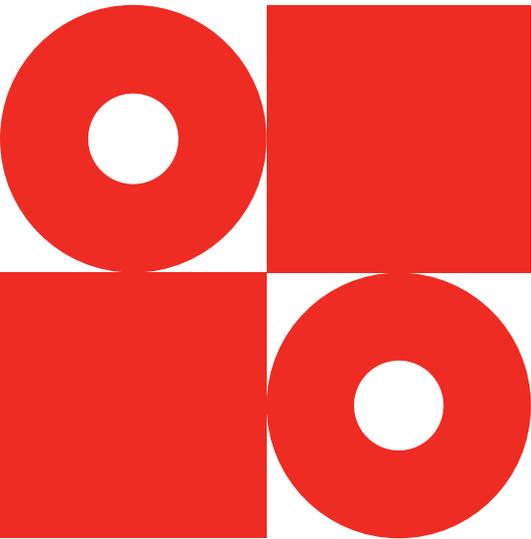




# EI DMEXCO Informe

2020



Better decisions, faster.



# Introducción a DMEXCO@Home 2020

Como la mayoría de los eventos de este año, el Digital Marketing Expo & Conference (DMEXCO), que suele tener lugar en Colonia, Alemania, se ha visto convertido en DMEXCO@Home. En 3 meses se ha transformado un consolidado evento en directo en una experiencia puramente digital, con más de 800 ponentes y más de 100 horas de contenido en tan solo dos días. Mientras que todos estamos navegando este nuevo entorno de conferencias virtuales, DMEXCO ha tenido que afrontar algunos desafíos, como la crítica por la cantidad de contenido pregrabado, la imposibilidad de compartir los vínculos de las grabaciones posteriores a las conferencias, y la falta de subtítulos, entre otros, han creado algunas tensiones.

Sin embargo, en general, la calidad de las sesiones ha sido alta, y todos hemos sabido apreciar la voluntad de actuar rápido y construir la experiencia de este evento virtual.

Nos alegró ver cómo algunos temas relevantes han sido tema de conversación, los cuales hemos resumido en este informe para vosotros. Estas sesiones podrían estar disponibles en YouTube a su debido tiempo.

El lema general del festival ha sido "Attitude Matters", ya se había utilizado en 2019, pero no podía ser más apropiado para 2020. Con los rápidos cambios de COVID-19, el movimiento Black Lives Matter, las regulaciones de privacidad, etc. la actitud de una marca es probablemente un factor determinante, convirtiéndose en un fuerte ancla emocional ante clientes que tienen más opciones para elegir de las que nunca antes hayan tenido.

Los consumidores elegirán la marca que mejor se adapte a sus necesidades específicas, cumpla con sus expectativas y, en algunos casos, incluso comparta sus valores.

Por eso, como ya viéramos en el Cannes Lions Live Debrief, la importancia de la empatía sigue siendo un tema clave en estos tiempos. Bien por OMD, ya que la empatía es uno de nuestros valores fundamentales, y lo ha sido desde que lanzáramos OMD Design en 2018, para asegurarnos de que siempre estamos poniendo la empatía en el centro de nuestro negocio, para crear experiencias valiosas entre marcas y consumidores. En DMEXCO vimos a Snap Inc., Facebook y SAP subir al escenario virtual, para discutir cómo los empleadores pueden ser más empáticos en el lugar de trabajo. También organizamos nuestra propia sesión que enlazamos en la página 7.

La importancia del Brand Safety fue otro tema crucial que salió durante el festival. Con los consumidores disponibles para recibir más información y datos que nunca, asegurar que se sientan seguros y protegidos con respecto a sus datos y cómo éstos se utilizan, es algo que está bajo escrutinio de forma continua.

En la misma línea, también exploramos la Data, y cómo los cambios en los datos de terceros y el registro de cookies están afectando a nuestra industria.

Por último, estamos encantados de tener una sección de eCommerce creada por Transact, nuestra unidad especializada. Todos sabemos que el Covid-19 ha acelerado el comercio electrónico, pero ¿cuáles son las implicaciones a largo plazo que el virus ha desenterrado?

# El poder de la Empatía

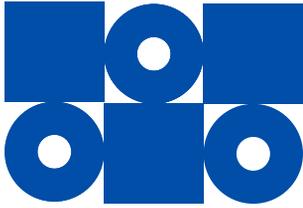


## 🗨️ Visión general

La empatía es un término general que abarca la forma en que respondemos a los demás. Específicamente se refiere a nuestra capacidad de ver el mundo a través de los ojos de los demás, sintiendo o pensando lo que sienten o piensan. No es de extrañar que en 2020 hayamos visto un aumento de la necesidad de comunicaciones empáticas, tanto en la forma en que las marcas interactúan con sus clientes como en el lugar de trabajo cuando interactúan con nuestra gente.

