21 showcases, 12 paneles y 8 upfronts, divididos en 3 canales, con los siguientes ejes temáticos: Content, Talento y competencias digitales, *ecommerce* y *direct to consumer*, *data*, *marketing technologies* y transformación y negocios en la era digital.

Este resumen ejecutivo es la recopilación de los principales *highlights* y conclusiones de cada uno de los Keynotes y Digital Talks del evento, así como también de los Upfronts, Showcases y paneles que las marcas aliadas tenían para compartir con nuestra audiencia. **Esperamos que este contenido lo encuentren relevante, como complemento a las conferencias vistas durante IAB Beyond Digital y sea un documento de consulta y actualización para que puedan disponer de él de manera ilimitada.**

Nuevamente gracias por haber sido parte de esta nueva iniciativa regional en este contexto tan importante para nosotros y de transformación urgente, que debemos aprovechar. De aquí debemos salir optimistas, con nuevas ideas pero sobre todo, con nuevos aliados, porque sólo juntos podremos afrontar los retos de un mundo en un proceso de transformación acelerada de la cual debemos ser parte relevante.

1 y 2 de septiembre 2021

## KEYNOTES

- // Fear and Love.
- // Retos del mundo laboral y el futuro del trabajo.
- // Más allá de lo digital. Beyond the Shiny New Digital Thing to Sustained Organizational Change.
- // Diversidad, equidad e inclusión y negocios en América Latina.
- // Contenido y contexto: el auge de la idoneidad de los medios.
- // La gran vuelta del consumidor: la psicología de la recuperación.

## DIGITAL TALKS

- // Conectar, educar, detonar, vender. El diamante estratégico para estrategias de contenido ganadoras.
- // El rol de la formación y el impulso del talento en el ecosistema digital dentro de las agencias. ¿Quién toma el riesgo?
- // DTC y los nuevos modelos de negocio.
- // ¿Los influencers generan resultados? Derribando los mitos a fuerza de métricas.
- // ¿Qué viene después de la automatización en *marketing*?
- // *Commerce as service*.
- // *Creative Performance*: La nueva era de la comunicación.
- // Perfiles de éxito para el *ecommerce*, integración entre equipos de *marketing* e IT.
- // *Live Streaming Commerce* ¿La nueva revolución?
- // Del *big data* y los *analytics* a la acción.
- // Un mundo más conversacional.
- // *First Party Data*: le evolución de la información y su poder para potenciar negocios.

## DIGITAL TALKS

- // *Gamification*: cómo aprovechar el poder de los videojuegos para acercar las marcas a sus audiencias.
- // El mundo en casa.
- // El reto de medir las audiencias.
- // *Briefing*: el futuro de CTV para Latinoamérica. ¿por qué es tan importante?
- // Consumidor 2030: entender el mañana para actuar hoy.

## UPFRONTS

- // Los *marketplaces* y la (r)evolución digital publicitaria.
- // El reinado del *streaming* gratuito con Pluto TV.
- // Nuevas dimensiones de la calidad en los medios.
- // Comercio conversacional o comercio en la era de la conversación.
- // Discovery Commerce: impulsando el crecimiento en una era de previsiones.
- // Reach new audiences with Twitch and Amazon Advertising.
- // YouTube: transformando la relevancia cultural en resultados de negocio.
- // CMO del futuro: transformando negocios a través del *marketing*.
- // ¿En dónde está la oportunidad de video para la publicidad digital en Latinoamérica?

**SHOWCASES**

- // Las Pasiones de México.
- // Alcance y frecuencia en la publicidad digital.
- // *Curated commerce*: el arte de entregar experiencias guiadas en datos de la audiencia.
- // El futuro digital y la privacidad: cómo preparar tu negocio para hacer frente a los cambios en el ecosistema digital.
- // Los vendedores de tiendas físicas son un activo para la transformación digital.
- // Que nada nos detenga: la tecnología como solución e innovación.
- // Discovery Impactando Colombia.
- // Ser relevante más allá del paradigma generacional.
- // De inteligencia artificial a inteligencia amplificada. La sinergia entre IA, *data* y talento que potencian los resultados de negocio.
- // Conocer a la audiencia, llegar al comprador: la base del *marketing* en *ecommerce*.
- // Las motivaciones del consumidor *on-the-go*: entendiendo el valor de estos momentos para las marcas.
- // La aceleración digital, la innovación y el poder de las marcas multiplataforma de ViacomCBS.
- // Mastercard y Teads lideran el esfuerzo *cookieless* con excelentes resultados.
- // Conviértete en un *Experience Driven Business* como lo hizo Adobe.
- // *The road to recovery: what Latin America's new normal means for Ad Spending in 2021.*
- // El arte de la integración: cómo los puntos de contacto construyen marca.
- // Publicidad en *marketplaces*, ¿Por qué, Para qué y Cómo?
- // Impulsando la calidad y el rendimiento de los medios.
- // Cómo la *data* puede generar *insights* relevantes para tu campaña.
- // De los datos a la decisión.
- // *Culture Next*, las tendencias de las voces de la gen Z y *millenials* que definen la Cultura.

## PANELES

---

- // Deja de interrumpirme.
- // Buscando un nuevo *mindset* ¿Qué liderazgos y aptitudes se requieren en estos tiempos en un entorno digital?
- // Tendencias, futuro y presente del *ecommerce* en la región.
- // Perspectiva de contenido como vehículo de conversación entre marcas y audiencias.
- // La explosión digital de la creatividad Latinoamericana en Cannes Lions 2021.
- // *Game on!* Conversación de los *eSports* en redes sociales: ¿qué significa para las marcas?
- // Convertir oportunidades en éxitos que potencian negocios.
- // Desarrolle su estrategia de *marketing* de cámaras ahora y realmente interactúe como la generación Z y los *millennials*.
- // Modernizando tu estrategia publicitaria: transformación digital con Twitch.
- // Utilizar los datos para establecer su estrategia social.
- // Tecnología+Datos+Contenido ¿Nos estamos acercando a medir mejor el ROI en los esfuerzos de *marketing*?
- // La era de la participación.



# BEYOND DIGITAL

LATINOAMÉRICA CONECTADA CON EL FUTURO

**KEYNOTES**



**DAVID COHEN**  
IAB // CEO



**GABRIEL RICHAUD // IAB MÉXICO**  
// Director General

## *Fear and Love*

### KEYNOTE

← Regresar

- Estamos tratando de crear un antídoto que se llama el *internet para bien*. Combatir el miedo con amor.
- Hay un aprendizaje universal que está en todo el mundo; estamos iniciando una campaña para atraer nuevas historias.
- Hay que pensar en cómo promover talento y habilidades para la industria global. Crear agencias que agrupen diferentes agentes de la publicidad y el *marketing* para que haya una buena colaboración en la industria.

Otro punto importante es construir una estrategia de datos, por cuanto hay problemas de confianza en el ecosistema, principalmente en el sector tecnología. Esto, cómo no, incumbe a las marcas, y por eso se necesitan diferentes actores. En todo caso, estamos entusiasmados con sacar adelante el mercado con la estrategia de *internet para bien*.

Hay que pensar en cómo promover talento y habilidades para la industria global. Lo que estamos viviendo exige más acción y más colaboración para poder resolver juntos todos los desafíos. IAB Beyond Digital representa un ejemplo de colaboración.

**Miedo y amor** están conectados con publicidad y *marketing*. Como especie tenemos dos motivadores, que desde los dinosaurios nos mueven: el miedo, que nos mueve para salvar nuestras vidas, y el cariño. Asimismo, para hacer que una empresa funcione, el temor es saludable y ayuda a innovar y evolucionar. Se trata del miedo a lo desconocido y a lo que depara el futuro.

No hay una única solución para la industria. Durante el último año han crecido los grupos de trabajo de IAB (la industria no se quedó quieta) y hemos entendido que debemos estar listos y apoyarnos como empresas. Por nuestra parte, estamos tratando de crear el antídoto: *el internet para bien*, para combatir el miedo con amor. Hay un aprendizaje universal, y estamos iniciando una campaña para atraer nuevas historias: siempre ha habido intermediarios entre consumidores y vendedores, pero poco a poco estos han desaparecido y cada vez las marcas venden más directamente. Este fenómeno se aceleró durante la pandemia.

« **Miedo y amor están relacionados y conectados con publicidad y marketing. Pareciera que no, pero como especie tenemos dos motivadores. Desde los dinosaurios el miedo nos mueve para salvar nuestras vidas, pero también sentimos cariño.** »



# Retos del mundo laboral y el futuro del trabajo

## KEYNOTE

MÓNICA FLORES // MANPOWER GROUP

//Presidente para Latinoamérica

← Regresar

- Hoy estamos más lejos físicamente, pero más cerca virtualmente, hablando y haciendo negocios con personas de todas partes, conversando mucho más con nuestros equipos y aprendiendo a liderar, a motivar y a retener de una manera distinta.
- Estamos en un mundo donde los gobiernos son locales, los negocios son globales, el talento es móvil y el conocimiento es digital.
- Hoy el mundo, en un contexto incierto, habla de pandemia, crisis, flexibilidad, propósito, adaptabilidad, resiliencia y, en especial, de talento.

**Las cuatro macrotendencias** que rigen al mundo de hoy son sofisticación de clientes, elección individual, revoluciones tecnológicas, y demografía y escasez de talento.

**Reto 1: Ecosistema desbalanceado.** El 93 % de las personas han transformado su vida laboral por la pandemia; el 48 % trabajará desde casa después del COVID-19.

**Reto 2: Aceleración de los modelos de negocio.** Cambios del consumidor, ecosistemas con modelos bidireccionales y nuevas habilidades con pensamiento innovador.

**Reto 3: La era digital dejó de ser opcional.** El 65 % de los trabajos que tendrá la generación Z aún no existen: "Gerente de equipo hombre-máquina".

**Reto 4: El aprendizaje será esencial.** Para 2025, el 50 % del trabajo lo hará el humano y el otro 50 % lo hará la máquina. Para 2022, el 54 % de los empleados necesitarán capacitarse en habilidades digitales.

**Reto 5: Smartworking.** Orquestar recursos para seguir siendo competitivos: modelos de trabajo alternativos, conectividad, planeación y organización, horarios escalonados, ciberseguridad, balance personal y profesional, herramientas necesarias, habilidades digitales y bienestar físico y emocional.

**Reto 6: Cambio de liderazgo.** Un líder inteligente emocionalmente, curioso, humilde, resiliente, empático, íntegro y apto para la era digital.

«**Existen muchas personas con las habilidades básicas, pero muy pocas con las habilidades complejas, humanas y sofisticadas que se requieren en el mundo del trabajo**». Mónica Flores



# Más allá de lo digital. Beyond the Shiny New Digital Thing to Sustained Organizational Change

## KEYNOTE

← Regresar

TOM FISHBURNE // MARKETONIST

// Founder and author of *Your ad ignored here*

- La pandemia fue un acelerador y no un agente del cambio.
- Veníamos de un mundo en el que nos preguntábamos si estábamos listos para la transformación digital.
- El *marketing* trata de conducir entre la tensión de dos fuerzas contrarias: la tecnología, que cambia exponencialmente, y las organizaciones, que cambian logarítmicamente.

**Existen seis ejemplos** de que nuestra mentalidad debe ponerse al día y aprovechar mejor el mundo del *marketing*:

**1// Debemos pasar de las cosas llamativas a los momentos que de verdad importan.** No debemos dejarnos distraer por cada nueva disrupción porque esté de moda: esto puede desenfocar la estrategia corporativa.

**2// Don Draper ya no está a cargo.** El modelo de Don Draper ya no funciona igual y surgen fricciones en las formas en que las marcas conectan con sus audiencias.

**3// Lo digital no puede salvar al *marketing* aburrido.** No se trata de hacer *marketing* digital: se trata de hacer *marketing* efectivo en un mundo digital.

**4// Debemos evitar la visión del embudo ventas.**

Las personas no quieren un taladro de un cuarto de pulgada, sino un agujero de un cuarto de pulgada. Esto nos invita más a pensar en resolver el problema de las personas para darle un valor mayor.

**5// Dejémonos guiar, pero no cegar, por los datos.** En este mundo, más allá de lo digital tenemos acceso a los datos; debemos pensar cómo esos datos pueden ayudar a inspirar nuestro *marketing*.

**6// El humor puede ayudar a impulsar el cambio.** El humor es un buen vehículo para lograrlo. Existen cuatro formas de humor: derrotista, agresivo, autocomplaciente y afiliativo.

« El miedo mata a la creatividad y el humor es nuestra herramienta para expulsar al miedo del sistema ». Tom Fishburne



# Diversidad, equidad e inclusión y negocios en América Latina

**KEYNOTE**

**MAREN LAU // FACEBOOK**  
//VP Latin America

← Regresar

- De cómo cada empresa enfrente el tema de inclusión, equidad y diversidad dependerá su éxito o su fracaso.
- Cada ser humano, sin importar el sector, área o lugar en que se desempeñe, tiene responsabilidad en esta materia.
- El racismo, el sexismo, la discriminación y los sesgos existen y operan todos los días. Las inequidades en el mundo son persistentes y sistemáticas.

## Existen estudios que avalan una premisa:

las empresas que adoptan dentro de su política misional la diversidad, la inclusión y la equidad son más exitosas. Uno de ellos es el realizado por Accenture, el cual afirma que el 68 % de los líderes empresarios sienten que crean ambientes donde la gente puede sentir que pertenece; sin embargo, el 36 % de los empleados no están de acuerdo. Según los cálculos de Accenture, si esta brecha se redujera a la mitad, las ganancias mundiales serían 3,7 billones de dólares más altas.

No se trata de algo bonito incluido en las comunicaciones corporativas: es un activo importante para la organización. Dejar por fuera las fortalezas o talentos de una persona por razones de género o raza es empobrecer innecesariamente el potencial de un equipo, porque el beneficio cualitativo de la diversidad implica traer otras miradas sobre los problemas y llegar a soluciones creativas e innovadoras.

La creatividad, que es la base para la generación de procesos innovadores, surge del encuentro de voces diversas, y la transformación digital cumple un rol importante en lograr este tipo de encuentros.

«Las empresas que adopten la equidad, la diversidad y la inclusión como cuestiones centrales a sus valores y a sus misiones van a ser más exitosas (...). Un poco de empatía te puede llevar muy lejos como marca». **Maren Lau**



# Contenido y contexto: el auge de la idoneidad de los medios

## KEYNOTE

← Regresar

**DUNCAN SOUTHGATE //**  
**KANTAR**  
// Director Media Domain

**GONCA BUBANI //**  
**KANTAR**  
// Global Media Domain Director

- Kantar desarrolló una investigación en la que estudió la intersección entre el contenido y el contexto, y el incremento de la idoneidad de los medios en el mundo más allá de lo digital.
- En el ejercicio participaron 14.000 consumidores (2000 en Latinoamérica) y 900 comercializadores (100 en la región).
- Una de las conclusiones fue que la publicidad exitosa debe tener un trato justo y una propuesta sostenible en el largo plazo.

**El aumento de la idoneidad** de los medios en el mundo más allá de lo digital crea tres dilemas en los cuales los comercializadores se deben entrenar. Y a los publicistas les conviene poner sus anuncios en un entorno adecuado.

En el estudio, Kantar validó la métrica principal de equidad publicitaria de una manera nueva y diferente; con ello probó que la equidad publicitaria es importante agregando equidad, diferenciando entre las actitudes positivas y negativas.

Los consumidores quieren que la publicidad digital interrumpa menos los contenidos que están disfrutando, mientras que los comercializadores desean que sus anuncios sean destacados y atractivos.

### ¿Qué prefieren consumidores y comercializadores?

Los consumidores se inclinan por la publicidad en los eventos patrocinados, los anuncios en cines y magazines en OOH (*out of home*, en espacios exteriores) y DOOH (*digital out of home*). En cuanto a marcas, eligen Instagram, Google, YouTube, TikTok y Facebook.

Por su parte, los comercializadores optan por el video *online*, las historias en redes sociales, el contenido de influenciadores, los *news feed* en redes sociales y los *display ads*. En marcas, prefieren Amazon, Google, Instagram, Twitter y TikTok.

### Los tres dilemas mediáticos

**Dilema digital.** Se trata de un enfoque holístico de los medios. Lo digital hoy está más integrado en la vida cotidiana y cada vez más canales se inclinan por esta alternativa. El reto es maximizar la participación del consumidor. Ahora, hay que ser conscientes de que aún lo digital genera algunas percepciones negativas, si bien en tiempos recientes ese sentimiento se ha aliviado. Los editores deben, entonces, esforzarse por abordar esas



debilidades y los publicistas y las agencias tienen que concientizarse de ello y tomar las precauciones.

**Dilema glocal.** El reto es cómo equilibrar los beneficios de escala de las plataformas de medios globales con la promesa de una mayor relevancia de los medios locales. No se debe subestimar a los gigantes mediáticos locales y regionales. El mensaje es claro: tres de los cuatro grandes mercados de Latinoamérica son liderados por marcas locales. En general, en la región los consumidores perciben que las plataformas globales son un poco más divertidas y relevantes, al igual que sus anuncios; pero, por otro lado, piensan que las marcas de medios locales son más cuidadosas en su segmentación y, por tanto, confían más.

**Dilema de los innovadores.** Se trata de la medida que los comercializadores deben adoptar en las plataformas o formatos innovadores más recientes, y cuántos de ellos deben ceñirse a los medios probados y confiables. La innovación de confianza realmente marca un impacto diferente en los comercializadores y consumidores.

### ¿Qué hacer?

Las marcas deben definir su propio arquetipo de personalidad para determinar cuán progresistas quieren ser cuando traten de adoptar una nueva plataforma o canales innovadores.

Los publicistas que son más extrovertidos probablemente son los que desean aliarse más con las marcas innovadoras que tienden a ser clasificadas como *rebeldes*, *héroes*, *de espíritu libre* o *bromistas*.

Por el contrario, las más cautelosas o introvertidas probablemente concederán mayor importancia a los entornos publicitarios confiables y preferirán asociarse con marcas de medios que tengan el arquetipo de experto, sabio, inocente o cuidador. Sin embargo, es importante aclarar que no hay un tipo correcto de personalidad.

« Los consumidores quieren que la publicidad digital interrumpa menos los contenidos que están disfrutando, mientras que los comercializadores desean que sus anuncios sean destacados y atractivos ».



# La gran vuelta del consumidor: la psicología de la recuperación

## KEYNOTE

← Regresar

**KEN HUGHES // CX STRATEGIST**

*// Leading Consumer & Shopper Behaviouralist*

- La mayoría de las personas salieron de la pandemia anhelando una reconexión consigo mismas, con la realidad, con los amigos; eso es vital para cualquier marca.
- Brené Brown define la *conexión* como la energía que existe entre las personas cuando sienten que son vistas, escuchadas y valoradas.
- Si las marcas quieren que sus negocios crezcan, tienen que salirse de lo que hacen habitualmente; de lo contrario, no progresarán.

**Las marcas que se queden quietas retrocederán.** Por eso deben encontrar nuevas formas de trabajar y de hacer las cosas. Esto lo pueden lograr a través de la agilidad.

Su trabajo desde la experiencia del cliente, entonces, consiste en darle vida a su marca de una manera que haga sonreír a los consumidores, que los involucre por medio de lo que ellos quieren.

Esto lo pueden conseguir gracias a la economía cautiva, que tiene cuatro valores:

**Libertad y autonomía.** Darle al cliente la sensación de que tiene el control o de que la marca está dispuesta a ayudarlo para que lo recupere.

**Apego.** El corazón del cliente está abierto, lo cual le da a la marca una oportunidad de apegarse a él. Esas relaciones representan un valor vital. No ser indiferentes a su sufrimiento, con simpatía en vez de lástima. ¿Cuándo fue la última vez que hizo llorar a un cliente por algo positivo?, ¿cómo quisiera formar ese vínculo emocional?

**Comunidad.** Aportar algo que el consumidor

necesita, estar presente en su vida, ser parte de su recuperación, de su comunidad.

**Salto digital.** Lo digital ha invadido todos los aspectos de las generaciones y con ello la sociedad cambia, y trae implicaciones antropológicas y sociológicas. Hoy lo digital es la conexión principal.

Todo esto es clave para lograr la recuperación, que es un recorrido, no un lugar. Hay cinco pilares para ese objetivo: conexión, esperanza, identidad, significado y propósito, y empoderamiento. Si puede hacerlos todos a la vez, su marca tendrá éxito.



**Utilicen su marca para brindar a las personas experiencias de reconexión». Ken Hughes**



# BEYOND DIGITAL

LATINOAMÉRICA CONECTADA CON EL FUTURO

**DIGITAL TALKS**



# Conectar, Educar, Detonar, Vender. El Diamante Estratégico para estrategias de contenido ganadoras

## DIGITAL TALK

← Regresar

**DANIEL SALAZAR // EL REY**

// Socio fundador y director de contenidos

- Un conflicto depende de una buena historia, esto llevado a las marcas es entender lo que significa el producto en la vida de las personas.
- El objetivo es crear contenido que conecte y eduque a los clientes.
- La estrategia es generar empatía, acercarse con la audiencia, que los clientes quieran ver la marca, por medio de historias de otros clientes.