Estamos viendo cambios de los que se predecía que llevarían años, acelerados en cuestión de semanas. Desde la gestión del trabajo a distancia, hasta la comprensión del impacto del confinamiento en las necesidades de los consumidores. Poner la empatía al frente de nuestro trabajo, para hablar con los consumidores adecuados de la manera correcta, es crucial. Nunca antes los consumidores habían tenido tantas opciones y tan altas expectativas. Si no aprovechamos la oportunidad de poner la empatía al frente de nuestras comunicaciones, perderemos la oportunidad de conectar con sus emociones, con el correspondiente impacto en el negocio de nuestros clientes.

Asimismo, escuchar activamente a nuestra gente y ser conscientes de sus miedos y preocupaciones, es fundamental para seguir impulsando nuestra cultura, mientras que las oficinas están en diferentes estados de reapertura.



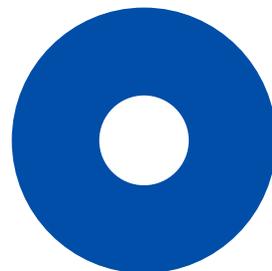
# Sesiones destacables

## Construyendo y liderando con una Empatía imperativa Organizado por Snap Inc.

Jacob Andreou, vicepresidente de productos de Snap Inc., subió al escenario virtual para compartir conocimientos y enseñanzas de Snapchat, sobre los cuatro comportamientos cruciales que empresas y marcas deberían adoptar para generar empatía en el lugar de trabajo. Jacob habló con franqueza sobre los éxitos y fracasos, compartiendo lo que éstos han enseñado a la marca sobre cómo encarnar verdaderamente la empatía en todo lo que hacen.

### Claves:

- **No seas una máquina tragaperras**, en lugar de impulsar un comportamiento adictivo que no aporta ningún valor, los productos empáticos deben definir su verdadero valor para el consumidor y siempre ser construidos y diseñados en coherencia con esto.
- **Hazlo como Disney**, siempre diseña para ganar la confianza. La estrategia de Disney para contruir el lugar más feliz de la tierra comienza con la seguridad. Debemos ponernos en el lugar del consumidor y pensar en cómo quieren que se usen y compartan sus datos. Debemos sentir empatía por la forma en que las marcas quieren aparecer y crear entornos seguros que no dependan extremadamente de los POV's y la viralidad.
- **Usa una colcha, no una manta**. Snap descubrió, a través de los fracasos y éxitos, que a medida que una compañía crece, es más difícil generar empatía. Los productos más empáticos parecen como si hubieran sido hechos localmente. Esto significa invertir en la experiencia adecuada, contratar localmente y no comercializar en países que no entiendes.
- **Abraza a tus imitadores**, innova generosamente. Si estás liderando el desarrollo de nuevos comportamientos de consumo, deberías abrazar a tus imitadores y compartir con ellos. Esto mejorará la industria en la que trabajas, y como líder en ese campo, tu negocio también prosperará.



**Jacob Andreou**  
VP of Product | Snap Inc.

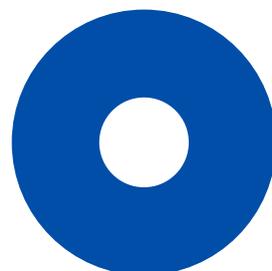
# Sesiones destacables

## Diversidad e Inclusión en tiempos sin precedentes Organizado en Facebook y SAP

Maxine Williams, Directora de Diversidad de Facebook, y Nina Strassner, Directora de Diversidad e Inclusión de SAP Alemania, presentaron las principales conclusiones sobre cómo mejorar la diversidad y la inclusión, centrándose en cómo se ve el progreso y específicamente en cómo Covid-19 ha afectado a esta área de progreso.

### Claves:

- **Construye equipos que reflejen a la gente para la que trabajas:** Esta debería ser nuestra principal medida de progreso. Para ello debemos asegurarnos de que nuestro talento es lo suficientemente diverso como para elaborar estrategias, planificar y crear de manera que refleje este mundo.
- **Construir estrategias prácticas:** Para convertir la notoriedad del tema en realidad, necesitamos acciones específicas y deliberadas (por ejemplo, iniciativas de reclutamiento como la Regla Rooney) que nos hagan sentir incómodos y nos obliguen a cuestionar las normas actuales (por ejemplo, encuestando a los equipos para identificar dónde pueden sentirse demasiado cómodos, indicador de que son un grupo homogéneo).
- **Construir con o sin datos:** Aunque los datos son útiles para implementar y medir iniciativas, no debemos dejar que su ausencia sea un impedimento. Especialmente trabajando en regiones con legislaciones diversas donde esto puede ser un problema. Podemos construir para la inclusión, incluso sin datos sobre las diferentes dimensiones - significa construir para todos.
- **El efecto de Covid-19 en la diversidad:** La vida laboral y personal se mezclan más debido al Covid-19, lo que ha puesto de relieve nuevas áreas de diversidad, como las situaciones personales de los diferentes individuos, que debemos considerar cuando planifiquemos nuevas iniciativas.



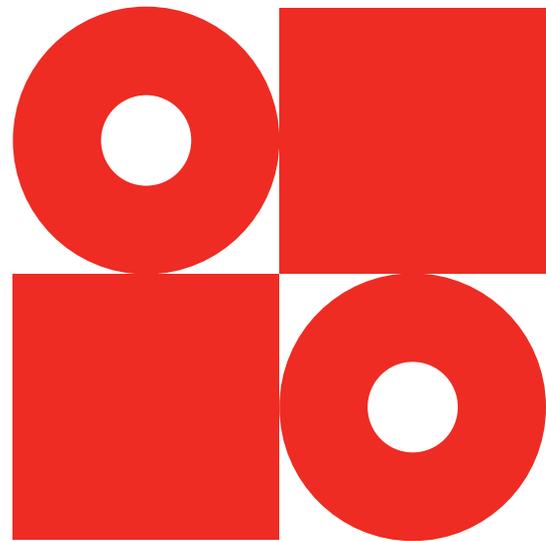
**Maxine Williams**  
Directora de Diversidad |  
Facebook

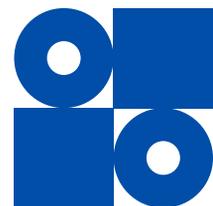


**Nina Strassner**  
Jefa de Diversidad e Inclusión |  
SAP Alemania

**“Si un equipo te dice que se siente bien y toma decisiones de manera rápida, no es necesariamente bueno, puede significar que tienes un grupo homogéneo demasiado cómodo”**

**Diversidad e Inclusión en tiempos sin precedentes**





# El punto de vista de OMD

Siendo la empatía un valor central de nuestro negocio, en OMD nos esforzamos por aplicarla en todo lo que hacemos, desde cómo interactuamos internamente, hasta cómo desarrollamos estrategias para nuestros clientes. Todos estamos aprendiendo y mejorando, lo que nos ayudará a todos a realizar un mejor trabajo.

Esto significa asegurarnos de que asesoramos a nuestros clientes para que respeten sus valores fundamentales, así como los nuestros propios. Significa asesorarles para que se respete y proteja la seguridad de los consumidores y se fomente una interacción adecuada con ellos, creando relaciones más duraderas. Como agencia internacional, significa contar con nuestro expertise local y ponernos en el lugar del consumidor local para construir enfoques más empáticos. Y, finalmente, compartir nuestros éxitos con la industria, para que también sea más empática.

Nuestro último desarrollo, la planificación inclusiva intencional, nos ha permitido empezar a alejarnos de audiencias dispersas, para acercarnos a otras más relevantes e inclusivas. Lo que contribuye a mejorar los resultados de negocio de nuestros clientes, y es algo que seguiremos defendiendo y haciendo evolucionar.

En OMD tenemos un sólido enfoque en diversidad e inclusión. Hemos desarrollado este planteamiento sistemático a través de OMD RED para abordar la diversidad, la inclusión y la pertenencia, a través de todos los puntos de contacto de nuestra gente con OMD, anclado en estos pilares: Reclutamiento, Compromiso y Desarrollo.

El compromiso de OMD para construir un lugar de trabajo diverso e inclusivo beneficiará a nuestros clientes a través de la diversidad de talento dedicada a su negocio, que realmente refleje a sus audiencias. Esto nos llevará a desafiar nuestra forma de pensar y a hacer mejor nuestro trabajo.

## Ver ahora.

**El desconfinamiento de la empatía**  
 Por Mark Murray Jones, EMEA Chief Strategy Officer, y Gina Ramson-Williams, EMEA Chief People Officer

Mark y Gina nos hablan del actual déficit de empatía, compartiendo consejos y procesos para asegurar la presencia de esta en las comunicaciones empresariales, y en la propia cultura de nuestras empresas.