**En el afán de construir en las redes sociales** se pierde mucho en el camino (experimentando con lo que funciona o no funciona). La pregunta inicial sería esta: ¿qué herramientas son útiles en este mundo digital, pensando en metodologías y herramientas concretas? Lo primero es definir la estrategia del diamante de El Rey, cuyo propósito inicial responde a “¿para qué existe la marca en el mundo?” y “¿qué significa para las personas?”. Un conflicto depende de una buena historia y en el caso de las marcas esto se traduce en entender lo que significa el producto en la vida de las personas; aquí el ejemplo ideal es el del cliente que desea una vida más saludable.

Se trata, entonces, de crear contenido que conecte y eduque, de acuerdo con cada persona: alguien que hace ejercicio se educa con contenido de alimentación, motivacional, de personas

deportistas, por ejemplo. Contenido para educar son publicaciones tipo *how*, tutoriales, datos curiosos, sabías que, entre otros.

Conectar, así, implica generar empatía, acercarse a la audiencia, que los clientes quieran ver la marca por medio de historias de otros clientes, de otras personas, con trivias, entretenimiento, detrás de cámaras...

En esta medida, es importante saber de qué hablarle a la audiencia, entrar en las comunidades para conocer lo que piensan, porque para vender hay que conectar con la gente para llevarla de *prospectos a consumidores*.

**Contenido para vender.** Es necesario generar *marketing* para atraer más personas. Cuidado: pautar en exceso puede ser invasivo y entre más invasivo, menos deseado. La mejor opción es volverse interesante con contenido cotidiano, crear momentos épicos que lleguen a más personas para evitar que todo lo que la audiencia vea de la marca sea publicidad.

« Hay que apostare a la producción de contenidos sin ser invasivos, un community manager es más que pedir apoyo en su familia para dar me gusta en las redes, es crear temáticas de contenido chéveres». Daniel Salazar



# El rol de la formación y el impulso del talento en el ecosistema digital dentro de las agencias. ¿Quién toma el riesgo?

## DIGITAL TALK

← Regresar

JENIFFER IBARRA // GRUPO ONTWICE  
// Business & Client Services Director

- El equipo creativo debe relacionarse con equipos diferentes, debe haber sinergias entre áreas de acuerdo con su gran diversidad.
- Es necesario realizar un análisis de contexto para conseguir los resultados que se están buscando, pero para explotar los capabilities hay que enfocarse en ciertos objetivos.
- Es importante la inversión en actualizaciones de los entornos cambiantes y mantener la puerta abierta a nuevas ideas o nuevas personas.

**Los equipos creativos** hacen a la organización más fuerte en su factor humano, ya que cada parte puede ser complementaria en distintas situaciones: alguien joven con agilidad de uso de plataformas digitales y alguien mayor con ideas de soluciones rápidas a problemas difíciles.

En las agencias de hoy se mencionan nuevas formas de lenguaje, redes y términos con el fin de impactar en los clientes. Cada agencia se debe adaptar a estos nuevos avances, que se pueden ir dando a la par con los cambios de los consumidores. Las agencias también son personas consumidoras que piensan en relaciones largas y duraderas.

Antes, la organización pensaba en el cliente como centro: ahora ubica al talento en el centro. También hay que fomentar actividades, que se compartan experiencias y conocimientos de los diversos talentos, planes de capacitaciones individuales y colectivos, con supervisión de los talentos en desarrollo de acuerdo siempre con los conocimientos que se les quieran dar y pensando en cómo mejorarlos, en cómo aumentarlos para beneficio del personal y de la empresa.

« Anteriormente, la organización pensaba al cliente en el centro, pero ahora se ubica el talento en el centro, es decir, para brindarles más educación a las personas dentro de la agencia, según su conocimiento técnico actual y según el crecimiento esperado conforme al plan de la organización y a las necesidades con el cliente».



# DTC y los nuevos modelos de negocio

## DIGITAL TALK

← Regresar

**MIGUEL ELÍAS // SAMSUNG**  
// Director Online Business

- El DTC es el *marketing* y venta de productos de quien manufactura directamente a los consumidores.
- El comportamiento de los clientes crece constantemente en la intención de compra directa a las marcas a través de sus sitios por confianza en la experiencia, en la información y en los productos de aquellas.
- Del total del tráfico, considerando todos los tipos de canales *online*, el *retail* alcanza el 39 % para el caso de Chile.

**El DTC es una manera** de complementar el trabajo que realizan los actuales distribuidores autorizados, todo apalancado en los canales digitales.

### ¿Qué pasó con Samsung?

En 2019 comenzó su estrategia de DTC. Para 2020 aumentaron las visitas al sitio en un 500 %, las ventas en un 1600 % y la tasa de conversión en un 230 %.

El foco de Samsung ha sido conectar con las necesidades de los consumidores a través de varias estrategias como el Trade in, una plataforma para entregar el teléfono actual como parte de pago por el nuevo. Otra estrategia ha sido Samsung Care+, que ofrece alternativas para cuidar y asegurar los dispositivos. También está la plataforma Teléfono + Plan.

### Samsung Virtual Store 360

Digitalizó por completo una tienda de experiencia, la primera de este tipo en LATAM. Esta experiencia garantiza la visita y la compra como si estuviera el

cliente en la tienda física, pero desde la comodidad de la casa.

Se trata, entonces, de avanzar hacia una tienda simple, intuitiva, sin fricción; de garantizar los despachos rápidos y las devoluciones sin inconvenientes, así como de entender el nuevo rol de las redes sociales más conversacionales pre- y posventa en términos de la experiencia del cliente, y con inmediatez.

« Reflexión: ¿cómo está nuestro negocio hoy?, ¿dónde queremos estar?, ¿cómo vamos a hacer disruptivos? Para ello la invitación es a atreverse a hacer lo imposible». Miguel Elías



# ¿Los influencers generan resultados? Derribando los mitos a fuerza de métricas

## DIGITAL TALK

← Regresar

JUAN MARENCO // BE INFLUENCERS  
//CEO

- Los influenciadores no son una moda: son un *new normal* y están para quedarse.
- Es fundamental que se definan claramente los objetivos para poder hablar de resultados.
- Contenido creativo, saber cómo funcionan los algoritmos y una correcta medición son el camino.

**La cultura de la influencia** llegó tras diversos cambios tecnológicos y ahora no se habla de audiencias cautivas, sino fragmentadas. Se abrió la puerta para nuevas estéticas, mayor oferta, nichos impensados y, gracias a la ubicuidad de los dispositivos móviles, se agigantaron los influenciadores. Se ha planteado la duda de si son una moda pasajera, pero las métricas se han encargado de reconocerles su lugar en la industria.

Es evidente que dan resultados siempre que haya un objetivo definido, ya sea para que los consumidores conozcan una marca, la tengan en cuenta o se generen ventas o visitas. No se trata de usar a los influenciadores como un simple me-

dio, sino de considerarlos un aliado estratégico.

El corazón en este rol pasa por la creatividad y el buen contenido que las plataformas y los algoritmos reconocen. YouTube, Instagram, Facebook y TikTok se esfuerzan para incentivar a los creadores, verdaderos concedores de audiencias.

Además de las métricas básicas que ofrecen las plataformas, es posible evaluar los resultados de los contenidos de diferentes maneras: búsquedas orgánicas, conversión en redes, comentarios sobre publicaciones, ventas por descuentos propuestos, etc.

Lo cierto es que como pasa con la publicidad tradicional, también con los influenciadores se requiere de tiempo, insistencia y regularidad para alcanzar el éxito.

« Los influenciadores llegaron para quedarse, generan resultados; hagamos buen contenido y mejoremos la industria entre todos». Juan Marengo



# ¿Qué viene después de la automatización en *marketing*?

## DIGITAL TALK

← Regresar

**PATRICIO CASTRO // BANCO BCI**

//PO Marketing y Profesor de *Marketing* Digital de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile

- Cuando empezamos a automatizar las cosas, se abre un nuevo nivel, nuevas posibilidades. La automatización es el comienzo de un cambio.
- No podemos trabajar solos: en *marketing* necesitamos una buena agencia, buenos medios, buenos consultores.
- Los equipos deben meditar en las cosas que hacen, leer más, investigar, adoptar temas de metodologías ágiles para llegar mejor a los clientes.

**Dentro de las principales metas** de una empresa están bajar costos, aumentar la productividad, centralizar las acciones, consolidar la comunicación y conocer bien las métricas. Para ello, una estrategia útil actual es la automatización, un desafío para los equipos de *marketing*.

¿Qué pasa con los equipos y el talento que tenemos en *marketing*?, ¿están listos para la automatización? Y es que pasar a la automatización implica tener nuevos talentos, reaprender, programar, pensar en pequeños cambios, tomar decisiones rápidas, volverse expertos en el ADN del cliente.

Además, los equipos deben analizar lo que hacen, leer mucho más, investigar, adoptar temas de metodologías ágiles para llegarles mejor a los clientes. Así sabrán que al momento de automatizar deben comenzar por lo pequeño: crecer es una necesidad para todas las empresas, pero antes tienen que aprender a equivocarse y a tomar decisiones rápidas.

« Programar hoy día en *marketing* es como saber escribir: en la Edad Media pocos sabían escribir; no nos podemos quedar en la *Edad Media* de la automatización ». **Patricio Castro**



## Commerce as service

### DIGITAL TALK

← Regresar

**GLEND A KOK // WUNDERMAN THOMPSON**

// Chief of Technology Business Latam

- Los productos y servicios no son solamente para aquello que fueron creados: son también el propósito de las compañías y el valor de las marcas.
- Comercializar productos es mucho más que convertir una venta.
- El camino hacia la posventa lleva a un gran desafío para lograr experiencias únicas.

**El mundo digital que tanto evolucionó** nos enfrenta a una fragmentación de espacios de conexión con los potenciales consumidores y los clientes leales de las marcas; esto plantea un desafío para construir una propuesta de valor única a los productos y servicios.

El hecho de considerar a la comercialización de productos y servicios como un servicio en sí mismo implica conservar los efectos no solo en la funcionalidad de la oferta, sino en cuál es el camino de los consumidores hasta que se encuentran y continúan juntos.

Los productos y los servicios no solo sirven para lo que fueron creados: lo importante es su diferenciación, su propuesta de valor, el propósito de las compañías y el valor de las marcas.

¿Qué es lo que nos hace sentir una marca?, ¿qué nos identifica con sus valores? Confiamos en su calidad, sabemos que si algo pasa con nuestras compras, existe al menos un número de teléfono donde pedir garantías. Estudios realizados por Wunderman Thompson en Latinoamérica (Colombia, Argentina y México) arrojaron resultados muy interesantes:

El 85 % de las compras *online* serán más importantes en el futuro para los consumidores encuestados. El 53 % no comprará en minoristas ni en *marketplaces* que no coincidan con sus expectativas de compra *online*. El 75 % cree que los programas de fidelización son importantes al momento de dicha compra. Más del 92 % valoran especialmente (en la compra *online*) los precios, la entrega gratuita, la política de devolución y las garantías. El 97 % considera que el buen servicio al cliente es muy importante.

Para el 93 % las reseñas y recomendaciones de productos son de suma importancia, mientras que para el 95 % el contenido del producto, descripciones e imágenes son relevantes. El 74 % desea que las marcas se comuniquen con ellos a través de varios canales, como redes sociales, sitios web y tiendas de acuerdo con sus experiencias.

«**Comercializar productos es mucho más que convertir una venta; se articula todo de forma eficiente para ponernos a disposición de los consumidores**». Glenda Kok



# Creative Performance: La nueva era de la comunicación

## DIGITAL TALK

← Regresar

FELIPE PELZEL // WILD FI  
//CEO & ECD

- *Creative performance*, la manera de comprender el trabajo en esta nueva era de la comunicación.
- PECA es la fórmula para crear una dinámica moderna que cautive.
- El desafío es mantenerse siempre relevantes, con anuncios que conecten con el usuario.

**El desafío es mantenerse siempre relevantes**, con anuncios que conecten con el usuario.

La nueva era de la comunicación invita a relacionar lo más destacado del *branding* con lo mejor del negocio, pero siempre con los ojos puestos en la *data* y el aprendizaje que esta conlleva.

La fórmula PECA (personas, ecosistema, contenido y acción) marca el camino para adaptarse a las necesidades actuales. Con las personas se trata de saber y entender a quién se le habla, cómo son su entorno y su realidad, y qué es lo que quieren.

“El 74 % de las personas declara haber visto anuncios irrelevantes”, una prueba de que no solo

se necesita de la *data*, es fundamental la empatía. Que sientan que es para ellos, que no son genéricos.

El ecosistema es hablar acerca de por dónde se mueven los individuos, qué canales se deben utilizar para enviar el mensaje, y dónde y cuándo los usuarios los disfrutan.

Es clave la creatividad: “El 70 % de los resultados depende del contenido”. Pensar en un mensaje que sea relevante y que capte la atención de manera constante. El resultado final debe concretarse con una acción del usuario. Analizar lo que pasa después de un anuncio, si está encaminado y logra o no el objetivo.

Todo al final deja información, datos que pueden llevar a tomar mejores decisiones, a evolucionar.

« Ya no se trata de crear el próximo anuncio para el Super Bowl, sino de mantenerse siempre relevantes ». Felipe Pelzel



# Perfiles de éxito para el *ecommerce*, integración entre equipos de *marketing* e IT

## DIGITAL TALK

← Regresar

HÉCTOR OSEGUERA WONG // JELLYFISH

// Managing Director

- El comercio tradicional no muere, sino que se transforma. De 2020 a 2021 ha crecido en un 38 % en el mundo y un 37 % en LATAM.
- Los retos son el desarrollo de metodologías ágiles, integración por equipos paso a paso, un idioma común entre equipos.
- Los equipos necesitan actividades multidisciplinarias con perfiles técnicos y analíticos, que sean ágiles y, sobre todo, que gocen de una gran comunicación.

ter buscar tecnologías que permitan administrar esta comunicación en los dos canales.

**Integración de áreas entre marketing e IT.** La tecnología ha ido avanzando y la sofisticación de las plataformas ha llevado a que estos equipos se integren más, incluso desde sus perfiles (por ejemplo, personal de IT con conocimientos de *marketing* y viceversa).

**Desafíos al estructurar un área de *ecommerce*.** Entre ellos están la cultura del área orientada al consumidor, experiencias digitales sin fricción y sin dificultades técnicas, digitalizar la operación interna para reflejar confianza digital al consumidor y capacidad operacional.

**Factores por tener en cuenta en la creación de un área de *ecommerce*.** Tecnología, oferta de productos, nivel de madurez del canal y presupuesto.

**Roles y especializaciones clave en un área de *ecommerce*.** Dentro de todo el ecosistema de *ecommerce*, los roles más importantes son los equipos para atracción de clientes, los UX para probar los formularios y las herramientas en general, logística, operaciones, *data science*, *data engineer*, *business intelligence*, *marketing*, planeación estratégica y satisfacción del cliente.

**Ventas *online* y *offline*, estrategias para integrar equipos.** Todos, usuarios y marcas, estamos buscando ser *omnicanales*; así que es fundamental tener perfiles con responsabilidad en ambos canales de venta y que coexistan para que la comunicación sea estandarizada. Asimismo, es menester

« Los pilares para un *ecommerce* exitoso son el talento, los procesos y la tecnología ». Héctor Oseguera Wong



# Live Streaming Commerce: ¿La nueva revolución?

## DIGITAL TALK

← Regresar

COLOMBA DE LA PIEDRA // RIPLEY  
// Gerente de Marketing Ecommerce

- El *live commerce* no es algo nuevo, pero llegó para quedarse.
- Nació en mayo de 2016 en China, cuando se lanzó la plataforma Taobao Live y se consolidó en 2017 con la plataforma Alibaba.
- En 2019 superó los 60 billones y se estima que en 2021 cierre con alrededor de 300 billones.

### El interés está aumentando

El 38 % de los adultos estadounidenses dijeron que habían visto una transmisión en vivo de alguien hablando sobre un producto que podrían querer comprar y el 7 % de ellos lo compraron. El *live streaming* podría llegar a representar en cinco años entre el 10 % y el 20 % de todo el comercio electrónico.

Sus fortalezas son diversas por su condición digital: mayor alcance, cercanía, entretenimiento e inmediatez. Además, genera valor para los *retailers*, marcas y *marketplaces*. Las tasas de conversión se acercan al 30 %.

### Oportunidades para el *retail* y marcas de lujo

- **Experiencia.** Cercana a la asistencia personalizada que reciben los clientes en las tiendas físicas.
- **Influenciadores y expertos.** Pueden replicar el conocimiento, la autoridad y la credibilidad que experimentan los consumidores de lujo. También pueden invitar a los seguidores a participar para generar difusión del evento.
- Más oportunidades según evolucionen plataformas y formatos: *squad*, *shopping*, realidad virtual, *packaging*, etc.

Para 2021 se proyecta que LATAM seguirá en el primer lugar como el mercado regional de comercio electrónico *retail* de más rápido crecimiento en el mundo con un 25,6 %.

Estar preparados a través de la investigación es la clave: no existe una única receta para el *live streaming commerce*; y es vital también identificar cómo diferenciarse de los pioneros de la región que hoy ya tienen resultados en interacción y ventas.

« La clave: empezar pequeño y escalar, conocer a la audiencia y elegir la plataforma correcta ». Colomba de la Piedra



# Del *big data* y los *analytics* a la acción

## DIGITAL TALK

← Regresar

DAVID RINCÓN AMBROSIO // RAPPÍ

// Manager de Data & Insights para Latinoamérica

- El *big data* es clave para las compañías que buscan dar un paso adelante con la transformación digital analizando la información para tomar mejores decisiones.
- *Machine learning* ayuda a clasificar la *data* y proveerla más esquematizada.
- Tiene máximo valor cuando se entiende y se define el propósito con los KPI.

A la *data* (sociodemografía, intereses, geolocalización y comportamental) se le debe sacar provecho. Esta es información que las compañías ajustan a sus necesidades, clasificándola y jerarquizándola, y que influirá en cuatro frentes: simplificar y mejorar la toma de decisiones; diagnosticar e identificar alertas; reconocer oportunidades, y optimizar recursos.

En Rappi, la inteligencia artificial del *machine learning* se utiliza para dar un paso más allá. Detalla los comportamientos y preferencias de los clientes con base en sus órdenes. Existen el *supervised learning* y *unsupervised*, con intervención humana y sin intervención humana, y los *reinforcement learning* y *deep learning*, redes neuronales, casi como de un humano, que usan gigantes

como Google, Facebook o Netflix para personalizar la información.

Pero poco sentido tendría la *data* si no se fundamenta en los KPI, haciendo las preguntas necesarias para relacionarla con la compañía y sus propósitos a través de mediciones, monitoreo y variables para tomar acciones y evaluarlas constantemente.

Rappi creó su *marketplace* de *analytics* + *ads* para convertir los datos en *insights*, construir *user persona* (qué comen, qué y dónde compran). La idea es anticiparse al comportamiento de los usuarios y pasar a recomendaciones que sean predictivas y que dirijan a acciones.

La meta es democratizar la información para generar valor en los ecosistemas digitales.

« Tratar nuestros datos debe ser considerado como un activo de la compañía, uno más que va a generar grandes beneficios internos ». David Rincón Ambrosio



# Un mundo más conversacional

## DIGITAL TALK

← Regresar

ALEJANDRO ZUZENBERG // BOTMAKER  
// CEO y Fundador

- Internet es principalmente móvil. Más del 90% del tiempo de los usuarios en internet está en móviles.
- El 63 % del tráfico de websites en 2021 ocurre en dispositivos móviles; el 55 % y el 87 % del tráfico de las grandes plataformas ocurre en dispositivos móviles.
- El chat es el servicio de mayor uso en la red y más del 90 % de sus usuarios recurren a él todos los días.

**En promedio**, los usuarios utilizan 27 app por mes y el 75 % de ellos concentran su uso diario en solo cuatro.

### Los tres pilares de una estrategia conversacional

**1/ Ventas (*conversational commerce*)**. Generación de ventas a través de chat.

**2/ Servicio (*customer service*)**. Atender a clientes por chat en vez de correo o teléfono, transformar el sitio web en conversacional.

**3/ Trabajo (*collaboration*)**. Bots para facilitar el trabajo, extender los servicios de reclutamiento y recursos humanos, mesas de ayuda y comunicación.

Estas herramientas conversacionales se podrán utilizar en dos niveles: de acuerdo con el grado de la especialidad (específica o amplia) o de la complejidad (baja o alta) de la conversación o de la tarea; se recomienda, entonces, establecer sistemas híbridos entre *bots* y humanos.

Así, si la complejidad es baja y la especialidad es específica, se sugiere hacerlo con *bots*. Si la complejidad es alta y la especialidad es amplia, se recomienda hacerlo a través de profesionales o especialistas humanos. Las estrategias híbridas son las que ya se utilizan para combinar la atención entre los *bots* y los humanos. En todo caso, las plataformas deben permitir adoptar cualquiera de estas en un momento determinado.

Los expertos recomiendan utilizar Business API para crecer y evolucionar la escalabilidad del negocio a través de un único número para millones de usuarios.