Con un enfoque sistemático en nuestra metodología, para construir empatía en cada paso de la planificación, ya estamos asegurando que los planes de nuestros clientes sean creados con sus consumidores en el corazón. OMD Design se centra en la creación de empatía, y nos obliga a considerar el amplio espectro de necesidades y comportamientos de los consumidores para crear experiencias de consumo integrales, relevantes y atractivas.

A largo plazo, el enfoque de OMD en nuestros comportamientos empresariales internos creará una fuerza de trabajo más empática, con el consiguiente reflejo en el trabajo desarrollado para nuestros clientes, basándonos siempre en nuestro planteamiento sistemático.

# La importancia del brand safety



## Visión general

La confianza y la transparencia siguen siendo dos ingredientes clave para el éxito en los resultados de negocio.

Durante décadas, la planificación de medios ha tenido mucho éxito en el posicionamiento de la publicidad en el entorno adecuado para aumentar la credibilidad del mensaje y maximizar su eficacia. Y aún hoy en día funciona. En tiempos de "noticias falsas", los entornos periodísticos de calidad aumentan el impacto publicitario medible en un 28%. También en un entorno data-driven, es importante lograr un equilibrio óptimo entre el alcance del público objetivo, el entorno y el mensaje para lograr el mejor impacto publicitario posible. Ahora más que nunca.



# Sesión destacada

## Cambiando patrones, cambiando el futuro: Noticias, Confianza y Publicidad Por Verizon Media

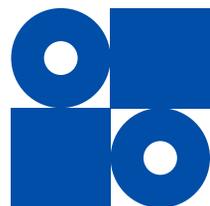
Ahora, más que nunca, el impacto del brand safety y el bloqueo de keywords es crucial. Maximilian Weigel, Managing Director de Verizon Media en Alemania, exploró las tendencias y percepciones de los consumidores y el efecto en la actividad de los anunciantes, así como noticias de las marcas y el periodismo de calidad.

### Claves:

- **El bloqueo de contenido impacta ahora más significativamente que nunca antes.** El bloqueo de noticias mediante la aplicación de herramientas de brand safety se ha convertido en un tema muy relevante este año debido al Covid-19 y el movimiento Black Lives Matter. Dado que los consumidores buscan activamente noticias, y más a menudo, el resultado de las marcas evitándolo ha dado lugar a una pérdida estimada de £50m de ingresos de los anunciantes, lo que a su vez afecta a la prestación de un periodismo de calidad.
- **Están surgiendo comportamientos polarizados.** Hemos visto una tendencia general de aumento del consumo de noticias en los últimos meses, pero conforme a investigaciones de Verizon, se ha demostrado que esto es el resultado de que las audiencias que más consumen noticias ahora leen más, y los que ya eran consumidores ocasionales de noticias, ven ahora menos noticias que antes de la pandemia. Estos consumidores ocasionales tienden a ser más jóvenes y parecen estar desvinculándose de las noticias.
- **La importancia de las fuentes de noticias confiables.** La televisión sigue siendo la fuente de información más popular, seguida de las noticias on line y la radio. Dado que las fake news son una preocupación importante, particularmente en medios sociales, la percepción de los medios tradicionales (en particular la radio y la televisión) está aumentando mientras que la confianza en los medios sociales está disminuyendo.
- **Es primordial adoptar enfoques más sofisticados para asegurar el brand safety.** En lugar de bloquear todo el contenido relacionado con las noticias de Covid-19, las marcas deberían encontrar un enfoque más matizado a través de partners de medios y editores que garanticen un entorno brand safety. Los consumidores esperan que las marcas permanezcan presentes y activas y no queremos perder oportunidades de llegar a nuestras audiencias a través de un periodismo de calidad.



**Maximilian Weigel**  
 Managing Director Germany |  
 Verizon Media



# El punto de vista de OMD

OMD se enorgullece de haber desarrollado un Brand Decision Framework, para apoyar cada decisión de inversión de las marcas en tiempos volátiles.

El Brand Decision Framework surgió de la necesidad de crear claridad en un momento de tensiones. El Covid-19, las injusticias raciales, un clima político cada vez más intenso y el tóxico paisaje de los medios sociales, estamos navegando por una época de prolongada tensión e importancia cultural.

Nuestro trabajo se basó en la investigación que habíamos realizado en 2017 entorno a la "cobertura", y la posibilidad de tener un impacto negativo en la audiencia.

Los resultados pusieron de relieve el aumento del riesgo de que las marcas aparezcan en lugares contrarios a sus propósitos de marca.

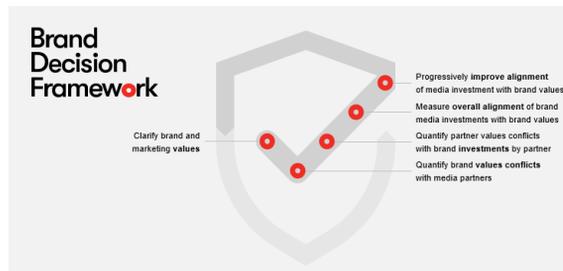
Eso nos llevó, en Omnicom Media Group a reflexionar sobre cómo nuestros equipos estaban tomando decisiones de seguridad e idoneidad de la marca. Sabíamos que necesitábamos una forma de reexaminar y cuantificar las suposiciones sobre dónde invertir, alinear lo que nuestras marcas realmente representan, y después aplicar esas decisiones directamente a los planes de medios en curso, así como a los que tendrían que ser planificados. El resultado fue Brand Decision Framework.

El Brand Decision Framework es pionero: un enfoque basado en los datos para alinear los valores corporativos y comerciales de cada marca y sus inversiones en medios. Este enfoque ayuda a tomar mejores decisiones entorno al brand safety, limita el daño causado a las marcas por el contexto, ayuda a mejorar la calidad del repositorio en el mercado, y ayuda a las marcas a conseguir sus objetivos en materia de diversidad e inclusión en el ecosistema publicitario y en todo el mundo.

Objetivos de Brand Decision Framework:

- Alinear claramente las decisiones de compra de medios con los valores de marca.
- Ayudar a tomar mejores decisiones para asegurar un entorno seguro para la marca a través de toda la cadena de suministro.
- Limitar el "impacto negativo" y el contexto perjudicial para las marcas.
- Con el tiempo, mejorar la cantidad de inventario de calidad que suponga un entorno seguro para comprar.

Cómo funciona:



# La liberación del data-driven marketing de las cookies



## 🔍 Visión general

**El 61% de los usuarios de Internet en Alemania están muy preocupados por el mal uso de sus datos personales.**  
**El 59% de los alemanes se sienten observados cuando ven publicidad personalizada.**

La industria digital se enfrenta a un debate sociopolítico sobre la utilización de los datos personales y se está haciendo más hincapié en enfoques basados en la transparencia y la escasez de datos.

Además de la importancia que siguen teniendo los 1st-Party-Data, legalmente recopilados y en consonancia con la GDPR, se debaten abiertamente nuevas estrategias sobre la recopilación de datos. A partir de la targetización contextual o datos alternativos, el objetivo unificador es encontrar datos que puedan aumentar significativamente la precisión del marketing- sin referencias personales directas.





# Sesión destacada

## Mind the Gap, la economía de la atención

Por GWI, Facebook, MMA

En esta sesión se habló de la importancia de utilizar datos actualizados sobre los consumidores, para que las marcas tengan claro en qué invierten los consumidores su tiempo y su atención y, por tanto, dónde deben centrar los anunciantes sus aprendizajes.

Con aprendizajes entorno al rápido crecimiento de la tecnología mobile, ahora considerado un canal líder en cuanto a alcance y tiempo de uso, quedaba claro que la inversión en medios no se ajustaba a esta realidad. Los jóvenes de 16 a 37 años ahora pasan 3 horas al día en el móvil, con el 70% de este tiempo dedicado a social media apps. Mientras que la televisión sigue siendo un medio clave para los de 38-64 años, el uso del móvil para esta audiencia se ha triplicado desde 2012.

**¿El aprendizaje clave?** Deberíamos evolucionar nuestra comunicación de marca para alinearla con la forma en que los consumidores descubren y compran marcas.



**Andy Childs**  
Connection Planning at Facebook | Facebook Inc.



**Katja Griesser**  
Country Director | MMA Germany



**Katie Gilsenan**  
Consumer Insights Manager | GlobalWebIndex

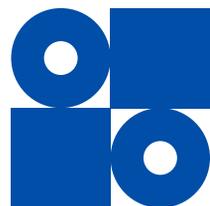
## Más allá de las cookies

Organizado por OWM

Este franco debate sobre el estado actual del futuro sin cookies, llevó al acuerdo de todas las partes sobre que las cookies de terceros están muertas, pero también, al consenso sobre que nunca cumplieron su promesa. Desde que los buscadores gigantes cerraron la puerta a las cookies de terceros, el mercado ha estado buscando una solución viable para una identidad segura y transparente en Internet. Aunque parece haber una gran voluntad de todas las partes para cooperar en una solución futura, no hay un liderazgo claro o un camino a la vista. En términos de quién tiene ese control, hay un deseo de instalar una supervisión independiente. El consentimiento de log-in es oro digital y aquellos publishers que no cuenten con ello, deberán buscar una solución.