« En mundo digital migró de un entorno web a un entorno de conversaciones ». Alejandro Zuzenberg



# First Party Data: la evolución de la información y su poder para potenciar negocios

## DIGITAL TALK

← Regresar

JUAN LAVISTA // MERCADO ADS

// Director Sr. LATAM de Marketing, Insights Analytics & BI en Mercado Ads, Mercado Libre

- El reto está en traducir los datos en *insights* accionables que generen resultados y variabilidad para el negocio.
- El poder de la *data* consiste en establecer bases y procesos para entender el hoy y predecir el mañana.
- Tenemos que entender la evolución del análisis en cuanto a confrontar en una matriz las tendencias de complejidad de los datos vs. el valor del negocio.
- **La velocidad.** El *streaming* de los datos es constante, lo que facilita la toma ágil de decisiones.
- **Variedad.** La diversidad de categorías y perfiles de consumidor permite todo tipo de cortes para establecer tácticas de negocio.
- **Veracidad.** La calidad de los datos es uno de los pilares que sostienen las buenas decisiones de *marketing*.

**Mercado Libre** se enfoca en su estrategia de gestión de datos a través, primero, de la navegación y búsqueda, lo cual tiene que ver con identificar cómo los usuarios descubren, interactúan y se informan con las distintas marcas y productos; luego, en el momento de la compra, está la identificación de cómo evalúan, deciden, pagan y reciben los productos; y, por último, en la fase de postcompra, cómo se siguen comportando y qué otros productos compran.

### First party data para potenciar estrategias

Los atributos para darle valor a esta estrategia son el volumen, la variedad, la velocidad y la veracidad.

- **El volumen.** Tiene relación con la escala de los datos: se generan miles de datos por segundo.

« Una respuesta aproximada para la pregunta correcta vale más que una respuesta precisa a una pregunta incorrecta ». John Tukey



# Gamification: cómo aprovechar el poder de los videojuegos para acercar las marcas a sus audiencias

## DIGITAL TALK

← Regresar

PAULA HAURIE // GAMELOFT  
// Managing Director Latam Conosur

- Vivimos en un mundo sobrecargado de contenidos de baja calidad no solo hecho por los medios de comunicación, sino también por los mismos usuarios.
- En la actualidad estamos compartiendo casi cinco billones de piezas nuevas diarias en Facebook, más de 500 horas de contenido subido por minuto en YouTube y más de cinco millones de apps disponibles en las tiendas.
- Un usuario de las redes y de los medios tradicionales está expuesto a 5000 anuncios publicitarios por día.

mismos como *gamers*. El 63 % de los que consumen videojuegos están entre 38 y 63 años, el 79 % de las mujeres juegan en el móvil y la edad promedio del *mobile gamers* es 34, y son extremadamente activos.

### El gaming es el formato más eficiente y atractivo de contenido

El 96 % de las personas no creen en los avisos publicitarios, el 60 % los asocian con noticias falsas y el 83 % consideran invasivos los anuncios *online*.

Los juegos influyen en el comportamiento humano, ofrecen propósito y sentido de pertenencia, contribuyen al desarrollo y alcance de los logros, estimulan la creatividad, refuerzan la confianza en uno mismo, instalan sentido de escasez e impaciencia, generan curiosidad, enseñan a manejar la sensación de pérdida y promueven la interacción social.

Los videojuegos son la industria más grande del entretenimiento. Su consumo se incrementó exponencialmente en la pandemia, con un aumento de más del 39 % de jugadores nuevos y de un 70 % del tiempo de juego.

En el mundo hay más de 2,7 millones de *gamers*, pero el 68 % de estos no se ven a sí

« Las marcas necesitan crear conexiones significativas con la gente para prosperar en un mundo saturado y los consumidores esperan contenido atractivo y significativo».

Paula Haurie



## El mundo en casa

### DIGITAL TALK

← Regresar

**JAVIER ÁLVAREZ PECOL // IPSOS**  
// Director de Tendencias del Consumidor

- **Entretenimiento y compras por internet son tendencias globales en pandemia.**
- **El comercio móvil es una realidad y en él se deben brindar experiencias memorables.**
- **No hay diferencias entre los consumidores: jóvenes y adultos forman parte de la tendencia.**

**El tiempo en casa** debido a la pandemia del COVID-19 desencadenó una nueva realidad con diversas actividades. Entre ellas, las compras y el entretenimiento por internet.

El teléfono móvil marca el primer camino. Y es que si el 73 % de las personas en 2021 hicieron sus compras y pedidos desde su dispositivo electrónico, quiere decir que el comercio móvil es una realidad que perdurará.

Hay grandes retos que las compañías deben enfrentar. El comercio móvil requiere de elementos diferenciadores más fuertes. Hay numerosos y grandes competidores y una audiencia exigente que busca experiencias únicas.

Las suscripciones a reposición de productos aumentaron en la pandemia (+56 %) y probablemente se mantendrán, pues se consideran convenientes y útiles. También incrementaron las cajas de suscripción (+62 %), en las que se recibe algo diferente de la categoría elegida, pero tienden a desaparecer porque se valoran como innecesarias y engañosas.

Y toma fuerza el comercio de voz por medio de un asistente virtual. Será clave en el futuro como parte de la nueva normalidad si se ejecuta de forma correcta. El entretenimiento también se consolidó gracias al *streaming* para programas y contenido de televisión, redes sociales, videojuegos o podcasts. Y lo más llamativo es que hoy no hay diferencia de generaciones entre los consumidores.

«**Hay negocios, hay buenas oportunidades para las empresas y las marcas. Hay que atender a este mercado global que por un buen tiempo seguirá desde casa».** Javier Álvarez Pecol



## El reto de medir las audiencias

### DIGITAL TALK

← Regresar

**BILL LIVEK // COMSCORE, INC.**  
//CEO & Executive Vice Chairman

- Existe un nuevo camino para la medición entre distintos medios aplicable hoy y en el futuro.
- El objetivo es medir la recepción visual de los usuarios sin importar cuál dispositivo están utilizando.
- El desafío, pese al fraccionamiento del contenido, es asegurar que sean contabilizadas todas las impresiones publicitarias.

anuncios en todos los frentes.

Y para avanzar correctamente es fundamental tratar a las audiencias más allá de su edad y género: se trata de las conocidas como *audiencias avanzadas* y permiten que haya *publicidad direccionable*. Se considera que las personas son diferentes en cuanto a sus hábitos de consumo y el propósito es identificar esas desemejanzas para poder encaminar los anuncios.

**Enormes cambios** en el comportamiento humano se han presentado frente a cómo era la televisión en décadas pasadas y cómo es ahora en la era digital. Se ha fragmentado el uso de plataformas y con ello apareció la oportunidad de medir acertadamente la recepción visual de los consumidores, independientemente del dispositivo que tengan al frente.

La compañía Comscore se enfoca en brindarles a los anunciantes, marcas, agencias de publicidad y programadores información eficiente para analizar y entender a las audiencias totales, "y a sus audiencias duplicadas y no duplicadas".

El reto es que los editores puedan monetizar todas sus impresiones publicitarias y que desde el otro escenario, de las compañías y agencias, se tenga claridad en cuanto a lo que se percibe por

«**Creemos que la empresa de medición del futuro necesita tener un conocimiento profundo de cómo se consume la televisión y cómo lo digital. Y esos son los elementos que se requieren para tener éxito».** Bill Livek



# Briefing: el futuro de CTV para Latinoamérica. ¿por qué es tan importante?

## DIGITAL TALK

← Regresar

LUCIANA SALAZAR // TEADS  
// VP Business Development

- El consumo de los usuarios cambió. El *over the top* hace referencia a cualquier pantalla de televisión que esté conectada a internet.
- Hoy hay más de 100 millones de hogares con OTT y se calcula que en 2022 llegarán a los 204 millones.
- Estados Unidos lidera el OTT en el mundo con un 54 %, seguido de Asia y Europa en el tercer lugar. Latinoamérica ocupa el cuarto lugar.

la realidad es otra: en 2016, entre los *millennials* el consumo de CTV era del 10 % y actualmente está por encima del 24 %.

Así las cosas, las marcas deben prestar más atención a la CTV por variables como alcance, resultados medibles, *data* aplicada y experiencia creativa. El reto es generar anuncios que puedan ser dinámicos y atractivos.

**Hace 134 años** se vio la primera reproducción pública utilizando fotografías tomadas en 1887. Los usuarios fueron cambiando su contenido, que luego se convirtió en aporte audiovisual para diferentes plataformas.

Hace 70 años el contenido era muy limitado, aunque lindo y agradable, y la familia se reunía en torno a la televisión para compartir. Hoy pueden ingresar a diferentes plataformas o tecnologías y tienen su propio contenido: televisión conectada. El acceso a OTT es posible a través de consolas de juegos, computadores o dispositivos móviles y *smart TV*.

Los *cord cutters & cord nevers* son usuarios que utilizaron cable de operador y deciden cortar y pasar a OTT-CTV. Los segundos, además, nunca pagaron por un servicio de cable o satelital. Hoy

« Para 2022 se calcula que la CTV supere a la televisión lineal ». Luciana Salazar



# Consumidor 2030: entender el mañana para actuar hoy

## DIGITAL TALK

← Regresar

**CARLOS BUENFIL // DENTSU INTERNATIONAL**

// Head of Strategy for México

- El futuro no se puede planear, pero sí se puede cambiar.
- El futuro proyecta una sociedad sintética, marcas más grandes y desafiantes, un comportamiento de consumidor y marca dividido.
- En 2030 les darán o quitarán servicios a las personas con base en una puntuación generada por sus hábitos y comportamientos como consumidores.

**El futuro proyecta una sociedad sintética**, con marcas aún más grandes y desafiantes, un comportamiento del consumidor y de la marca dividido. En 2010, los consumidores tenían compromiso con sus marcas, pero en 2020 marcas con mejor servicio se apoderaron del mercado. Y es que las marcas serán más selectivas con sus tipos de clientes y sus consumidores.

Para los consumidores ha sido relevante cómo las marcas han fomentado su participación en términos de salud debido a la pandemia de COVID-19; hacia 2030 puede proyectarse que para ellos será importante conservar la longevidad y mantenerse saludables.

La gente quiere consumir productos relacionados con su salud. El entretenimiento hoy en día ha cambiado: la gente disfruta mucho de los deportes en línea tanto como podría gustar

de ellos en la vida real, e incluso más, ya que pueden resultarles menos agotadores.

Los acontecimientos del año 2020 y de inicios del 2021 han causado movimientos y manifestaciones por razones del cambio climático; muchos consumidores han aumentado o disminuido el consumo de ciertas marcas debido al manejo que le han dado a la crisis de la pandemia.

Para los jóvenes es importante la integridad, la diversidad de género, que toda persona del tercer sexo o binaria, entre otras, sea mencionada o integrada. El consumidor del año 2030 será definido con base en acontecimientos del pasado y del ahora.

« En 2030 habrá consumidores que querrán evitar el uso de medios digitales para reducir la propagación de su información personal, volviéndose así poco visibles para las redes de mercados».

Carlos Buenfil



# BEYOND DIGITAL

LATINOAMÉRICA CONECTADA CON EL FUTURO

**UPFRONTS**



# Los *marketplaces* y la (r)evolución digital publicitaria

**UPFRONT**

**PABLO BELTRÁN // MERCADO ADS**

// Director Sales & Ops Hispanos

← Regresar

- El *ecommerce* es un hecho: vivimos su era dorada y sigue creciendo, especialmente en América Latina.
- El 46 % de los usuarios de internet en LATAM están comprando a través de *ecommerce*.
- Hacia 2025, tres cuartas partes de los usuarios de internet en Brasil, Argentina y México comprarán online: es decir, el 76 % de usuarios.

En LATAM, la inversión publicitaria digital va del 33 % en 2019 a un 45 % en 2022. En Estados Unidos, el 15,3 % de las ventas totales ocurren a través del *ecommerce*, mientras en China están en un 47 % y en LATAM en un 11%. De estos porcentajes, los que más ganan participación son los *marketplaces*.

## Un contexto en permanente (r)evolución

Las marcas empiezan a tener interacciones directas con el consumidor a través de sus propias tiendas o a través de los *marketplaces*, que han empezado a ganar su propio espacio de comunicación y están muy enfocados en todo el negocio de publicidad porque poseen la *data*, saben conectar y tienen todas las métricas del proceso, lo que al final termina definiendo un nuevo *customer journey*.

El 84 % de la base de compradores confirma que su motor de búsqueda para pensar o para adquirir un producto es un *ecommerce*. Siete de cada 10 búsquedas en Mercado Libre son genéricas, sin marcas, lo cual es una excelente oportunidad para intervenir en esa primera búsqueda con las marcas. Para lograr el impacto se debe gestionar equili-



bradamente la estrategia de *branding* y *performance* con el fin de asegurar la presencia en el *search*.

### Una estrategia *customer centricity*

La personalización es la clave para que el cliente perciba un valor diferencial en cada interacción con la marca. La era del *ecommerce* prioriza la experiencia del usuario: compras seguras y medios de pago, confianza, opiniones de usuarios, navegación, descuentos y ofertas. La consistencia en la propuesta de valor es determinante a la hora de hacer planes y de comunicar *online*.

### Un *marketplace* también es un medio

**Relevancia.** Existen millones de usuarios descubriendo y comparando y comprando productos todos los días.

**Efectividad.** Se conocen los estímulos, soluciones de *branding* y *performance* en todo el recorrido de compra.

**Objetividad.** Se mide todo con total objetividad. Un lugar para potenciar la marca.

Cuatro de cada 10 campañas en Mercado Libre aumentaron significativamente el recuerdo publicitario de marca. El *top of mind* aumenta el 13 % y es 1,4 veces más efectivo que en otros medios de la industria para construir presencia; además, la intención de compra aumenta un 10 % y es un 94 % más eficaz que el promedio de la industria.

«Una mejor experiencia genera más usuarios dispuestos a comprar».

Pablo Beltrán

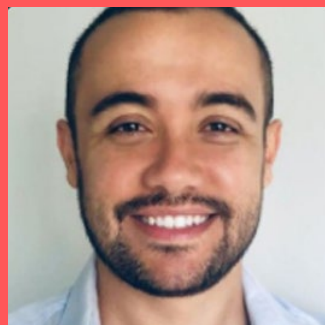
# El reinado del *streaming* gratuito con Pluto TV

UPFRONT

← Regresar



**FELIPE CORTEZZI //**  
**VIACOMCBS NETWORKS**  
**AMERICAS**  
// Director  
de Monetización  
y Operaciones



**SEBASTIÁN ISAZA //**  
**PLUTO TV**  
// Regional Campaign  
Manager para LATAM  
y Brasil



**CLAUDIA MARTÍN //**  
// Actriz

- El modelo de Pluto TV se da a través de cuatro perspectivas: accesibilidad, contenido preliminar, experiencia de usuario y publicidad.
- Contamos con cientos de marcas que invierten en Pluto TV Latinoamérica, y hacemos *target* por contenido y horario según audiencia.
- Pluto TV busca retener al usuario con sus canales y está enfocado a todo tipo de consumidor; además, tiene variedad de contenido y una excelente calidad.

110 %, está presente en 18 países de la región y tiene gran variedad de canales: 100 en Latinoamérica y 50 en Brasil. Todo esto gracias a 185 socios de contenido y una librería que abarca más de 25.000 horas en español y 9000 en portugués para todas las edades.

Aquí todos ganan, pero en especial los consumidores, ya que es fácil de usar, accesible desde varias plataformas y su entorno es seguro. No requiere registro, aplica para

**Pluto TV** es una industria tecnológica digital que desarrolla soluciones y productos para permitirles a los usuarios adaptarse a situaciones específicas según necesidades puntuales. En este escenario, profundiza en oferta de contenido y beneficio dentro de la plataforma para lograr los mejores servicios.

## **Pluto TV, servicio de *streaming* sustentado por publicidad**

La plataforma es innovadora, fácil de usar y con contenido gratuito. Evoca a la nostalgia y a programas de adolescencia. Es accesible desde todos los dispositivos: web, móvil, Android, *Smart TV*. Pluto TV nació en 2020 y ha mostrado un crecimiento del



todas las generaciones y el contenido está dividido por categorías, en especial el *retro*.

Asimismo, maneja tipos de canales y usa categorías (películas, música, estilo de vida, deportes, entretenimiento, entre otras), e incluye canales específicos u originales para Pluto TV, algunas películas famosas y novelas de acción. Finalmente, el usuario encuentra canales emergentes y promocionales, que surgen en un momento determinado, como días festivos, Navidad, Año Nuevo, etc.

Pluto TV busca retener al usuario a través de sus canales con variedad de contenido y una excelente calidad. Su modelo es híbrido: mezcla de televisión y experiencia digital.

Hacia finales de 2020 había en la región alrededor de 455 millones de dispositivos conectados, así como 287 millones de móviles, 97 millones de computadoras y 71 millones de televisores. Al final de 2021 habrá un crecimiento entre el 20 % y el 25 %. Todo esto le ha permitido a Pluto TV ganar audiencia global y regional con 50 millones de usuarios activos.

El 67 % de las personas dicen que la televisión es fuente de entretenimiento en su vida. Para siete de cada 10, la TV es su medio preferido para ver contenido. Para el caso de computadores y portátiles, esta cifra está en un 23 %, mientras para teléfonos inteligentes en un 5 %.

Cientos de marcas invierten en Pluto TV Latinoamérica y el *target* es hecho por contenido y horario según audiencia. Pluto TV sabe que la demanda en las nuevas generaciones son los contenidos en común como suspenso, ciencia ficción, comedia, videos de viaje, que son compartidos mayoritariamente en familia.

«Se busca afinidad entre inteligencia y contenido con el fin de generar mayor calidad para la audiencia lo cual conlleva a incrementar tiempo en la plataforma».



# Nuevas dimensiones de la calidad en los medios

**UPFRONT**

**JEREMY ARDITI // TEADS**  
// Chief Commercial Officer

← Regresar

- La atención se ha ido convirtiendo en el siguiente paso hacia adelante de la calidad en los medios.
- En un entorno de medios lentos se tiende a hablar de una atención ganada, con un alto grado de compromiso con el contenido.
- No es suficiente con que un anuncio sea visto: lo que realmente vale es cuánto tiempo fue visto.

**La industria va marcando** en la actualidad que enfocarse en captar hábilmente la atención del consumidor es el valor agregado para hacer diferencia en un ecosistema plagado de *hermosas experiencias publicitarias*. Cada vez se habla más de una economía de la atención, con la cual deben irse integrando todos los participantes activos.

En Teads analizan la evolución que ha tenido la visibilidad para relacionarla con el compromiso. En su trabajo con video no se encierran en los datos de impresiones básicas y consideran que “una impresión visualizable es mejor que una impresión sin la medida de la visualizabilidad... Vemos como una muy simple conclusión que la visualizabilidad o la impresión visualizable no equivale a una impresión visualizada”.

Allí resaltan que impresiones de *display* estándar, que alcanzan aproximadamente un 55 % visualizable y son inferiores a sus reconocidos productos (*inread display* o *inread*), que registran en promedio un 85 % visualizable.

Se comprende que lo que realmente tiene valor en los desempeños de las campañas publicitarias es la visualización humana. Indican que cuando un anuncio es visto al ser rastreado a través de una tecnología de seguimiento ocular, ese es el predictor más claro de impulso al reconocimiento de marca. Un anuncio debe ser visto para que logre cierto nivel de impacto en las estructuras de la memoria y en los consumidores. No solamente es que lo vean, sino cuánto tiempo fue visto, de ahí el impacto que tendrá.

Aquí es donde surge la pregunta: “¿Cómo podemos utilizar formatos y experiencias publicitarias y optimizar la creatividad para impulsar el máximo nivel de atención?”.

Otro campo que trata Teads tiene que ver con la noción de medios lentos frente a medios rápidos. La primera se presenta cuando un consumidor disfruta de un contenido *outstream*. Ahí la compañía actúa con anuncios que se ubican en el *corazón* de un editorial, en artículos que regularmente los lectores van consumiendo lentamente; pasa



también con contenidos de formato muy extenso. Esto contrasta con los medios rápidos (*instream*), donde los desplazamientos son repentinos y veloces.

Hay que considerar, además, que los medios lentos, elegidos (*opt-in*), ya cuentan con una atención ganada, es decir, el usuario está comprometido con el contenido. No es un desplazamiento rápido, no lo saltan para llegar a otro lado.

Finalmente, hoy en día se entiende que la publicidad de *display* estándar no genera altas cantidades de tiempo de visualización real.

Está el concepto de ceguera a *banners*, con lo cual la industria lleva trabajando más de una década. Así, es fundamental optimizar los formatos creativos para ofrecer una experiencia de consumo de contenido móvil más natural.

«Consideremos el costo por tiempo de visualización en lugar del costo por impresión visualizable. Si aún los publicistas no están comprometidos con estos temas, lo harán en los trimestres y años venideros». **Jeremy Arditi**



# Comercio conversacional o comercio en la era de la conversación

**UPFRONT**

JUAN PABLO CONSUEGRA // **FACEBOOK**

// Director Región Andina

← Regresar

- En Latinoamérica se usa WhatsApp un 40 % más y Messenger un 30 % más que en el resto del mundo. El 77 % de los peruanos usan WhatsApp para el proceso de compra. Seis de cada 10 piensan que los mensajes son la forma más fácil de contactar a una compañía.
- En Latinoamérica, el 32 % de los consumidores empezaron a comprar a través de chats. En Colombia, 34 millones de personas utilizan WhatsApp (esto es casi el 70 % de la población).
- Es el nacimiento del comercio conversacional, cuando las personas y las empresas se comunican a través de un chat.

**El 87 % de la población mundial** con acceso a *smartphones* usa apps de mensajería. 100 billones de mensajes se mandan por aplicaciones de mensajería, en promedio 150 mensajes diarios por persona. Así que ya esto es parte fundamental de nuestras vidas.

Pero el uso que les damos a las aplicaciones está cambiando. Intercambiamos fotos, videos, *links*, diferentes tipos de mensajes. Además, gracias a la pandemia nos vimos obligados a utilizar más todavía las plataformas de mensajería: la cantidad de mensajes aumentó en un 50 % en un mes y las llamadas en línea se duplicaron.

Las personas piden una forma diferente de relacionarse con las marcas. Se están elevando las expectativas de los consumidores, que cada vez son más exigentes: no tienen tolerancia con la fricción y encuentran procesos complejos que impiden el proceso de compra. Por ello es fundamental hacer este cada vez más sencillo, teniendo en cuenta que los usuarios se quieren comunicar con las marcas a través de chat para aumentar la confianza, y esto, a su vez, aumenta la posibilidad de concretar la compra.

Chatear con el almacén o el producto genera confianza y elimina esa fricción; además, acelera el proceso de compra. Por tanto, el mundo está listo para adoptar el comercio conversacional. Este dato refuerza esta realidad: el 64% de las personas piensan que un mensaje es preferible a una llamada. Las conversaciones pueden impulsar el proceso porque llevan a descubrir el producto, preguntar por este, comprar o reconectarse.



Así, las conversaciones ayudan a que las personas elijan a las marcas y propician experiencias de compra de otro nivel: inmediatez, seguridad, negociar precios, una experiencia íntegra para el usuario. Y estar siempre disponibles les ayuda a aquellas aumentar las ventas

Dos datos finales: alrededor del 60 % de los consumidores de Latinoamérica se sienten cómodos interactuando con un *chatbot*. El 84 % de los consumidores planean aumentar su gasto en el comercio conversacional o *c-commerce*.

« Es importante identificar el papel estratégico para desempeñar en el envío de mensajes. Aprender, hacer que la experiencia de mensajes sea óptima. Comenzar construyendo tu experiencia diferente y habilitar nuevos espacios desde el teléfono celular». **Juan Pablo Consuegra**



# Discovery Commerce: impulsando el crecimiento en una era de previsiones

**UPFRONT**

DANIELLA VALERIANO // **FACEBOOK**

// Head of Industry

← Regresar

- ¿Alguna vez ha visto un anuncio en Instagram o en Facebook que haya despertado su interés en una marca de la que nunca había oído hablar? Esto es Discovery Commerce.
- Las marcas no se pueden sentar a esperar que el cliente piense en sus productos y decida que los quiere comprar, sino que proactivamente deben llevar el producto al cliente.
- Esto transforma el *marketing* en una oportunidad de ingresos y está cerrando la brecha entre el contenido, la cultura y el *commerce*.

donde compra como en los productos que compra y en la forma en que lo hace.

Latinoamérica, si bien fue la región que más creció en *ecommerce* en el mundo, sigue muy por debajo de mercados como Estados Unidos, Europa y Asia en cuanto a penetración de compradores digitales con solo el 59 % de los usuarios haciendo compras en línea.

## Aprovechar las nuevas oportunidades del Discovery Commerce

El *ecommerce* se ha democratizado. Shopify es un ejemplo de ello: en su plataforma reportó USD 120.000 millones en gastos de consumo a medida que más y más empresas configuraban sus ofertas directamente al consumidor, y en los últimos 12 meses la búsqueda también se ha diversificado.

**El 2020 marcó el inicio de muchos cambios para la humanidad:** la forma de interactuar, de comprar, de vivir. Este nuevo mundo no obligó a cambiar únicamente a los consumidores, sino también a los anunciantes y a los profesionales del *marketing*.

Con la aceleración de los medios, las marcas inteligentes están **desafiando los enfoques tradicionales para la planificación de audiencias**; en segundo lugar, a medida que las personas se sienten más cómodas comprando en línea, las marcas **desafían las convenciones de compra**, incluso en los sectores más tradicionales; y finalmente, las marcas están **aprovechando nuevas oportunidades con Discovery Commerce**.

## Desafiando las convenciones de compra

En todo el mundo, la gente está cambiando sus hábitos de compra tanto en las tiendas



La búsqueda y el *ecommerce* no generan demanda, el Discovery Commerce sí lo hace. El ejemplo es Netflix: el 80 % del consumo de su contenido es impulsado por la recomendación. El sistema está diseñado para brindar recomendaciones personalizadas para la mejor experiencia del usuario.

Instagram y Facebook también ofrecen marcas que atraerán a los usuarios en función de sus intereses y comportamientos dentro de sus plataformas. El *newsfeed* de Facebook definió el formato personalizado hace casi dos décadas a través de un *plugin* infinito de actualizados basado en los intereses de los usuarios, y esto los pone en una posición sólida para responder a los desafíos del Discovery Commerce.

Una investigación reciente de Facebook IQ demostró que el 39 % de quienes no estaban comprando intencionalmente descubrieron un producto en una plataforma de Facebook.

El 89 % de las personas descubren productos y marcas en la familia de aplicaciones de Facebook. Ocho de cada 10 usuarios descubrieron un nuevo producto a través de Instagram y el 82 % a través de Facebook.

Activar Discovery Commerce significa invertir en cuatro áreas claves: personalizar las campañas a través de una sólida configuración de medios; inspirar con sólidas experiencias de contenido de consumo; convertir y retener clientes optimizando los pasos que se crean para servir a las personas y sus objetivos; y, por último, aprender y optimizar continuamente las prácticas de *marketing*.

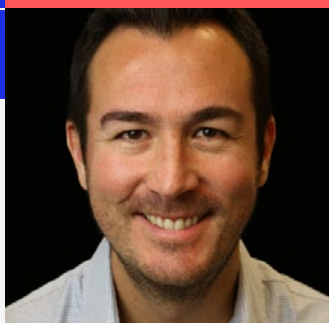
« La gran tendencia es lo que se denomina **compras experimentales en línea: marcas que puedan aportar belleza, diversión y, or qué no, un poco de imagia! en el momento de la compra**».

**Daniella Valeriano**

# Reach new audiences with Twitch and Amazon Advertising

UPFRONT

← Regresar



**SANTIAGO LOIZAGA**//  
**AMAZON ADVERTISING  
AND TWITCH MEXICO  
& BRAZIL**  
// General Manager



**SARAH LOOSS**//  
**AMAZON ADVERTISING  
AND TWITCH**  
// Head of Americas Sales



**PABLO SÁNCHEZ**//  
**L'ORÉAL MÉXICO**  
// CMO & CCO

- Este año el equipo de Twitch se unió a Amazon Advertising; para los clientes, esto significa que juntos podremos ofrecer más opciones de soluciones publicitarias.
- Hablemos de cómo han evolucionado los consumidores y cómo se está volviendo cada vez más difícil llegar a atraer público.
- En la segunda mitad de 2020, Argentina, Brasil y México mostraron descenso en el tiempo que pasan aquellos viendo TV lineal.

**Los consumidores han cambiado** y los hábitos de consumo de medios han cambiado con ellos, puesto que hoy tienen múltiples opciones de entretenimiento. Antes se podía llegar a un gran sector a través de publicidad en medios masivos de comunicación, y si bien el *marketing* no era fácil en aquel entonces, el público sí era más accesible.

Aunque mucha gente sigue viendo deportes en directo u otro tipo de eventos en la TV lineal, se nota que, con el paso del tiempo, esto ocurre cada vez menos: eventos clave como los Oscar o el Super Bowl han tenido el nivel más bajo de visualización en los últimos 10 años.

Este año, por primera vez, el consumo de TV en vivo decreció con respecto a la TV por demanda: 88,9 % vs. el 90,4 %. Al mismo tiempo, el *streaming* de video en México aumentó un 27 %. Este cambio se ve impulsado por las generaciones más jóvenes y por que el hogar promedio tiene 10 dispositivos conectados a internet.



Vivimos en un mundo con muchas opciones de contenido y múltiples posibilidades para acceder a él. Así, es esencial darle un mensaje relevante al público dada la economía de atención fragmentada que tenemos hoy.

El 72 % de los consumidores interactúan con los anuncios que son relevantes para ellos. Comprender los valores del consumidor tiene más impacto que los datos demográficos de este. Vale decir aquí que hay cuatro valores fundamentales del consumidor mexicano: sentirse identificado con marcas que tengan propósito; tener experiencias preparadas para ellos; deleitarse con soluciones prácticas; y tomar decisiones de compra con confianza. Y es que los consumidores reconocen cuando una marca no está siendo sincera.

Entonces, ellas deben considerar los matices y la variedad de públicos, la variedad de intereses y valores, así como todas las formas de acceder a contenidos y adaptar el mensaje para que se sienta auténtico. El público interactúa con Amazon a lo largo del día, cuando le piden a Alexa el pódcast que no se cansan de escuchar, o cuando eligen la lista de reproducción de Amazon Music para una fiesta, o cuando transmiten en Twitch. Amazon está presente en los momentos más alegres de los consumidores.

Asimismo, Amazon ofrece una variedad de soluciones en publicidad para sorprender a los clientes a través de la creatividad para conectar de manera auténtica con ellos. La comunidad de Twitch alcanzó más de un trillón de minutos de contenido en 2020 y sigue creciendo; esto se traduce en una oportunidad muy importante, con contenidos para todos los gustos gracias siete millones de *streamers*.

En México, más de 70 millones de personas son jugadores, con una edad promedio de 29 años; esto ha sido aprovechado por marcas como Vichy y La Roche-Posay para influir en el público en Twitch e impulsar la conversación en Amazon, plataforma que aumentó el tráfico desde 2020 y que es el medio clave para conectar con nuevas audiencias.

«El 92 % de los consumidores son más proclives a consumir una marca que se promociona en Twitch antes que en redes sociales. El aprendizaje no se detiene y no hay límites para la evolución digital».



# Transformando la relevancia cultural en resultados de negocio

**UPFRONT**

← Regresar

**KARLA AGIS // YOUTUBE  
PARA LATINOAMERICA**

// Gerente de Cultura y Tendencias

**BRUNO CICERO // GOOGLE**

// Director de Estrategias de Video para México

- En el ecosistema vivo del video digital, la plataforma YouTube continúa al frente.
- El video se ha vuelto omnipresente y ahora nos acompaña en toda nuestra huella digital.
- Las audiencias aumentan, la relevancia es mayor, las tendencias se impulsan y los resultados se disparan.

**La tendencia se venía dando**, pero la pandemia la aceleró (60 % de crecimiento en el mundo). El video está constantemente en diversos escenarios de nuestras vidas, un consumo que cambió y que ya no tiene vuelta atrás. Se descubre, investiga, compra, comparte, aprende, estudia y conecta con videos.

En el ecosistema de video digital, que cada vez tiene más alternativas, formatos, plataformas y géneros, hay una interesante batalla por la atención de los consumidores. Y allí es donde se mantiene líder YouTube, el medio masivo que ahora trasciende más allá de una pantalla.

Las nuevas tendencias se han hecho relevantes, impulsando la creatividad de los videos y el comportamiento de los usuarios con material más inmediato y menos informal. YouTube se posiciona como el *mainstream* de la gente, fundamentalmente para reforzar la conexión humana. Se registra que el 65 % de los internautas en el planeta busca videos en línea para conectarse con otros como mínimo una vez al mes.

También se ha vuelto más popular la idea de crear comunidad, con transmisiones en vivo y reproducciones simultáneas. No es para nada descabellado que se reúnan virtualmente para ver videos en tiempo real: da inmediatez y una sensación de colectividad.

La relevancia de YouTube ha generado un notorio cambio al trasladarlo del móvil o el computador personal al televisor de la casa: se ha registrado más de un 272 % de crecimiento global en consumo de contenido por esta vía.

Y una nueva tendencia deja ver que las personas ahora quieren usar el televisor para convertir videos de gusto personal en experiencias sociales: el 67 % compartió con más personas presencialmente una vez al mes o más.

La importancia de YouTube es tal que hasta grandes generadores de contenido, como, por ejemplo, Marca Claro, lo están capitalizando con diversos canales y transmisiones (así sucedió en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020). Un 85 % de los espectadores ha visto un *livestream* en los últimos 12 meses en el mundo.



YouTube, considerado hoy en día como el segundo buscador más relevante, ofrece a las marcas todo un camino de automatización y personalización que contribuya a mejores resultados de negocio en las campañas.

En ese sentido, disponen de YouTube Select para darles a los *partners* "una puerta de entrada directa justo a lo más relevante de la plataforma, un atajo, la vía más rápida". Y los *lineups* que entregan a la mano lo mejor son el contenido más seguro para que las marcas se muevan y crezcan con libertad.

Los datos hablan: más del 70 % de los usuarios dice que YouTube los hace enterarse de nuevas marcas; más del 50 % de compradores afirma que el video *online* les ha ayudado a decidir qué marca o producto comprar; y el 63 % de los usuarios compró una marca por haberla visto en YouTube.

«YouTube ha llegado a jugar un rol indispensable en la forma en que las personas navegan por sus vidas, con el contenido que necesitan y los creadores que aman».

**Bruno Cicero**



# CMO del futuro: transformando negocios a través del *marketing*

**UPFRONT**

← Regresar

**GABRIEL VALLEJO // ORACLE**  
// VP de Marketing para Latinoamérica

- Hablar de futuro nos genera ansiedad porque tenemos que pensar *fuera de la caja* con el fin de identificar nuevas oportunidades, generar nuevas conexiones, mejores experiencias para nuestros clientes y, por supuesto, buenos resultados.
- Hablar del futuro no es tener un sueño únicamente. Tener una visión de futuro es importante, pero los que estamos relacionados con el *marketing* nos comprometemos con pensar en obtener los resultados en el hoy.
- Cuando hablamos de esos desafíos en un entorno de *marketing*, siempre hay que pensar en personas: no hay negocios sin gente, no hay *marketing* sin audiencia y no hay consumo sin seres humanos.

**Estamos en un contexto nuevo** en el que la innovación debe estar en el centro de la estrategia para generar oportunidades; tenemos que ser adaptables y siempre hacer una gestión efectiva de la entrega de nuestros productos y servicios.

La India, un país con muchos desafíos en la actualidad, tiene un nivel de optimismo muy alto si se compara con el Reino Unido, un país desarrollado y con una estabilidad económica envidiable. Así que las personas muestran niveles de optimismo diferentes y este impacta el consumo. La paradoja está en que sin importar el nivel de optimismo, la intención de compra es menor en todos los países.

## **El entorno digital es el oxígeno**

La vida de las personas está ahora en los aplicativos. Trabajar, tener relaciones personales, gestionar la salud, el entretenimiento, el consumo, entre otros, están en el mismo ambiente; esto lo demuestra una cifra: los usuarios utilizan como mínimo 58 veces su teléfono para mirar su pantalla. En este escenario, las marcas deben ser muy creativas en contenido y estratégicas para conectar el mejor contenido con el mejor contexto del cliente. Es este un desafío que crece día a día.

## **Economía de la experiencia**

Para saber que la jornada ya no es lineal en el comportamiento, hay que entender el concepto de la *economía de la experiencia*, que busca identificar cómo alinear, precisamente, el contexto de la ex-



perencia en una jornada que ya es diferente, en cuál de las fases se puede integrar, qué puede pasar en el descubrimiento, en el enganche, en la compra, en el consumo del producto o en la posventa. El reto es lograr que todas las interacciones con las personas sean de valor. ¡La economía de la experiencia es el encantamiento!

Hay que garantizar la calidad del *delivery*, que se entregue realmente lo que se promete para lograr la satisfacción del cliente. Así, se hace necesario conocer a los clientes en un contexto completamente diferente al del *marketing* tradicional, y por esto se debe redefinir la estrategia de este cliente de hoy a partir de nuevos datos que ayuden a comprender su comportamiento.

### ¿Qué hacer con los datos?

Lo primero es modernizar las aplicaciones de *marketing*, analizar los datos para poder tener las decisiones al lado de la foto de los resultados a través de conexiones estables y seguras. Para esto, la combinación en los talentos y perfiles en el equipo de *marketing* debe ser muy diferente y complementaria, con mente abierta y dispuesta a aprender para garantizar el diseño de las nuevas soluciones.

«Una cultura de transformación digital es una cultura de innovación; una cultura de innovación es una cultura que no tiene jerarquía, que tiene apertura para el error, promueve el conocimiento, escucha a la gente para innovar, para proponer nuevos proyectos y obtener los resultados».

Gabriel Vallejo



## ¿En dónde está la oportunidad de video para la publicidad digital en Latinoamérica?

### UPFRONT

← Regresar

**NAHOMI HUNG**  
**DISCOVERY, INC** // Directora  
Regional de Ingresos Digitales

**ARTURO DOMÍNGUEZ**  
**DISCOVERY, INC**  
// Digital AdSales Director

- La última década ha traído una gran transformación en lo digital: acceso fácil y rápido a contenido, servicios de *streaming* y *Direct-to-Consumer*.
- Discovery Latinoamérica busca ser líder con su oferta VIDEO+, sus campañas de *awareness*, consideración y conversión.
- La solución alternativa a la publicidad tradicional es conectar al consumidor a través de destacada narrativa.

**Los actuales anuncios en el mundo digital** son saltados y silenciados con facilidad. Discovery Latinoamérica ofrece soluciones alternativas con un portafolio de alta calidad para las marcas en su hábitat de “grandes pantallas con todo el hogar presente”.

Lo sencillo y descomplicado para acceder a contenidos es una de las tres conclusiones que la transformación digital produjo en los últimos 10 años. También tomaron fuerza las compañías que innovaron con servicios de *streaming*, pese a que no fueran originalmente de cable, lo cual generó una enorme cantidad de nuevas audiencias.

A su vez, se popularizaron los lanzamientos *Direct-to-Consumer* en las empresas de medios, lo que desencadenó un ambiente muy competitivo, con infinidad de oportunidades.

El *streaming* va mandando la parada, cerrando cada vez más la brecha entre medios tradicionales y digitales, mientras el video *premium* continúa ganando espacio entre los consumidores.

Discovery utiliza su red premium digital VIDEO+ como herramienta para generar *awareness* con las marcas. Un ecosistema basado en la audiencia apasionada que fue detallada en su estudio sobre pasiones, *Passion-driven audience segments*, en el que fue analizada desde diversos enfoques: generacional, actitudinal, psicográfico, de intereses, arquetipos y contenidos que la inspiran.

Dicho apasionamiento lo convierte en un gran impulsor de consideración, con historias que unen emocionalmente a los usuarios con las compañías. En este campo destacan sus exitosas campañas de *branded content*, como la realizada con la marca Chevrolet (“Encontrando los nuevos caminos de Colombia”) y la experiencia de las marcas Alba y Cetol en Argentina, con el programa Vive tu casa en Home & Health.



También logró notoriedad el reto que se derivó de la película animada Los Croods 2. Más de 10.500 participantes en 16 países de Latinoamérica concursaron para que su dibujo de una criatura fantástica imaginaria se convirtiera en realidad gracias al equipo de animadores de Universal Pictures. Tres ganadores vieron sus creaciones en televisión (Discovery Kids).

Con esta iniciativa, Discovery logró recopilar información y puntos de contacto de primera mano de su audiencia, lo que se conoce como *1st Party Data*.

Dicha herramienta es fundamental, ya que acelera la conversión y la recompra para las marcas. Un material esencial para los especialistas en *marketing* que se esfuerzan por entender a los consumidores.

Y otro caso de éxito fue la campaña de celebración de cumpleaños en Discovery Kids con los personajes favoritos de los niños: Mini Beat Power Rockers, Peppa Pig, Ricky Zoom y 44 gatos. Hasta ahora ha logrado más de 900.000 festejos, en los que se incluyen videos, invitaciones descargables, tarjetas de agradecimiento y pruebas gratuitas de 30 días para la aplicación de Discovery Kids+.

Por último, Discovery anunció la llegada en próximas semanas de su servicio Cross-media, un instrumento patentado para incrementar sustancialmente los alcances de audiencia, considerado un "complemento perfecto a las herramientas de medición de video".

«Gracias por abrir sus mentes a las oportunidades que se encuentran más allá de la oferta convencional y los jugadores habituales». Nahomi Hung



# BEYOND DIGITAL

LATINOAMÉRICA CONECTADA CON EL FUTURO

**SHOWCASES**



## Las Pasiones de México

### SHOWCASE

← Regresar

**ARTURO DOMÍNGUEZ**  
**DISCOVERY, INC**

// Digital AdSales Director

**JUAN MONTEJO**  
**DISCOVERY, INC**

// Branded Content Director

- A través del *branded content*, Discovery logra en todos sus canales generar conexiones emocionales con sus audiencias.
- Con foco en sus plataformas digitales, la marca logra capturar *data* e información, pero además interactúa, escucha y hace partícipe de sus dinámicas a su audiencia.
- Son las pasiones las que impulsan a llegar más lejos, a recorrer caminos inexplorados o a encontrar formas diferentes de presentar sus contenidos.

**Discovery ha desarrollado un ejercicio** de conexión con su audiencia en México a partir de la investigación y la exploración de las pasiones de sus habitantes; así que les ofrece contenidos que se integren con esos intereses a través de las distintas plataformas *transmedia*: televisión, web, redes sociales, VOD y SVOD. Por ello han surgido programas como *Todos a la cocina* o *Mexicánicos*, que les han apuntado a dos de las pasiones de los mexicanos: la gastronomía y los carros.

Para esto se ha valido del concepto de los *superapasionados*, consumidores más activos que interactúan hasta 2,1 veces más con los contenidos que uno tradicional. Por eso, Discovery usa la mayor cantidad de información posible sobre su audiencia para tomar el mejor camino y engancharse con ella.

La innovación y la tecnología, la *tropicalización* del lenguaje (les habla en su idioma) y la empatía con sus pasiones son la fórmula para establecer ese vínculo siguiendo una estrategia 360º

centrada en plataformas digitales, con *live streamings*, influenciadores y redes sociales, y con la audiencia segmentada según sus temas de interés.

Esto juega en favor de las marcas interesadas en pautar, pues tienen la oportunidad de encontrar una audiencia activa y enfocada en consumir sus productos cuando estos forman parte de un contenido confiable y en canales con reputación, como los que integran el portafolio de Discovery Inc.

«**Conocemos a la audiencia y sus gustos. El 67 % de los consumidores compran marcas que ven en alguno de nuestros programas».** Arturo Domínguez



# Alcance y frecuencia en la publicidad digital

## SHOWCASE

← Regresar

FELIPE DEL SOL // ADMETRICKS  
// CEO & Cofounder

- En la publicidad digital hay una confusión entre medición y métricas.
- Hoy se paga por impresiones o clics, pero debería ser por alcance, frecuencia y ventas.
- Hay empresas que falsifican mediciones para su propio beneficio y recurren a redirección de tráfico, secuestro de navegadores, *clickbait*, *bots*, entre otros.

**En 2022 el fraude en la publicidad digital** generará pérdidas por 87.000 millones de dólares, dinero que es invertido por las marcas, pero que no se va para las agencias, los medios ni las empresas.

Para evitar que se siga presentando esta situación, AdMetricks ha puesto en el mercado algunas herramientas de inteligencia que facilitan el control y la toma de decisiones.

### ¿La solución?

Dejar las diferencias en *offline* y *online*, darse la mano y hablar de las mismas mediciones en los dos ámbitos.

La recomendación es medir el alcance, es decir, el número de personas expuestas a un anuncio o campaña al menos una vez durante un periodo determinado; la frecuencia, que es la cantidad de veces que las personas contactadas verán el mensaje y el GRP (*gross rating point*), porcentaje que expresa las ocasiones en que el mensaje tiene impacto sobre el público contactado.

### Algunos de los beneficios:

- Comparar la eficiencia de las campañas.
- Sugerir más o menos presupuesto para llegar a los KPI de alcance.
- Obtener el GRP para comparar con los medios *offline*.
- Generar eficiencias en costos de los planes de medios.
- Conocer el alcance y la frecuencia de todas las marcas en una categoría.
- Conocer el aporte individual e incremental que cada medio de comunicación aporta al alcance de una marca.

**Estas son las mediciones que el mundo *offline* ha visto por toda la vida: por eso decimos que hay que volver a lo simple».** Felipe del Sol



# Curated commerce: el arte de entregar experiencias guiadas en datos de la audiencia

## SHOWCASE

← Regresar

SEBASTIÁN RAPETTI // ORACLE

// Consultor de marketing digital y comercio electrónico

- La información nunca es estática dentro de una tienda online.
- Una herramienta como Oracle Commerce Cloud ayuda a determinar cuál es la forma más efectiva para llegar a los clientes.
- Los consumidores modernos están acostumbrados ya a la nueva normalidad y son concedores del ecosistema digital.

**Es fundamental generar experiencias** de compra segmentadas por audiencia y *balancear* los clientes, sabiendo que son consumidores modernos y acostumbrados a la nueva normalidad. Así que hay que generar catálogos de productos y configuraciones con capacidades de innovación. Aquí vale la pena considerar una cifra: se pronostica una caída del 67 % de empresas de compras impulsivas. Segmentar ayuda a tener resultados correctos y a definir las métricas, y evaluar las métricas, a su vez, ayuda a ver la variante más efectiva.

Y todo esto tiene que ver con que los clientes cada vez buscan más información antes de comprar. Surgen aquí tres preguntas: ¿la empresa tiene sitio web con buena usabilidad y responsivo?, ¿las herramientas de negocio son suficientemente buenas?, ¿brinda experiencias superpersonalizadas en tiempo real? Estas preguntas dan cuenta de la madurez o no para el comercio digital.

Otra consideración: no todos los que visitan un *ecommerce* reaccionan de buena manera; más aún, no todos reaccionan. Así que ya no basta con tener una base de datos para ingresar personas. Por fortuna, una herramienta como Oracle Commerce Cloud sirve para determinar cuál es la forma más efectiva para llegar a los clientes, pues brinda información personalizada sobre ellos.

Finalmente, entender que la información nunca es estática dentro de una tienda *online* es necesario para sobrevivir en el mundo digital. La tienda necesita un orden con inventarios, novedades, promociones, etc., lo cual, además, facilitará los términos de búsqueda.

« Experimenta para encontrar la mejor versión de tu tienda. Identifica cuál es la estrategia de *cross/up-sell* más efectiva. Se puede realizar la estrategia de forma nativa, sabiendo que la audiencia cambia y se reinventa». Sebastián Rapetti



# El futuro digital y la privacidad: cómo preparar tu negocio para hacer frente a los cambios en el ecosistema digital

## SHOWCASE

← Regresar

MARTA MARTÍNEZ // GOOGLE

//Directora de Google Marketing Platforms para América

- Estamos viviendo un cambio de paradigma en el panorama publicitario digital.
- La publicidad ha jugado un papel central en hacer que internet sea accesible a todos los consumidores.
- “El mayor peligro en tiempos de turbulencia no es la turbulencia, es actuar con la lógica de ayer” (Peter Druker).

**Google cree que la privacidad** no riñe con los buenos resultados de *marketing*: cree que puede llevar a cabo innovaciones que respeten la privacidad de los consumidores y que se conviertan en una buena base para el nuevo sistema de publicidad a partir de tres pilares:

1. Invertir en relaciones directas con los consumidores de una forma más fuerte para reforzar confianza marca-consumidor.
2. Invertir en tecnologías que protejan la privacidad y diferentes niveles de relación de datos que respondan a las necesidades del rendimiento publicitario que las marcas necesitan.
3. Asociarse y trabajar en equipo con todo el sector. No todas las soluciones son iguales y los nuevos estándares de seguridad son respetados.

### Los tres pilares estratégicos para afrontar el futuro de la privacidad

**Preparación.** Dar prioridad a las expectativas de privacidad de usuarios y legisladores e invertir en una estrategia duradera de medición y segmentación basada en los datos propios.

**Adaptación.** Modificar las estrategias digitales en productos con capacidad de automatización que utilizan *machine learning* de forma predictiva; esto con el fin de crear nuevas experiencias con los consumidores más relevantes y predecir los comportamientos de estos antes de que un suceso determinado ocurra a escala.

**Evolución.** Cambiar en paralelo al cambio del internet y de los nuevos estándares de la industria. Es vital crear culturas ágiles de aprendizaje, donde equivocarse sea normal.

« La privacidad no debe ser una diferenciación tecnológica, sino cultural». Marta Martínez



# Los vendedores de tiendas físicas son un activo para la transformación digital

## SHOWCASE

← Regresar

**GUILHERME BOHNEN // WUNDERMAN THOMPSON**

// Partner & Executive Director en Oto CRM

- En las últimas décadas, los *retailers* han hecho una inversión muy grande en digital, pero en el vendedor no han hecho ninguna.
- Él está solo con su fuerza de voluntad, no ha tenido la participación en toda esa inversión de la transformación digital que el resto de la empresa tuvo.
- La tienda física es aún muy importante para el consumidor: el 64 % prefiere la tienda física frente al 36 % que la prefiere *online*.

**Es fundamental que las tiendas *off* y *online* estén integradas** porque el consumidor es solo uno y la marca es solo una. Para el vendedor se debe tener en cuenta lo siguiente: el vendedor debe respetar el consentimiento del consumidor; no tiene el historial de interacciones *offline* y *online* con el cliente; el uso excesivo de promociones afecta la interacción con el cliente; el vendedor no conoce los manuales de uso de marca para los clientes.

### Desde la marca hay que tener en cuenta lo siguiente:

- La marca olvida que existe un vendedor para orquestar las acciones digitales.
- La marca ignora el momento de verdad.
- La marca no está centrada en el servicio al cliente.
- Las marcas no consideran el 020.

Finalmente, y sabiendo todo lo anterior, el rol del vendedor no puede ser limitado y la jornada del cliente tiene que ser orquestada. Y es que hoy se sabe que el cliente más importante de una marca está identificado en lo digital, pero no en la tienda física porque ni el vendedor ni la marca lo conocen en el contexto *offline*.

« La tienda que abre sus puertas esperando clientes está muerta. No es el cliente quien va a la tienda, es la tienda y el vendedor quienes van al cliente ». Guilherme Bohnen



## Que nada nos detenga: la tecnología como solución e innovación

### SHOWCASE

← Regresar

**PABLO CANALES // MINGA DIGITAL**  
// Commercial and Product Director  
CL, MX, LATAM & Co Founder

**MARÍA MEZU // MINGA DIGITAL**  
// Head of Customer Success CL

- La tecnología ha sido para Minga Digital un medio para gestionar a sus clientes y a quienes participan en el ecosistema publicitario en el que se mueve la empresa.
- Defienden el trabajo colectivo y cooperativo para revolucionar la industria a partir de su ADN como organización.
- En la actualidad tiene presencia en cinco países latinoamericanos: Chile, México, Colombia, Perú y Argentina.

la primera empresa en el mercado latinoamericano en tener un sistema de compra programática de pauta digital, el cual ofrece tasas de visibilidad por encima del promedio, lo que garantiza a los anunciantes mayor exhibición de su marca.

Luego lanzó Ads House, plataforma en la que centralizó todo el proceso de grillas de *banners* eliminando puntos de fricción y aumentando la eficiencia del proceso. Una herramienta autoadministrable por el cliente que entrega una solución en menor tiempo y con creatividad. Por último, Minga Digital lanzó Inten.ly, un programa que permite alcanzar métricas de conversión cuando el usuario llega al sitio web, y que ayuda a gestionar audiencias y capitalizarlas.

**Con la tecnología como pilar de su crecimiento**, Minga Digital ha cambiado la forma de hacer sus cosas y ha entrado en ecosistemas más digitales y colaborativos, en los que el gana-gana es clave para que la empresa y los clientes reciban beneficios por igual.

Repensar sus procesos, su forma de operar y el relacionamiento con sus proveedores o aliados ha sido una parte fundamental en la evolución de esta compañía y del modo en que se proyecta hacia el futuro.

Con siete años en la industria, Minga Digital se ha apoyado en la tecnología para identificar los dolores en la industria, pero con foco en la solución de la enfermedad más allá de atender los síntomas.

#### Sus acciones

Minga Digital creó tres programas que han sido de gran utilidad para sus clientes: MAP, con el cual fue

«**No solo somos tecnológicos, nos define que las personas son el centro de nuestra estrategia y hacia ellas queremos ir**». **María Mezu**



# Discovery Impactando Colombia

## SHOWCASE

← Regresar

**ANDREA HERNÁNDEZ //**  
**DISCOVERY, INC**  
// Directora de Ventas

**MIGUEL OCHOA //**  
**DISCOVERY, INC**  
// Digital Transformation Strategist

- Las personas que miran *branded videos* tienen un 65 % más de probabilidad de mostrar una reacción positiva en comparación con quienes ven los anuncios tradicionales de 30 segundos.
- El *branded content* impulsa la intención de compra del consumidor: los consumidores de *branded content* tienen un 14 % más de probabilidad de buscar más información sobre un contenido.
- El 79 % de los encuestados creen que es importante conocer el origen de los contenidos.

### En Discovery nos apasionan las historias.

Captamos historias y personas reales, llegamos a los hogares a través de múltiples dispositivos. Llevamos 36 años creando contenidos y somos el único *network* que cuenta historias de la vida real.

Hoy la atención del ser humano es menor que la de un pez, la cual está en 3,5 segundos. En consecuencia, vemos un internet inundado de anuncios que buscan captar la atención de las personas.

El *branded content* muestra un 86 % de efectividad en recordación contra el 65 % de las formas tradicionales. El 79 % de los encuestados creen que es importante conocer el origen de los contenidos y, en general, los usuarios quieren que las marcas tengan una postura sobre lo que ocurre en el mundo.

De la mano de uno de nuestros clientes hemos construido historias como *Encontrando nuevos caminos en Colombia* (con Chevrolet). Hallamos lugares que por la violencia estaban vetados: llegamos a Caquetá y fusionamos la aventura con la efectividad de la camioneta. Se trata de un proyecto de 120 piezas audiovisuales diseñadas para viajar en el ecosistema digital.

« El *branded content* es una herramienta poderosa para llevar a cabo los retos de la industria digital ». Miguel Ochoa



# Ser relevante más allá del paradigma generacional

## SHOWCASE

OMAR SCHOIJET // TWITTER

//Head Mkt Insights & Analytics Mercados de Habla Hispana en Latinoamérica

← Regresar

- Twitter realizó el estudio *Connect core communities 1.0* para entender a su audiencia y saber cómo conectar mejor con sus miembros.
- El objetivo era ayudar a las marcas que pautan en esta red social a incrementar el retorno de su inversión a través de una estrategia más enfocada y dirigida.
- Además de entender a las distintas generaciones que forman parte de Twitter, buscaba hallar cuáles eran sus pasiones.

**Hoy en día**, más que ser parte de una generación, a las personas las identifican sus pasiones, lo cual hace que tengan más cosas en común con otras independientemente de su edad.

Si el lenguaje nos hace humanos, las comunidades y las conversaciones que tenemos nos hacen seres sociales. Para su estudio, Twitter utilizó la herramienta Afinio, que le permite, con base en las cuentas que los usuarios siguen y las palabras claves que hay en sus perfiles, utilizar y organizar esa información para agruparla por clústeres o comunidades mediante *machine learning*.

No es lo que las personas dicen lo que queda consignado en el estudio, sino sus conductas cuando están en Twitter, una información mucho más accionable y certera en sus predicciones y en el entendimiento de las audiencias.

Este estudio encontró que entre el 20 % y el 30 % de las personas son realmente más apasionadas por algunos temas que tienen en común, y

las marcas quieren gozar de mayor contacto con ese grupo que suele generar entre el 60 % y el 80 % de sus ventas.

Twitter encontró en México 14 comunidades relativamente estables en el año, aunque no son fijas: noticias, deportes, música y entretenimiento, *gamers*, *fashion*, *lifestyle* y cosmopolita son las más grandes.

Luego, en el esquema de trabajo con los *partners* y anunciantes de esta red social identifica qué información les interesa a estas comunidades, cuál era su afinidad con las marcas; les brinda soluciones y estrategias de medición para ir más allá de un ejercicio conceptual y que la pauta sea efectiva.

« Con este estudio acompañamos a las marcas desde la planeación estratégica de su campaña hasta la ejecución y la medición de sus acciones ». Omar Schoijet



# De inteligencia artificial a inteligencia amplificada.

## La sinergia entre IA, *data* y talento que potencian los resultados de negocio

### SHOWCASE

← Regresar

MANUELA JARAMILLO // XAXIS LATIN AMERICA

// Marketing Science Director

- No existe una única definición de lo que hace la inteligencia artificial (IA), pero esta la encontramos en todas partes y se ha democratizado.
- La IA aún está lejos de ser aplicada de manera generalizada: hoy su foco está en tareas muy particulares.
- La inteligencia amplificada es ir más allá de las predicciones, y une la *data*, el talento y la IA.

**La IA no se trata de** *chatbots* o robots con sentimientos o formas humanas que van a dominar el mundo. Muchos piensan que son todas esas aplicaciones innovadoras y emocionantes, como los automóviles de conducción autónoma o los hogares inteligentes, pero en realidad está en todas partes.

#### Así opera el sistema de IA

El sistema que compone a la IA tiene características, objetivos y matemáticas que se identifican como algoritmos o modelos. Las características son las señales y la *data* de la cual se dispone. El objetivo es lo que el usuario quiere predecir: si el anuncio terminará en un clic o cuánto será el valor de compra de la transacción.

Los algoritmos son como la receta en la cocina: contiene los ingredientes y el paso a paso, y el modelo es la receta que se ejecuta gracias a los datos. La IA los consume y con ellos toma acción.

La inteligencia amplificada une los datos, el talento y la IA. Si no hay una persona que sepa modificar los modelos de acuerdo con la lógica de un negocio, hasta los algoritmos más potentes están destinados a fallar.

«Xaxis creó la herramienta Copilot, la cual con inteligencia amplificada lleva a los clientes a estar más cerca de sus objetivos de negocio, más allá de las métricas tradicionales».

Manuela Jaramillo



## Conocer a la audiencia, llegar al comprador: la base del *marketing* en *e-commerce*

### SHOWCASE

JOSÉ MANUEL MACEDA VIEIRA // MERCADO ADS EN MÉXICO

//Country Head de Mercado

← Regresar

- Más del 70 % de las búsquedas de productos en Latinoamérica comienzan en un *e-commerce*, en vez de ir a un buscador genérico.
- Conocer, segmentar e impactar: el proceso de segmentación de audiencias es uno de los grandes desafíos para la gestión de datos, según especialistas de *marketing* digital.
- Un medio con información y usuarios con una mentalidad de compra son el diferencial para una plataforma de *e-commerce*.

**Hablar del *marketing* digital** dentro del ecosistema de las plataformas *e-commerce* es algo normal que sucede en los principales mercados, como China y Estados Unidos. A medida que estas penetran en las ventas y en el día a día de los consumidores, se convierten en jugadores importantes en este sector.

En síntesis, el *marketing* digital, dentro de las plataformas *e-commerce*, permite conocer de manera más precisa a las audiencias a las cuales se les quiere vender un producto y llegarles más eficientemente para lograr ese objetivo.

En una región como Latinoamérica, esto es importante: en el último año las ventas por estos canales crecieron en un 63 %, y en 2021 ha sido del 25,6 % respecto al año pasado, porcentajes que están muy por encima del promedio global del 16,8 %.

En el proceso de segmentación de audiencias es clave el *first party data*, que es la información propia del medio e indicará dónde se puede impactar de mejor forma al usuario, para que la comunicación sea eficiente y se optimice el proceso.

El *first party data* permite entender qué busca

el usuario, cuáles ofertas le interesan, cómo paga, qué marcas elige, cuándo compra y con qué frecuencia. En síntesis, ofrece una radiografía del comportamiento del consumidor.

« La *data*, más el análisis y la organización que de esta se haga, ofrece resultados con impacto que entregan *insights* completos para tomar mejores decisiones de negocio. Un antes y un después en el *marketing* digital de las plataformas *e-commerce*». José Manuel Maceda Vieira



# Las motivaciones del consumidor *on-the-go*: entendiendo el valor de estos momentos para las marcas

## SHOWCASE

JENNIFER MEDINA // WAZE ADS

// Gerente de Insights y estrategia, Waze Latam

← Regresar

- Más del 50 % de las navegaciones con Waze están vinculadas a una transacción económica (aun en pandemia), pero también a una motivación emocional.
- Cada vez más las personas ven al vehículo particular como su segunda casa, sobre todo después de la pandemia.
- Lo que lleva a una persona de un punto A a un punto B no es solo la razón, es una suma de simbolismos y motivaciones. Esas motivaciones están detrás de nuestros datos.

**Después de la pandemia**, Ciudad de México ya se mueve en un 68 %, Guadalajara en un 97 % y Monterrey en un 72 %. Las capitales del mundo vacunadas presentan incrementos mucho más grandes: en Israel la movilidad aumentó un 134 %, en Estados Unidos un 104 % y en Reino Unido un 83 %.

Como socios de negocio, hemos aprendido a identificar el calor cultural a partir de la frialdad de los datos. Aunque en 2020 el motor que nos mantiene en movimiento se detuvo, como latinoamericanos hallamos nuevas rutas para seguir en movimiento. Y en esa pausa, ir al supermercado, por ejemplo, se convirtió en distracción porque las personas estaban encerradas.

El gran aliado libre de gérmenes fue nuestro auto: la pandemia lo revalorizó, ya que nos permitía ir a todos lados sin riesgo de contagio. El vehículo particular se convirtió en la segunda casa. En este contexto descubrimos que hay viajes obligatorios, afectivos y esenciales.

Los obligatorios son ir al trabajo, a la escuela, mientras que los esenciales son ir a la tienda, al supermercado o la gasolinera. Los viajes afectivos, a su turno, incluyen familia y amigos, pero también lugares especiales.

Waze Ads entiende estos momentos y se los apropia para construir objetivos de negocio. Así acompaña desde el *awareness*, que significa no solo lograr que una marca aparezca en el mapa, sino que sea elegida. Entonces los *ads* no son percibidos como publicidad: son un elemento del mapa que quiere dar información.

Finalmente, es importante llegar a los consumidores donde estén, sabiendo que tienen una lista interminable de actividades por ejecutar.

« Si bien las compras en línea pueden satisfacer las necesidades de convivencia, no satisfacen a nivel emocional como lo hacen las experiencias de compra física». Jennifer Medina



## SHOWCASE

← Regresar

**FABRICIO PROTI //**  
**VIACOMCBS, BRASIL**

// VP Senior de Ad Sales ViacomCBS  
Networks Americas y gerente general

**MARÍA ÁNGELA DE JESÚS //**  
**VIS AMERICAS**

// Senior Director of Production  
& Production Management

- ViacomCBS siempre ha estado a la vanguardia en tecnología, y cuando llegó el momento de la transición del negocio lineal a la revolución digital, no fue diferente.
- Ese momento demostró la importancia de tener un ecosistema multiplataforma y de haber pavimentado el camino hacia el futuro.
- Hoy ViacomCBS es una empresa líder mundial en medios y entretenimiento que crea contenido y experiencias *premium* en todo el planeta.

**Para ViacomCBS, Latinoamérica** es un mercado muy importante, y por eso tiene marcas emblemáticas con un alto consumo por parte de las audiencias, como Telefé, Nickelodeon, Paramount+ y Pluto TV, entre otras.

Viacom y CBS eran dos entidades independientes que se fusionaron en 2000, se separaron en 2005 y volvieron a unirse en 2018 para crear poderosas marcas de entretenimiento, siendo pioneros en llegar a los segmentos de audiencias más solicitadas, como son las de niños, familias, jóvenes y adultos jóvenes.

ViacomCBS se describe como una empresa creadora de cultura a partir de contenido de calidad y una programación innovadora basada en los datos, pero entendiendo las pasiones humanas.

A las audiencias las apasiona el servicio *streaming*, y este es el que ha detonado el impulso de esta compañía, en particular con Pluto TV en el sistema AVOD y Paramount+ en el SVOD.

Pluto TV está camino de convertirse en una empresa de 1000 millones de dólares, un crecimiento fantástico. Esto ha sido en parte porque AVOD es el segmento de mayor crecimiento global: se calcula que en

2025 el mercado superará los 63.000 millones de dólares.

En cuanto a Paramount+, el SVOD es el mercado más competitivo de Latinoamérica. ViacomCBS ha incursionado en este creyendo en el valor de lo glocal: historias locales con alcance global. En la actualidad están en revisión 20 producciones regionales.

« La diversidad está en nuestro ADN, tenemos la política de que 'sin diversidad no hay comisión'. Promovemos la diversidad tanto en la pantalla como en los bastidores. Nuestro esfuerzo global está dirigido a destinar el 25 % del presupuesto de desarrollo de guiones para creadores y productores indígenas y negros...».



## Mastercard y Teads lideran el esfuerzo *cookieless* con excelentes resultados

### SHOWCASE

← Regresar

**ERIC TOURTEL**  
**TEADS**  
// CEO Latam

**LUIS ARAUJO // MASTERCARD**  
// VP Consumer and Experiential Marketing, Latin America and Caribbean

- Los cambios que se vienen a partir de las normas que eliminan las cookies invitan a trabajar de manera innovadora con la tecnología para identificar a los usuarios y tener publicidad personalizada, mientras se mantiene su anonimato.
- Para avanzar en este propósito, Mastercard ha hecho varias pruebas con información de usuarios basada en cookies y sin estas.
- Es una oportunidad para que los actores de la industria (anunciantes, agencias, medios de distribución) *reentiendan* el propósito para aprovechar las herramientas tecnológicas de forma responsable.

**Mastercard es pionera** en las pruebas para adaptarse a la eliminación de *cookies*. El retraso de la puesta en marcha de su eliminación por parte de Google no ha llevado a esta multinacional financiera a relajarse en su implementación para la preparación del mundo sin *cookies*.

El reto para Mastercard no es simplemente cumplir con el cambio, sino entender cuáles son esas otras alternativas viables que pueden existir para llegarles a audiencias calificadas sin depender 100 % de *cookies*. Así, ha encontrado en Teads un *partner* clave para entender las soluciones actuales y comenzar esa preparación temprana.

Hay que decir que es este un reto de la industria en general, que deberá crear las soluciones de adaptación al mundo sin *cookies*. Por tanto, se espera el uso de más tecnologías basadas en la inteligencia artificial con el fin de acceder a la *data* y hacer unos perfilamientos más anónimos de las audiencias.

« El propósito no es cumplir con una regulación: es proteger la privacidad de los usuarios ».



# Conviértete en un *experience driven business* como lo hizo Adobe

## SHOWCASE

JOVANNI JUÁREZ // ADOBE  
// Sr. Account Manager

← Regresar

- Adobe evolucionó de un negocio de comercialización de licencias a un modelo de negocio de suscripción.
- Se trata de la segunda empresa de tecnología más grande del mundo en la última década y de la quinta con mayor crecimiento global.
- Según su experiencia, es de suma importancia tener un contacto con el cliente final.

**La transformación digital de Adobe** (de un negocio de comercialización de licencias a un modelo de negocio de suscripción) ha sido reconocida por *Harvard Business Review* como una de las transformaciones más importantes de la década. Este proceso generó una nueva unidad de negocio, Experience Cloud, la cual está ayudando a empresas alrededor del mundo a convertirse en *experience driven business* enseñándoles los puntos claves para aplicar en los negocios en cualquier etapa de transformación.

En el pasado, Adobe se vendía como una solución creativa en cuanto a la experiencia con los usuarios, la cual era satisfactoria porque tenía en

cuenta sus necesidades y usaba canales adecuados.

La experiencia de Adobe muestra la importancia de tener el control del proceso y un contacto con el cliente final (todas las soluciones ofrecidas son probadas por la misma empresa). Asimismo, muestra que la buena experiencia con los usuarios (que ellos se sientan cómodos porque saben que sus necesidades son tenidas en cuenta) y la capacidad de evolución son pilares que toda empresa debe considerar en un proceso similar.

**Adobe creó tres nubes de catálogo:** **1/** Adobe Creative Cloud para desatar la creatividad. **2/** Adobe Document Cloud para acelerar la productividad con documentos. **3/** Adobe Experience Cloud para potenciar negocios digitales.

Hay algunos principios que se pueden considerar a la hora de llevar a cabo una transformación digital, siguiendo la experiencia de Adobe: primero, antes de hablar con el cliente, es vital conocerlo; segundo, es fundamental crear, administrar y entregar contenido orquestado en todos los canales digitales; tercero, las experiencias digitales deben ser comparables en cada canal.

« La tecnología está cambiando a nuestros clientes y por ende a sus negocios». Giovanni Juárez



# The road to recovery: what Latin America's new normal means for Ad Spending in 2021

## SHOWCASE

← Regresar

**MATTEO CEURVELS // EMARKETER**

//Analista Senior, América Latina, España

- Los *Supersónicos* fue una serie lanzada en 1962; los creadores querían imaginar cómo sería el mundo en 2062, 100 años después.
- Lo que pasaba en esa serie era inverosímil, pero ese futuro del ayer es hoy una realidad.
- Si hace 25 años hubiéramos preguntado si internet llegaría a desempeñar un papel tan importante en nuestras vidas, hubiéramos pasado por locos.

**La industria publicitaria** ha tenido que evolucionar para poder sobrevivir. El papel de un eMarketer Insider Intelligence es ayudar a los clientes a tomar mejores decisiones en un mundo transformado por lo digital: gestiona datos de manera inteligente de más de 3000 fuentes globales.

Cada año se publican más 1200 gráficas, 30 pronósticos patentados y más de 10 informes de análisis de profundidad, entre otros contenidos, principalmente para los seis principales mercados de América Latina: Brasil, Argentina, Chile, Colombia, México y Perú.

En japonés, la palabra *crisis* se compone de los caracteres *peligro* y *oportunidad*, y específicamente hoy se presentan muchas oportunidades para la publicidad pospandemia. Se espera que 2021 sea de recuperación, con un crecimiento del 4,5 %.

En inversión publicitaria, este crecimiento será impulsado por la reasignación de dólares pu-

blicitarios hacia canales digitales. La inversión publicitaria en América Latina cayó el 23 % en 2020 y la participación publicitaria digital se duplicó entre 2016 y 2020, pasando del 22 % al 41,5 %. En 2021 se acercará a los 10.000 millones de dólares, el 43 % del total del gasto en medios.

« Para 2021, la inversión en publicidad móvil representará las tres cuartas partes de la publicidad digital. Las redes sociales seguirán atrayendo dólares publicitarios».

Matteo Ceurvels



# El arte de la integración: cómo los puntos de contacto construyen marca

## SHOWCASE

**PEDRO LÓPEZ // KANTAR**

// Brand & Media Senior Director

← Regresar

- Las sinergias son el cruce de medios para que se perciba la campaña en diferentes momentos de contacto con el cliente.
- La distribución de la inversión publicitaria en el plan de medios también depende de las edades del público objetivo.
- Las campañas con objetivos específicos tienen el 46 % de probabilidad de ser exitosas, las que no los tienen alcanzan el 35 %.

**Hoy, el 34 % del desempeño de una campaña** proviene de la sinergia que esté generando con el resto de los medios; antes de 2014 esta cifra era del 23 %. Las campañas que tienen sinergias, al menos en dos canales, muestran un retorno de inversión de más del 19 %; cuando incrementan las sinergias a cinco medios, el retorno puede superar hasta el 35 %. El mejor retorno del ROI ocurre cuando se mezclan campañas en televisión y medios digitales (llega a cerca del 60 %), y las personas perciben mejor los mensajes publicitarios que están adaptados al contexto.

Estudios muestran asimismo que solo el 33 % de las campañas que usaron televisión tuvieron un buen retorno de inversión, frente al 55 % de las que usaron los medios digitales. Finalmente, la recomendación es que, en todo caso, el presupuesto total de la campaña no supere el 30 % de la inversión en cualquiera de los medios.

« Hay que definir el rol de cada uno de los canales que se utilizan en las campañas y tener la creatividad correcta en el momento correcto ». **Pedro López**



# Publicidad en *marketplaces*, ¿Por qué, Para qué y Cómo?

## SHOWCASE

JUAN ANDRÉS MARTÍNEZ // MERCADO ADS

// Head de Mercado Ads en Colombia

← Regresar

- El desafío está en ganar la nueva góndola: se trata de un desafío cultural.
- En 2020, debido a la coyuntura del COVID-19, el *ecommerce* superó en tres meses el crecimiento de 10 años en un mercado como el de los Estados Unidos.
- Para Mercado Libre la penetración se ha notado en el ingreso de nuevos compradores del canal: pasó de 16 millones de compradores nuevos en 2019 a 23 millones en 2020.

ventas. Algunos datos: el uso diario se tradujo en más de un 30 % de aumento en ventas; el uso frecuente (entre 16 y 27 días/mes) en más de un 20 %; el uso esporádico (menos de 15 días) en más de un 10 %.

**Las grandes compañías** descubrieron que el *ecommerce* ya no es una opción, sino una obligación. América Latina lideró este camino de crecimiento con un 63 % en 2020.

Hay que decir que en el ciclo continuo de Mercado Libre es muy importante manejar los medios propios, los medios pagos y los medios ganados. Los medios propios hay que optimizarlos, mientras los ganados sirven para generar confianza y los pagos para potenciar el negocio dentro de los *ecommerce*.

Un *ecommerce* como Mercado Libre se puede considerar un medio porque hay relevancia: millones de usuarios descubriendo y comprando; efectividad: soluciones de *branding* y *performance* en todo el recorrido de la compra; y objetividad: *insights* que solo un *ecommerce* puede dar.

**¿Por qué Product Ads?** Para aparecer en posiciones destacadas en resultados pagos y orgánicos. Los clientes que utilizan esta solución publicitaria han visto un crecimiento hasta del 25 % en sus

« La mentalidad de compra es la diferencia, ganar presencia de marca en la consideración del consumidor y maximizar ingresos y acelerar ventas ». Juan Andrés Martínez



# Impulsando la calidad y el rendimiento de los medios

## SHOWCASE

JAIME VALDES // DOUBLEVERIFY

// Business Sales Director

← Regresar

- Todos queremos que nuestras campañas tengan éxito, pero ¿qué las impulsa?
- Al final, el objetivo es promover el retorno de la inversión efectuada en las campañas publicitarias, asegurando su efectividad y cumplimiento.
- La calidad de la media es el problema clave que afecta al **performance** y al gasto en publicidad en las marcas.

**La fórmula de la calidad**, más el *performance* en una campaña publicitaria, es la que impulsa el éxito. El 70 % del presupuesto de *marketing* se desperdicia en los *bots* y el 55 % de los anuncios digitales nunca son vistos por los usuarios finales.

Los componentes claves de la calidad son el fraude, la *visibility*, la seguridad de la marca (*brand suitability*) y el geo o geografía prevista.

**Brand suitability.** Proteger la reputación de la marca y que las publicaciones que realice en medios estén alineadas con sus valores. Resguarda al consumidor y garantiza que no haya un gasto ineficiente en la inversión publicitaria.

Preguntas claves en la estrategia de *brand suitability*: ¿cuáles son los valores fundamentales de la

marca?, ¿hay mensajes que puedan ser especialmente sensibles en diferentes mercados?

**Fraude.** Un problema que ha evolucionado y ante el cual el uso de la tecnología avanzada es adecuado e inevitable. El fraude son las impresiones de tráfico no válidas. Si los anuncios no son vistos por un ser humano real, se está desperdiciando la inversión y alterando las métricas.

**Visibility.** El 50 % de los anuncios no son vistos por los usuarios y esto genera un desperdicio de la inversión. Esta estrategia mide la efectividad entre plataformas, dispositivos y navegadores.

**Geo.** Garantiza que la publicación de anuncios sea hecha en la ubicación geográfica deseada.



La privacidad del consumidor está cambiando la forma en que los anunciantes se dirigen al público y miden el éxito». Jaime Valdes



# Cómo la *data* puede generar *insights* relevantes para tu campaña

## SHOWCASE

FLORENCIA BAMEULE // MERCADO ADS

// Head de Mercado Ads en Cono Sur

← Regresar

- La creatividad es necesaria y un nuevo espacio se posiciona para dar lugar a las ideas creativas: los *marketplaces*.
- Para 2024, siete de cada 10 dólares que se inviertan en publicidad van a ser digitales.
- Para 2020 hubo un incremento del 167 % en la categoría *belleza* en Mercado Libre; un poco más de 2,3 billones de usuarios visitaron la categoría e hicieron búsquedas sin marca.

**El ascenso del *ecommerce*** cambia el foco de la inversión publicitaria, todo un hito si pensamos en que para 2019 el 51 % de las marcas habían pasado a ser digitales. En Estados Unidos la publicidad en *ecommerce* creció un 49,8 % en un solo año. Así que el consumidor tiene el control, y por eso los expertos en *marketing* eligen estrategias centradas en él para generar contenidos relevantes y experiencias digitales.

Siete de cada 10 búsquedas en Mercado Libre son orgánicas, genéricas. Una marca en Mercado Libre puede impactar a seis millones de usuarios activos, y lograr 29 compras por segundo, 538 visitas por segundo.

Entonces, el 10 % está en la inversión en *big data*, pero un 90 % depende de la creatividad y el uso que cada marca les dé a los datos. Otro ejemplo: el contexto de la pandemia potenció la venta de bebidas alcohólicas en Mercado Libre, y hay alrededor de 2,3 billones de navegantes en la categoría; el 76 % de las búsquedas sobre licor son hechas sin una marca específica.

Es por todo esto que Mercado Libre es un espacio donde los usuarios buscan y descubren, un lugar ideal para construir historias.

« Las marcas tienen tres veces más posibilidades de ser compradas si son consideradas desde el momento inicial por el consumidor ». McKinsey



## De los datos a la decisión

### SHOWCASE

← Regresar

LÁZARO STERN // SALESFORCE  
// Sales Director LATAM at Datorama

- Datorama puede ahorrar el 80 % del tiempo en preparación de datos. Reduce los errores manuales.
- Una de las particularidades del *marketing* es que hay que integrar datos diferentes que están cambiando constantemente.
- Datorama cuenta con más de 100 conectores con las fuentes de datos utilizadas con el *marketing* y elimina los procesos manuales.

**Los clientes deben basar sus decisiones** de compra en productos y servicios que estén disponibles actualmente. Esto se complejiza en un mundo en constante cambio, donde todos estamos conectados y trabajamos desde donde sea.

El *marketing* es tan ágil que los equipos se enfrentan a desafíos diarios tales como falta de integración de datos, falta de transparencia, falta de determinación del ROAS y el ROI, falta de alineamiento entre equipos, de optimización y automatización, de entendimiento de *marketing*, de tiempo...

Datorama puede ahorrar el 80 % del tiempo dedicado a preparación de datos y reduce los errores manuales con alto rendimiento en campañas; además, crea *insights* basados en datos para mejorar KPI.

Conectar a las KPI es muy sencillo: Datorama permite escribir fórmulas o funciones para la normalización de los datos. El valor que Datorama trae por su poderosa capacidad de integración de datos será el ahorro de hasta el 80 % de los ejecutivos. Asimismo, ayuda a mejorar significativamente los resultados de nuestros esfuerzos de *marketing*, y al lograr acciones automatizadas, podemos crear *bots* de inteligencia artificial para aumentar resultados.

El factor clave está, en fin, en la alineación entre todos los equipos, marcas, banderas y *stakeholders* para lograr resultados mayores del 25 %.

« Datorama es una herramienta de *marketing* inteligente que nos permite hacer el trabajo difícil de forma fácil conectando y unificando todos los datos, analizando y actuando en el momento preciso, y también visualizando». Lázaro Stern



# Culture Next, las tendencias de las voces de la gen Z y millenials que definen la Cultura

## SHOWCASE

RAÚL RIVERA // SPOTIFY

// Director of Sales, South America

← Regresar

- El 2021 es un año de resurgimiento cultural en el cual todas las tendencias de los últimos años se instalaron definitivamente en la sociedad. El contenido de audio ha jugado un papel muy importante en este resurgimiento.
- Los clústeres más importantes son los oyentes, los creadores de contenido y los anunciantes.
- Los *millennials* y la generación Z están más inmersos en una realidad mixta que difumina las líneas entre lo tangible y lo virtual, la realidad y la ficción.

### Tendencias de oyentes

**Escape auditivo.** Más del 70 % de los *millennials* buscan consuelo en *playlist* nostálgicas y escucharon más éxitos de los 80 en marzo de 2021 que en el año anterior.

**Vidas difuminadas.** El 56 % de miembros de la generación Z están ansiosos por asistir a un espectáculo de música en vivo.

**Creación simbiótica.** El 42 % de usuarios de Spotify de la generación Z han escuchado una canción en las redes sociales y después la buscaron en dicha plataforma.

### Tendencias de creadores

**La fuente de referencia.** El 40 % de los *millennials* y de la generación Z situaron su confianza en los *pódcast* por encima de los medios tradicionales.

**Voces nuevas.** El 63 % de ambas coincide en que estamos más abiertos que nunca a escuchar las voces diferentes.

**Generación de curaduría.** El 64 % de los creadores

de la generación Z sienten que la tecnología digital hace más fácil ser curador y el 67 % de los creadores *millennials* sienten más presión para ser curadores.

### Tendencias de anunciantes

**Comunidad de afinidades.** El 66 % de estos creen que las plataformas de *streaming* moldean la forma de descubrir y conectarse con la cultura.

**Conexiones remotas.** Un 48 % aumentó el *streaming* a través de parlantes inteligentes en el primer trimestre de 2021. El 63 % de los padres escucharon audio a través de parlantes.

« Resurgimiento cultural. Los *millennials* y la generación Z impulsan un panorama cultural más inclusivo y conectado ». Raúl Rivera



# BEYOND DIGITAL

LATINOAMÉRICA CONECTADA CON EL FUTURO

**PANELES**

# Deja de interrumpirme

## PANEL

← Regresar



**CHRISTIAN RÔÇAS  
(CROCAS) //**  
**BACKDOOR**  
// CEO of Porta dos Fundos  
/ Backdoor



**MARGGY ADES BERAHA //**  
**YOUTUBE MÉXICO**  
// Gerente de Socios  
de Contenido, Ecosistema  
de Creadores



**MIGUEL "BURRA"**  
// Conductor, Actor y escritor

- La adopción de las audiencias de *branding content* ha crecido muchísimo y el 46 % de las personas dicen que es más posible que compren si el contenido es patrocinado.
- Los creadores nunca aceptarían una publicidad que vaya contra su contenido.
- El video se ha convertido en un aliado del *marketing digital*: el 48 % de los creadores de contenido tienen influencia en lo que se compra.

**Todo se tiene que reinventar** y hay que encontrar nuevos caminos para comunicar. Han migrado los medios y también los canales.

### ¿Cómo se han transformado los canales de comunicación?, ¿cuál es la nueva realidad?

Todos nosotros queremos entretenernos, queremos diversión. Todo el día las personas tienen un teléfono en la mano y cuanto menos interrumpimos, mejor. Hemos llegado con laboratorios y aplicaciones financieras que están entrando en este mundo.

El mundo es más complejo, llamar la atención también lo es (a través de la conexión de la marca por medio del contenido que hacemos para nuestra audiencia). Por ello hay que mencionar el *branding content*: un contenido auténtico, original, puesto de manera orgánica y no invasivo (no interrumpe el contenido).

Los creadores conocen a la perfección el mensaje y el consumo de contenido. Esto hace que la información sea más relevante para la audiencia, a quien alientan a participar. Obviamente, cuando estamos haciendo una campaña, es importante tener clara la audiencia.

Y, asimismo, medir el alcance, la frecuencia, pero también qué tan relevante es el contenido y la afinidad con la marca para lograr que hablen de ella, y no directamente



para concretar ventas. En todos los casos, es importante tener metas claras, así como pensar en el tipo de campañas y conexiones, para que la marca logre una relación a largo plazo.

Un principio básico es no romper con lo que el creador ya está construyendo, y si se hace un *match* de afinidad, no importa si aquello está patrocinado. Los creadores nunca aceptarían una publicidad que esté en contra de su contenido y las marcas no deben forzarlo porque atentarían contra la autenticidad de este.

Hablamos mucho de la relevancia cultural: si el contenido crea una comunidad que charle sobre el tema, las posibilidades son más grandes. El *marketing* digital y el *influencer marketing* han crecido mucho, y seguirán creciendo.

Finalmente, y como ejemplo, la televisión tiene una rutina, los mismos programas desde la mañana hasta la noche; desde que contamos con otros medios la rutina ha cambiado, casi ha desaparecido. Si estamos en casa, en el autobús, en la calle o en la oficina, consumimos contenido de video diferente: afuera vemos contenidos más cortos, mientras que en interiores les abrimos la oportunidad a los más grandes.

« Este tipo de contenidos (branding content) llega a ser hasta cuatro veces más relevante para las audiencias que aquel que es hecho con celebridades tradicionales. Alientan a sus audiencias a participar».

# Buscando un nuevo *mindset* ¿Qué liderazgos y aptitudes se requieren en estos tiempos en un entorno digital?

## PANEL

← Regresar



**CRISTIAN FIGOLI //**  
**HAVAS (ARGENTINA)**  
// Head of Digital



**JUANITA ANAYA //**  
**AMERICAN EXPRESS**  
// VP Marketing Lending



**CATALINA VILLEGAS //**  
**GAMIFICATA**  
// CEO y Gamification  
Expert



**CLAUDIO FLORES //**  
**ALTAZOR (MÉXICO)**  
// Director General  
& fundador

- Los grandes cambios se dan por los avances tecnológicos que brindan bienestar jugando con el talento de cada organización.
- Las claves del nuevo liderazgo: generar entornos seguros, tomar decisiones correctas y hacer retroalimentación del trabajo realizado mirando la capacidad de cada persona.
- Estamos en un mundo cambiante que nos lleva a concebir el trabajo como un juego que motiva a las personas a hacer lo que les corresponde.

**La pandemia detonó una aceleración** de lo físico a lo digital. En concordancia, las organizaciones ya no están dirigidas por jefes, sino por líderes. Así, en una empresa debe haber líderes naturales, con habilidades tales como buena escucha, inteligencia emocional y capacidad de resolución de problemas.

Asimismo, es importante el desarrollo de habilidades blandas, que son las competencias sociales que una persona puede aprender y que contribuyen a preservar la comunicación y las relaciones interpersonales. Todo líder debe practicar la diplomacia y entender al otro a través de la empatía, además de respetar la diversidad para generar un mejor sentido de pertenencia.

La transformación de los recursos se viene trabajando con nuevas tecnologías que ayudan a analizar los procesos y estos, a su vez, transforman las tareas en el mundo digital; esto lleva hacia nuevos perfiles que permiten analizar la base de datos y generar más valor con algo tan primordial como una buena comunicación.

### ¿Cómo liderar un grupo que funciona *online*?

Hoy en día somos concebidos como una industria que está a la vanguardia por la facilidad de la tecnología;



esta situación muestra el buen trabajo hecho en casa, que implicó dejar a un lado el *estatus* de trabajar desde una oficina para pasar a una labor asincrónica, por proyectos y sin estructuras rígidas.

Así, vemos hoy diferentes tipos de líderes que gestionan efectivamente a sus equipos desde la virtualidad. Un mundo agobiado por la pandemia ha construido líderes más sensibles, que identifican las capacidades de cada persona y su contribución a la evolución de las transformaciones del diario vivir del ámbito organizacional.

### ¿Qué deberíamos hacer para llegar a un estado ideal?

Nuestra sociedad les tiene miedo a los cambios; por esto es importante comunicar un contexto creíble, un propósito alcanzable y orientar a los empleados para que estén alineados hacia este, con el fin de que remen para el mismo lado.

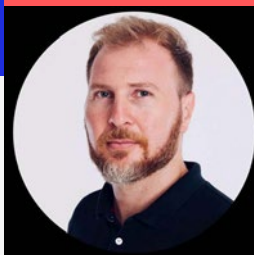
Generar entornos seguros, tomar las decisiones correctas y lograr que los jefes hagan una retroalimentación del trabajo, enfocados en la capacidad de cada quien, sirve para superar las circunstancias traumáticas en su diario vivir y lleva al éxito.

« Los grandes cambios son fruto de los avances tecnológicos que brindan bienestar. En la actualidad nos movemos más rápido, hay más talento y mejor uso de los tiempos con buenos y fructíferos procesos».

# Tendencias, futuro y presente del *ecommerce* en la región - Xaxis

PANEL

← Regresar



**MATÍAS STETSON**  
**INSIDER LATAM**  
// Director  
General



**FLORENCIA VEGA**  
**MERCADO LIBRE**  
**ARGENTINA**  
// Manager  
de Agencias



**LEO KHÉDE**  
**TIK TOK**  
// Head  
of Agency Sales



**JUAN FELIPE  
MORÓN VÉLEZ**  
**XAXIS LATAM**  
// CEO Latin  
America



**CATALINA  
SALAZAR**  
**RAPPI**  
// Global Head of  
Agencies & Media

- Latinoamérica fue una de las regiones que más crecieron, con un 63 % de las compras en *online* y un mercado incipiente en el *ecommerce*.
- La mitad de la población que tiene más de 14 años en Latinoamérica hace compras *online*, y esto es una gran oportunidad para los canales.
- Mercado Libre tiene más de 65 millones de usuarios. Se estima que en 2025 uno de cada dos dólares se va a invertir en digital, y a partir de ahí el *marketplace* también puede ser un *media player* importante para impactar a las audiencias.

## Rappi camina hacia ser el mejor *fintech* de LATAM

Rappi ha tenido que ajustar su modelo de negocio para poder responder al crecimiento acelerado de la demanda cambiante de sus servicios. Nuevos usuarios de la aplicación llegaron y el reto era darles la confianza con un buen servicio y de manera oportuna.

El 85 % de las tiendas registradas ya pueden estar entregando el mismo día de la compra, o máximo al día siguiente. La visión de Rappi es construir el mejor banco de LATAM a través de la RappiCard y ser pioneros en la revolución del mundo financiero actual; es como tener el banco dentro del *shopping center* en la vida real y con una variedad de servicios que le agregan valor al cliente.

## El auge de los dispositivos móviles en el *ecommerce*

Uno de los principales cambios que están ocurriendo en el mundo del *ecommerce* es el uso de dispositivos móviles. Se afirma que para el próximo año más de la mitad de las compras que se ha-



gan por internet van a ocurrir desde dispositivos móviles, lo cual obliga a repensar la manera de comunicar y cómo sus sitios se adaptan mejor a estos.

Hoy existen modelos de pago más innovadores como el *compre ahora y pague después*, y pronto va a llegar a nuestra región; esto nos obliga a avanzar en las estrategias financieras para garantizar el acceso al crédito de gran cantidad de personas que no tienen estas posibilidades en LATAM.

### La *data* y la personalización como oportunidad de los anunciantes

La publicidad del ahora y la personalización en la comunicación son tendencias que están llegando para quedarse con la eliminación de las *cookies*, que va en contra de la estrategia de personalización. Los *marketplaces* se convierten en ecosistemas completamente nuevos, en los cuales también toca definir bien la estrategia de comunicación en este canal.

Existen marcas con metas de rentabilizar en cinco años el 10 % o 20 % de sus ingresos, y que en estos momentos no tienen negocio de *data* y han pensado cómo empezar a ofrecer el negocio para vender *data*.

### Recomendaciones para las marcas

Que se dejen sorprender con las nuevas maneras de conocer al consumidor de la mano de los aliados en *marketplace*, porque allí se da el 80 % de las búsquedas de los usuarios que quieren comprar *online* y, adicionalmente, siete de cada 10 búsquedas no tienen marcas.

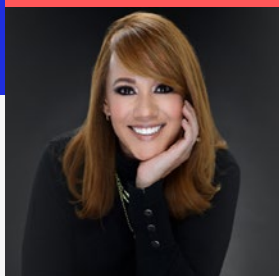
Las marcas deben hacer partícipes a los *partners* de las decisiones de negocio para evitar hacer cosas completamente aisladas, tanto en la ejecución como en la estrategia de negocio.

« Las marcas pueden aprovechar las plataformas como Mercado Libre porque tienen audiencias masivas ».

# Perspectiva de contenido como vehículo de conversación entre marcas y audiencias

PANEL

← Regresar



**ADRIANA TREVIÑO //**  
**TELEVISA**  
// Directora General  
del Negocio Digital



**EDUARDO SUÁREZ  
CASTELLOT //**  
**@MIEMBROSALAIRE,**  
**@MECAIGODERISA,**  
**@DLYCOMPANIA**  
// Productor y Director



**ANTONIO VALDÉS  
FRANCO //**  
**@TUDNMEX**  
// Cronista deportivo



**MARIAZEL OLLE  
CASALS //**  
// Conductora  
Deportiva, Comediante,  
actriz y modelo

- No importa en qué plataforma esté el contenido: si es bueno y de calidad, la gente lo va a consumir.
- Producir un programa no se limita a pensar en la televisión abierta: implica pensar en todos los otros canales en los cuales el contenido se puede distribuir para ampliar su alcance.
- Hay que aprender a contar historias para diferentes pantallas: todas son una oportunidad para conectar con las audiencias.

**El principal activo** está en contar historias sobre diferentes pantallas, lo cual nos da la oportunidad de ofrecerles a los anunciantes varios niveles de integración con el contenido, desde la comercialización de espacios publicitarios en OTT, CTV o cualquier forma de video hasta conexiones directas con el propio contenido, personajes y celebridades para lograr relevancia.

Tener una carrera en televisión no garantiza el éxito en redes sociales, pero los periodistas que cuentan con esta trayectoria sí gozan de una gran ventaja, ya que esto les da mayor visibilidad y, por tanto, la gente busca contenido relacionado y quiere saber más de ellos.

Para las redes hay que generar contenido de calidad, atractivo y diferente. Producir un programa no es solamente pensar en la televisión abierta, sino que es vital considerar todos los otros canales en los cuales el contenido se puede distribuir. Esto permite llevar gente a la pantalla y viceversa.

Antonio Valdés recordó que cuando empezó en Televisa, en 1978, no había redes sociales, no había internet, era una televisión distinta en un mundo distinto. Lo primero que hizo cuando las redes surgieron fue entrar a Twitter, Facebook, Instagram, y su visión cambió radical y espectacularmente.



En cuanto a las experiencias en términos de posicionamiento de marca al generar contenido, afirma, es complicado, pero muy importante darle un toque personalizado. Hay periodistas que aceptan un poco de creatividad extra y otros que no pueden decir otra palabra porque ese texto ya está aprobado, entonces se van adaptando al cliente, al tipo de programa.

Entre más libertad exista para la producción de un contenido, con una línea editorial definida, por supuesto, surgirán momentos espontáneos e inolvidables. Porque en la televisión cuesta más el tema de marca: no hay margen para salirse de ahí; pero en redes sociales no funciona así y es vital revisar las cosas que se deben o pueden decir, y sobre eso dejar que lo dicho salga espontáneo, porque el generador de contenidos conoce mejor a su público que nadie y sabe cómo le debe hablar.

Hay otros que no tienen una idea muy clara de lo que quieren hacer; por ejemplo, una propuesta formal por medio de TikTok no queda bien porque esta plataforma es más informal, allí se utiliza un lenguaje diferente y el público también es diferente. Un tiktok tiene que ser algo más divertido.

La televisión es un contenido que se adapta al formato, mientras en las redes, más bien, se trata de una figura pública que está recomendando el producto y que está formando parte del producto para el consumidor. La manera de interpretar una publicación es muy diferente en televisión abierta en comparación con las redes.

### **Las redes sociales generan responsabilidades para figuras públicas**

Las redes sociales son un trabajo permanente, no tiene horarios ni días, siempre están pasando cosas. No se trata de ver a los seguidores como fanáticos, sino de crear una familia, una comunidad digital, y para eso se necesita constancia.

No se trata de subir un video y luego al mes subir otro: para que la gente esté enganchada el creador debe estar al pendiente de sus necesidades. Todo se tiene que concentrar en generar audiencia, en responder a todo tipo de público, por cuanto esto genera tráfico, dinero. Finalmente, es importante producir contenido exclusivo en cada red.

«**Cuando se sube un contenido de marcas, el público tiene que saber por qué lo recomienda y lo usa, así se va a sentir incluido. Eso es lo más importante: hacer sentir a la gente parte de la comunidad».**

# La explosión digital de la creatividad Latinoamericana en Cannes Lions 2021

PANEL

← Regresar



**PANCHO GONZÁLEZ //**  
**INBRAX, CHILE**  
// Chief Creative Officer



**GABRIELA PAREDES //**  
**IPG**  
// Head of Mediabrands  
Content Studio



**GIAN CARLO**  
**LANFRANCO //**  
**L&C NEW YORK**  
// Fundador y CCO



**LUIS RIBÓ //**  
**ISOBAR, MÉXICO**  
//CEO

- Los creativos latinoamericanos obtuvieron cinco *Grand Prix* en el Cannes Lions 2021, algo inédito para la región.
- La discusión se centró en cuatro pilares: el *hightech* experiencia, es decir, ¿cómo los canales digitales se ponen al servicio de la creatividad?; el contenido digital, los códigos para ganar y el *brand purpose* o el propósito de las marcas.
- El entorno digital y la tecnología se deben articular para luego usarlos de forma creativa.

## **Hightech** experiencia

Se presentó el caso de un *spot* publicitario denominado *Millas para el retiro*, un programa de lealtad que recurre a la tecnología para ayudar a personas a acceder a una pensión voluntaria.

Se discutió acerca de que es todo un desafío determinar cómo la creatividad es capaz de gestionar la tecnología. A veces tenemos la idea y contamos con equipos de diversas disciplinas y profesiones que debemos articular en el entorno digital. En la pandemia se vieron muchas creaciones explosivas, con transmisiones, experiencias inmersivas, que crearon oportunidades.

Muchas veces la tecnología se usa de una manera aparente: es visible para quien ve o vive la experiencia. Hay otras ocasiones en las que aquella está detrás y el usuario no necesariamente sabe lo que está ocurriendo, pero hace que esta experiencia fluya y sea posible. En este caso es una solución tecnológica que probablemente para el usuario no es visible, no está viendo el esfuerzo que hay detrás.

Las soluciones para las agencias son una buena alternativa, pero se necesita una buena comunicación. Siempre que se hagan cosas que ayuden a la gente el resultado será positivo.



### Contenido digital

Se presentó un caso de la Liga Contra el Cáncer (en Perú), que se basa en un eje de esencia latina: idea de *guerrilla*, una idea *transmedia*, un *adword* que se vuelve un contenido. Lo más interesante es que se basa en la esencia latina y se trata de una idea que se vuelve contenido porque el contenido puede ir desde el usuario que mira el panel hasta el mismo que presenta la idea, que, finalmente, pasa a ser la pieza de contenido.

Llamó la atención el aspecto colaborativo entre marcas: muchas reconocidas se montaron en la campaña y tuvieron empatía con el mensaje; entonces hubo conversación alrededor del contenido y cómo hacer que una publicidad *outdoor* se vuelva digital fue una idea muy ganadora.

### Códigos para ganar

Se presentó un caso de una solución social de salud pública en Chile a propósito de la demora en la atención a pacientes que esperan horas por una cita con un especialista. Sobre los códigos para vender, hoy en día hay que buscar que la pieza sea original, que la discusión vaya más allá de una dirección de arte.

En esto está metida una categoría vista desde hace mucho tiempo si la metemos conceptualmente en el mundo de la economía compartida. ¿Qué ha pasado con los autos y los apartamentos? Hay que mirar cómo se aprovecha lo desaprovechado y la tecnología ha encontrado la forma para conectar y encontrar esos vacíos.

¿Qué tanto se está utilizando lo social en una marca para ganar adeptos sencillamente por montarse en esa bandera? Seguramente seguiremos viendo ideas acerca de cómo utilizar esto que queda *desutilizado*, que es la base de la economía compartida.

### Brand purpose

Hoy las marcas tienen que ir hacia allá, hacerse cargo de las verdades: no se trata de golpearte en la cara todo el tiempo en la calle. La marca debe hacerse responsable y su propósito debe ser agradecerle a la gente, darle confianza para moverse.

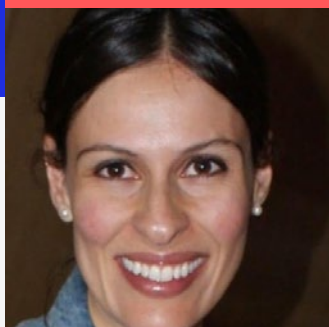
El sentido común del consumidor siempre está ahí: las marcas que no lo toman hoy dentro de sus discursos están destinadas a desaparecer.

Las marcas van a seguir haciendo lo propio, pero con la responsabilidad que tienen al saber que son influencia para las personas que están afuera consumiendo y contando con ellas.

# Game on! Conversación de los eSports en redes sociales: ¿qué significa para las marcas?

## PANEL

← Regresar



**SYLVIA ORTEGON //**  
**TALKWALKER**  
// Head of Marketing  
US & Latam



**MACA ROTTER //**  
**ARENA ESPORTS**  
// CEO



**JORGE LIZÁRRAGA //**  
**GAMING PARTNERS**  
// CEO

- Talkwalker analizó la conversación de los consumidores en redes sociales dentro de esta industria; hoy más que nunca, la inteligencia que proveen estas conversaciones es vital para entender a las audiencias y entender los cambios.
- El secreto de los eSports y el *gaming* tiene está en que ayuda a conectar perennemente con las audiencias más nuevas y llevar la marca a otras generaciones a través de lenguajes y medios diferentes.
- La industria de los videojuegos es relativamente nueva: cerca de 60 años, un periodo corto en relación con otras industrias.

**Son muy destacables** esos *insights* que cada una de esas conversaciones puede dar a las marcas en términos de datos a escala, que se pueden traducir para generar estrategias tanto comerciales como de marca y de contenido.

### ¿Qué papel han jugado las marcas dentro de los eSports hasta este momento?, ¿qué se puede aprender de ellas?

Hay que plantear la pregunta al revés: ¿qué papel han jugado los eSports para las marcas? Porque hoy las marcas no pueden quedarse afuera de este tipo de eventos. El ejemplo más claro fue el de OXXO *gaming*, en el que, a través de un meme o chiste interno, fue la comunidad la que respondió ante una iniciativa que ni siquiera fue de la marca; o sea, los eSports seguirán subiendo a las marcas y no al contrario.

Todavía hay muchas limitantes de información en el mundo de los eSports y el *gaming*, y esta información es valiosísima para la toma de decisiones; de alguna manera, las mismas

marcas están dándose cuenta de que la audiencia, el usuario, el *gamer*, cuyo entorno real es el digital, se apoderan muy fácilmente de él y generan conversaciones explosivas.



Esto está causando interés en el ojo de los mercadólogos y de todas las personas que pertenecen a la industria de la comunica-

ción para utilizar esta herramienta y conectar con usuarios jóvenes, que son quienes están cambiando radicalmente su consumo de contenidos.

«Al gaming no le gusta que le mientan».

### ¿Cuáles son las oportunidades que tienen las marcas interesadas en la industria de los eSports?

Las marcas interesadas deben tener un grado de apertura a la experimentación y medir para poder afinar la estrategia; luego, entender las características y las posibilidades de los eSports, que no son iguales a las de otros medios, ya que este es básicamente interactivo; así que, en realidad, no es ni siquiera un medio: va mucho más allá por sus particularidades de contenido y de experiencia.

Por lo tanto, es fundamental ayudar en el proceso educativo para entender las posibilidades del gaming y de los eSports, acompañando muy profundamente al anunciante y a las agencias en un camino que puede ser muy largo, con el fin de ver las opciones que este tipo de experiencias hoy permiten y que se descubren día a día.

Los clientes, las marcas y en general la industria que no está dentro de este mundo no distinguen entre gaming e eSports. El primero es el todo, es la industria; los eSports son un videojuego, pero no todos los videojuegos son eSports. En otras palabras, no todo el que juega compete, así que no todos los gamers están en eSports. Con esta separación y aclaración las marcas podrán entrar a jugar más fácilmente y con menos temor.

# Convertir oportunidades en éxitos que potencian negocios

## PANEL

← Regresar



**PABLO BELTRÁN**  
**MERCADO ADS**

// Director de Sales & Ops  
Hispanos



**LORENA VALENCIA**  
**DIAGEO**

// Ecommerce Manager



**JORGE JIMÉNEZ**  
**NIVEA**

// VP Digital NIVEA Emerging  
Markets

- Hoy el 43 % de la inversión publicitaria es digital. Hasta hace algunos años era del 10 % y ya parecía que era una cantidad significativa.
- Uno de los mayores retos para los anunciantes es transferir la experiencia del consumidor del mundo físico al virtual.
- Hay nuevos retos en inversión publicitaria, pero lo más importante es entender el porqué de cada una de esas inversiones y cuál es el retorno esperado.

Diageo, de la industria de bebidas y licores, analizó el rol del *ecommerce* en su estructura de canales y midió su alcance. Si ya tenían canales análogos como restaurantes y discotecas, estos siguieron en esos medios, pero les sumaron sus propias tiendas *online* en un modelo híbrido; por tanto, tienen que responder a las necesidades de los

**Antes de la pandemia**, las ventas por los *marketplaces* aportaban entre el 4 % y el 5 % del total de los ingresos de las compañías que utilizan este canal; pero ahora ese porcentaje ha crecido hasta el 11. Además, la frecuencia de compra ha variado: los consumidores más activos lo hacían cada 31 días y hoy son 23. De cada 10 usuarios, tres son nuevos y seis compraron más que el año anterior.

Este contexto de aceleración digital hace que las marcas tengan que repensar sus estrategias y analizar cómo potencian sus negocios, pues con estas tendencias es inevitable que se deban revisar los planes y las comunicaciones.

Nivea, marca especializada en el cuidado de la piel, desarrolló su estrategia en cinco ejes: equipo (reclutando y organizándose en virtud del nuevo contexto), estrategia (hacia dónde quieren crecer y qué quieren hacer), clientes, categorías y *performance de marketing*.



consumidores que llegan por esa vía. Hoy hay nuevos retos y nuevos enfoques en la inversión publicitaria, algunos orientados a construcción de marca, otros a construcción de comunidades o *leads*, y unos más a conversión. Hay que establecer los indicadores para cada uno y medirlos.

### Cambios en el consumidor

En el contexto actual, el consumidor está más informado y dispuesto a buscar soluciones por sus propios medios. Eso hace que el mercado se vuelva más sofisticado.

Los anunciantes tienen hoy la posibilidad de interactuar con ellos a través de los dispositivos electrónicos, sabiendo que su uso diario es cercano a las seis horas en promedio. Eso implica revisar el foco de la inversión publicitaria, ya que antes esta se concentraba en un 90 % en los medios tradicionales, pero actualmente hay más canales en ambientes de navegación y tráfico digital que dan mayor visibilidad y amplían el alcance para generar ese contacto.

Por tanto, una recomendación es volver a lo básico del *marketing* tradicional: entender al consumidor, entregar contenido relevante y obtener información representativa para brindarle la solución que necesita.

«**Todas las marcas tienen que pensar en *ecommerce* para potenciarse; este canal tiene el rol de amplificar el mensaje que se envía por otros medios y hace que este llegue a muchos más posibles compradores, sobre todo en momentos en los que hay intención de compra».**



# Desarrolle su estrategia de *marketing* de cámaras ahora y realmente interactúe como la generación Z y los *millennials*

## PANEL

← Regresar

ANDRÉ JOEL // SNAPCHAT

// Head of Sales Partnerships - LATAM

- Todas las marcas van a necesitar una estrategia de cámara porque la realidad aumentada transformará el mundo de los negocios.
- Los mercadólogos, o expertos en *marketing*, deben impulsar a sus equipos a innovar, a arriesgarse, a buscar y crear la experiencia del consumidor.
- Alrededor de un cuarto de las ventas de *ecommerce* son devueltas. Si la realidad aumentada pudiera guiar hacia la talla correcta, muchas de estas devoluciones no ocurrirían.

más sorprendente indica que llega al 90 % de las mujeres entre 18 y 24 años en México. 200 millones de personas interactúan a diario con Snapchat y su realidad aumentada todos los días. Eso es adopción masiva.

Las mejores marcas ya están usando la realidad aumentada para mostrar sus productos con resultados medibles. En 1999, muy pocos estaban haciendo *marketing* digital; en 2005, las personas ya comenzaban a buscar información de productos; en 2012 comenzó el *boom* de las compras *online*.

**Las generaciones Z y *millennials*** ven el mundo a través de lentes. Sus cambios de comportamiento impactaron, a su vez, grandes cambios globales y están impulsando transformaciones macro por el tiempo dedicado a dispositivos móviles, y cada vez menos a medios tradicionales. Los jóvenes están detrás de cambios masivos: gracias a ellos el comercio electrónico creció ostensiblemente. Esta generación habla con sus amigos con fotos y videos todo el tiempo (de hecho, mientras hablamos se crean millones de *snap*s).

### ¿Por qué esta generación habla con las cámaras?

Estamos viviendo un momento increíble para Snapchat: tenemos 293 millones de usuarios activos en Latinoamérica y llegamos a más de 500 millones alrededor del mundo. Snap tiene un valor de mercado de más de 100.000 millones, cifra superior a la de Twitter y Pinterest juntos.

Snapchat llega al 66 % de los jóvenes de 18 a 24 y al 63 % de las mujeres entre 18 y 34. Pero la cifra



### **La gente paga suscripciones para no tener que ver anuncios**

Todas las marcas van a necesitar una estrategia de cámara porque la realidad aumentada cambiará el mundo de los negocios. Está sucediendo ahora: cinco billones de fotos y videos son grabados con Snapchat a diario. Cada vez es más fácil crear este tipo de contenidos.

Pronto veremos a una gran comunidad de artistas y diseñadores desarrollarse alrededor de la realidad aumentada.

Los veremos creando catálogos completos en 3D, con soluciones en realidad aumentada se expandirán y las empresas destinarán presupuestos para esta actividad.

Para comenzar en este mundo de la realidad aumentada debemos ser curiosos, creativos y exigentes, pensar en cómo transformar las campañas de publicidad en realidad aumentada. Antes, tener una estrategia móvil no era tan importante y muchas empresas tardaron en ejecutarlas.

La realidad aumentada y los videos publicitarios combinados pueden dar una mayor experiencia al usuario por la oportunidad de probar el producto y jugar con él. Y lo mejor: la gente está eligiendo ser parte de la experiencia de la realidad aumentada disponible en las plataformas.

«El video es necesario para el *ecommerce*, y combinado con la realidad aumentada, mucho mejor. Los usuarios se pueden medir unos tenis sin salir de casa y se los pueden mostrar a sus amigos».



# Modernizando tu estrategia publicitaria: transformación digital con Twitch

## PANEL

← Regresar

**GABRIELA LOYOLA // AMAZON ADVERTISING AND TWITCH**

// Head of Sales – Mexico and Spanish-Speaking Americas, Twitch

- Las audiencias de hoy quieren que las marcas les hablen de una manera auténtica, quieren sentir que las marcas las entienden.
- El 72 % de los consumidores de hoy solo ponen atención a los anuncios que son relevantes para ellos según sus intereses.
- Los influenciadores han construido comunidades muy sólidas y orgánicas. Hoy existen miles de influenciadores por categorías que pueden conectar con las marcas.

Pero hoy esto cambió, ya que todo se mide para poder innovar y ajustar los contenidos y la estrategia con base en esos indicadores.

### Las marcas deben ser auténticas en los *lives*

Las mejores campañas en Twitch son las que resuenan con la audiencia y son auténticas, es decir, que se preocupan genuinamente por el consumidor y lo ponen en el centro de su estrategia. No todos los *streamers* que tienen grandes audiencias pueden garantizar que estas hagan *match* con las marcas. Y es que es fundamental darle libertad al *streamers* para dejarlo hacer su trabajo y que la marca se vea muy orgánica y fluya, y así darle una propuesta de valor al consumidor, algo diferente.

**Twitch ha tenido una trayectoria increíble** en estos últimos años y ha ayudado a varios clientes a conectar con una nueva generación de consumidores. Antes era un solo medio, una sola estrategia, pero el mundo ha cambiado y la gente consume entretenimiento en varios lugares.

El tiempo dedicado al *streaming* ha crecido en un 27 % en México, fenómeno que también está ocurriendo en países como Argentina y Brasil, donde el porcentaje de consumo de la televisión tradicional bajó.

### Nescafé en Twitch

Nescafé es una marca tradicional con más de 75 años y, por tanto, presente mucho antes del *boom* digital; así que ha vivido de cerca esta transformación de la estrategia comercial digital. Al principio publicaba en redes los mismos videos comerciales de 30 segundos para televisión sin ninguna consideración del medio digital, lo cual significó un gran aprendizaje.



Y lo importante no es solo el número de seguidores, sino el grado de lealtad y de cohesión que exista entre ellos y su comunidad. Twitch, al ser una plataforma en vivo, se siente todavía más orgánica, tan natural que no parece publicidad.

### Lo que viene

La *first party data* es la prioridad para Nescafé en su estrategia digital para recolectar la *data* del consumidor. Otra estrategia es fortalecer su presencia en el nicho de los *gamers*, patrocinar eventos, acompañar lanzamientos de nuevos videojuegos. Y, finalmente, está buscando desarrollar el canal del *ecommerce* con una propuesta de valor diferenciada.

« Las audiencias agradecen a las marcas por apoyar a sus streamers, y esto favorece a todos ». Gabriela Loyola

# Utilizar los datos para establecer su estrategia social

## PANEL

← Regresar



**KARL AMALIA //**  
**MELTWATER**  
// Director de Estrategia de Cliente, División Social



**GRECIA ALVARADO ESCAMILLA //**  
**PROMOTE AGENCY**  
// Head of Social Listening



**JORDI CUETO-FELGUEROSO //**  
**DIDI MÉXICO**  
// Head of PR

- Medir los datos ayuda a ver lo que estamos haciendo bien, y a hacer todavía mejor lo que venga a futuro.
- ¿Qué importancia tienen los datos para la estrategia de mercadeo y relaciones públicas?, ¿dónde está la mayor oportunidad con estos datos?
- Vale preguntarse también qué datos usamos para poder penetrar en la audiencia o ganar más audiencia.

¿Cuántas personas podrían estar leyendo, por ejemplo, el periódico? No sabemos bien porque depende de cuántas veces lo compran, y de si lo comparten. En cambio, en redes sociales hay mayor precisión: sabemos en qué segundo los usuarios dejan de ver un video y tenemos mayor detalle de la segmentación.

Con base en cómo se comparte y cómo se replica un anuncio en el resto de redes sociales tenemos este análisis y vemos el impacto de una nota en prensa; además, esto brinda un mayor valor y mayor información complementaria entre dos mundos diferentes, y todo al tiempo, para así optimizar, mejorar y, sobre todo, tener un objetivo claro. Asegurar que el anuncio llegue a oídos de quien queremos que escuche es fundamental.

Muchas veces, las empresas que tienen una marca muy definida no enfrentan coyunturas importantes; pero un político puede decir algo y ello cambiarnos toda la estrategia.

**Uno de los valores primordiales** de una empresa es la *data*. La utiliza continuamente para tomar decisiones, ya que le permite saber por dónde tomar acciones y priorizar de acuerdo con el volumen de ventas de cada día, además de cuáles son críticas, cuáles no, y dentro de eso desarrollar estrategias, proyectos y acciones. Por supuesto, esto se va complicando en una transición.

Algo que tiene mucho valor en el mundo digital es la certeza de los datos.



Entonces, la priorización de contenidos se hace con base en objetivos, porque muchas veces no va a ser el volumen de conversación lo que interesa, sino la percepción y el sentimiento (cómo hablan de la marca).

Así las cosas, es fundamental, en cualquier estrategia de comunicación, definir objetivos, audiencias y contexto. En el caso de DiDi, una empresa de transporte particular de pasajeros, hubo un reto especial: el volumen del que se habla en redes sociales. La empresa hizo análisis de distribución sobre sus datos y alrededor de 3000 seguidores de Twitter, y según los resultados modificó la forma de recibir alertas.

### **La mayor oportunidad está en adelantarse**

Un hotel en construcción tapaba la visibilidad de una playa. Los ciudadanos empezaron a hablar de ello en redes sociales y aunque no tenía un volumen de menciones significativo, existía el riesgo de que pasara del mundo digital al físico; como si fuera poco, la gente se estaba poniendo de acuerdo para hacer incluso protestas. Alguien le mencionó al cliente que revisara y este tomó medidas, aun legales. La obra fue suspendida y todo paró ahí.

### **Hay que prever: es un momento importante para el manejo de crisis**

La información está y hay que analizarla. Hay oportunidades: por ejemplo, revisar la hora en que más están tuiteando sobre la marca y detectar, en consecuencia, en qué momento es mejor publicar para tener más impacto; o qué día de la semana o cómo se mueve una ciudad frente a otra, en fin.

Entender de qué están hablando y cómo están viendo a la marca: ahí entra el análisis, que es un proceso reiterativo. ¿Qué puntos se ven más relevantes entre los demográficos?: por la ubicación, las preocupaciones sobre los temas de los que están hablando, y cómo lo están hablando, qué posturas surgen.

Hay que saber que unos temas generan mucha sensibilidad en las redes y, por tanto, para entender a la audiencia hay que investigar y analizar todo lo que ayude a comprender el contexto. Es muy útil identificar medios, colectivos o personas que puedan convertirse en embajadoras (futuros voceros de la estrategia).

« Los datos dicen dónde estamos parados; entonces, contar con cualquier volumen, cuál es el sentimiento, cuáles son otras métricas puede decir 'esta es la radiografía': estamos aquí en este momento y de qué manera va a servir esa radiografía para aplicarla a los objetivos».

# Tecnología+Datos+Contenido

## ¿Nos estamos acercando a medir mejor el ROI en los esfuerzos de *marketing*?

PANEL

← Regresar



**DOUGLAS MONTALVAO //**  
**ADOBE**  
// Country Director  
Spanish speaking  
Countries LATAM



**PAMELA ÁLVAREZ  
REYES //**  
**TWITTER**  
// Data Insights & Analytics  
LATAM



**FELIPE DEL SOL //**  
**ADMETRICKS**  
// CEO & Cofounder



**CAMILO RAMÍREZ //**  
**NETBANGERS**  
// VP de Innovación

- El ROI va más allá de una sola métrica: tenemos distintos canales y clientes, y los clientes pueden tener distintos objetivos en diferentes campañas.
- Las empresas que tienen unas visiones más modernas están yendo más allá de lo que es la conversión.
- El servicio al cliente también aumenta el ROI de manera significativa. El ROI tiene que ver con todos los puntos de contacto que tiene el cliente con la marca.

**Tenemos una cantidad de métricas** para acercarnos al ROI. En Twitter vemos esta cantidad de métricas (las impresiones, los *likes* los *retuits*) y los cambios de percepciones y comportamientos al asociarnos con los mensajes a través de las conversaciones.

Como consumidores no vemos a las empresas fragmentadas desde sus canales, sino como una única entidad, con una experiencia de compra que puede ser simultáneamente física y digital. Las campañas pueden ser muy exitosas, pero no necesariamente le agregan valor a la experiencia del cliente; a lo mejor fue un cliente oportunista que aprovechó una promoción y no volverá más porque nunca se generó la fidelidad. Así, la medición debe superar el alcance de la campaña específica e ir más allá

El ROI, entonces, es la división entre las ventas generadas atribuidas al *marketing* vs. inversión, e incluye cuánto tiempo se puede medir y cómo. Es un error pensar que la compra fue influenciada por ese último clic o ese último anuncio.

Por ejemplo, Twitter es lo que está pasando: cuando alguien da un concepto favorable a la marca, este tiene un *rica* adicional, y hemos descubierto que el aumento del 10 %



en las conversaciones puede generar un incremento hasta del 3 % en las ventas reales (una métrica más palpable). Se trata, entonces, de entender las herramientas disponibles para definir aquello que se quiere medir.

Hay señales disponibles con el *branding* y con las fuentes del tráfico; otra señal muestra cómo se está comportando la competencia, qué está haciendo en publicidad, en su estrategia. Así que debemos empezar simplificando las señales que tengamos disponibles.

En [adobe.com](http://adobe.com) miden la eficiencia operacional del equipo para escalar con la personalización de contenidos sin afectar el crecimiento de costos fijos; otra medición es la aplicación del EPS de las aplicaciones MOV si tienen buen puntaje. Miden, así, la adopción, si se usan los servicios digitales que están generando, las quebras de experiencia, etc.

### En todos los rubros está la tecnología

Las empresas tienen que saber qué están aportando al ROI y cuáles de esas cosas se pueden medir mejor que otras, y al resto asignarle un error con base en lo que no se puede medir para definir un modelo de atribución y perfilar un equipo de expertos de acuerdo con este proceso.

Hubo un caso en el cual se rompió el paradigma de que ROI es una métrica ligada directamente a ventas. Una marca tenía una campaña muy esperada y comprendía que la conversación era vital, pero no sabía cómo medirla. Después de la pauta en Twitter surgió un *efecto ganado* de personas que reaccionaban a los mensajes creativos de la marca: hasta en un 50 % más de impresiones que antes de la campaña; así bajó su CPM hasta en un 28 % por el simple hecho de entender el papel de la conversación.

« La data perfecta es enemiga de la data suficientemente buena para tomar decisiones ».



# La era de la participación

## PANEL

← Regresar

**EFRAÍN MENDICUTI // TIKTOK MÉXICO**

// Director de soluciones empresariales Globales

**BASHEVA HERRERA //**

**L'OREAL MÉXICO**  
// Head of Media

- Cada marca debe entender cómo el consumidor vive la experiencia; por eso los contenidos que son mostrados como anuncios deben tener esa perspectiva de lo que el usuario está sintiendo.
- 8400 tiktoks son publicados cada minuto y un tercio de estas publicaciones están relacionadas con un producto.
- Ya estamos en una época en la cual la expresión es lo más importante y nuestra participación ya forma parte de nuestra identidad.

importante y nuestra participación ya forma parte de nuestra identidad. Ya no somos simplemente visualizadores de contenidos, sino que nos convertimos en creadores. Las personas se sienten inspiradas compartiendo su identidad a través de videos e incentivan la seguridad en sí mismas.

8400 tiktoks son publicados cada minuto y un tercio de ellos están relacionados con un producto. Cuando una marca aparece en la plataforma no es un simple anuncio, ya representa una experiencia de vida. Las marcas que sepan de la importancia de esta vía de comunicación crearán relaciones más significativas con su audiencia y mejores resultados en sus negocios.

Basheva Herrera habla de su experiencia en el crecimiento digital de la marca y en el *e-commerce*, los negocios a través de la red, una tendencia considerable en estos tiempos. Esta difusión de contenido se realiza a través de campañas en la plataforma para

**TikTok** no se considera necesariamente una red social, ya que sus funciones no tienen el objetivo de crear un perfil de identidad para las personas; su razón de ser es el entretenimiento y ser un portal de creatividad. Mendicuti resalta que el número de seguidores no es tan importante: es más relevante el contenido de la historia que se está contando, porque la experiencia de cada uno es única gracias a la diversidad.

Las vivencias de cada usuario son como una huella digital porque el contenido se acomoda a los gustos de cada quien y no hay un límite en el alcance de estas historias: estas sobrepasan la barrera del círculo social y llegan a un mayor número de usuarios. Es la aplicación más descargada, respondiendo así a su objetivo de crear una nueva era en las maneras de comunicarse.

En esta época la expresión es lo más im-



formar parte de contenidos que dan resultados inmediatos.

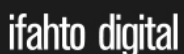
L'oreal es la primera empresa dedicada a productos de belleza que expone su publicidad en TikTok; empezó por una de sus marcas, Cerave, con formatos más impactantes para la audiencia y que brindan una experiencia audiovisual completa, para llegar a casi 20 millones de personas únicas en 24 horas.

Así, cada marca debe entender cómo el consumidor vive la experiencia; por eso los contenidos que son mostrados como anuncios deben tener esa perspectiva de lo que el usuario está sintiendo, recurriendo a la mezcla de sus sensaciones para brindarle una gran experiencia.

TikTok conecta a través de la diversión, no lo hace como la publicidad tradicional: crea relaciones más sólidas con el cliente por no representar simplemente un vínculo comercial, haciendo así que la marca forme parte de su día a día como una compañía en sus experiencias, y no como un producto cualquiera.

«**TikTok conecta a través de la diversión, no como la publicidad tradicional, creando relaciones más sólidas con el cliente por no representar simplemente una relación comercial».**

Agradecemos el apoyo de nuestros patrocinadores



Media Partners Regionales