### Taller realizado por:

Jin Choi BerndFaur Rasmus Giese  
Timucin Guezey Alexander Gösswein Arne Kirchem  
Oliver von Wersch



# El punto de vista de OMD

Comprender cualquier cambio sobre donde dedican su tiempo y su atención los consumidores, es crucial para poder crear experiencias de marca que añadan valor y reflejen la forma en que estos se comportan. Esta es una parte importante de nuestra postura sobre la importancia de la empatía en los medios de comunicación.

Deberíamos estar diseñando experiencias que se ajusten a las demandas de nuestros consumidores. Si ellos están en el móvil, deberíamos invertir ahí, y deberíamos probar, reiterar y construir en el espacio mobile. Comprender completamente el papel que desempeñan todos los canales en toda la experiencia de marca, en lugar de planificar en silos, ayudará a los clientes de OMD a destacar y ser relevantes.

Es muy difícil predecir el futuro de la identidad en Internet con fines publicitarios, pero en OMD apostamos por un protocolo abierto y transparente, que beneficie a nuestros clientes y los partners de medios. Desde que se pusiera en marcha el GDPR, nos hemos movido hacia un enfoque de datos de primera e incluso segunda parte, con un presupuesto cada vez mayor destinado a Google, Amazon y Facebook, de una manera u otra. Trabajaremos junto con todo el mercado y les señalaremos los peligros, pero al final son los publishers los que deciden sobre su futuro.

## No te pierdas...

**Traiga su propia Data: Erfolgreich eigene Daten mit Machine Learning aktivieren und den ROI verbessern" / "Activa con éxito tu propia data a través del Machine Learning y optimiza el ROI "**

El Machine Learning (ML) permite llegar a los usuarios en el momento y lugar adecuados con el mensaje correcto. El objetivo de Google: Demostrar cómo utilizar los datos de la 1P en cumplimiento de las normas de protección de datos (GDPR) y así aumentar el retorno de la inversión y cómo utilizar tecnologías orientadas al futuro como la AI para diferenciar su marca y su comunicación.

## Responsible AI

Sophia Velastegui (Chief Technology Officer, Artificial Intelligence bei Microsoft Corporation) subraya la importancia de la confianza en el contexto de la AI.

La confianza es crucial, ya que la IA tiene el potencial de enriquecer la vida de todos, pero al mismo tiempo plantea problemas y preocupaciones sociales.



# La creciente importancia del eCommerce



## 🔍 Visión general

Una cosa es segura, el eCommerce está creciendo.

Este año, el Covid-19 lo ha cambiado todo y en ningún otro lugar hemos visto cambios más radicales que en las compras. De hecho, algunas marcas como P&G y L'Oréal han reconocido que han hecho un recorrido de 10 años de progreso en eCommerce en los últimos 3 meses; esto ha sido impulsado por amplios cambios de comportamiento en todas las demografías de todos los países.

Como resultado, ahora existe una gran oportunidad para que el sector retail y las marcas se dirijan a los consumidores apropiados de forma online, con una estrategia de marketing full-funnel eficaz.



# Sesión destacada

## El comercio electrónico en tiempos de Corona

¿Es el eCommerce realmente uno de los ganadores en la crisis del coronavirus? Durante esta sesión, seis mujeres líderes en logística, compañías aseguradoras y bienes de consumo, hablaron sobre sus recientes aprendizajes y experiencias en torno eCommerce.

### Claves:

- Este cambio en el comportamiento de los consumidores no es una reacción a corto plazo a la pandemia; es a largo plazo y está aquí para quedarse.
- Siempre habrá diferencias entre los marketplace online, que quieren tener los mayores inventarios a los mejores precios, y las marcas que quieren centrarse en experiencias y storytelling de calidad. Aunque no siempre sean compatibles, lo que conecta a ambos es el cliente. El cliente necesita estar en el centro de todas las actividades y al hacerlo, las marcas y los marketplace pueden construir juntos relaciones largas y exitosas.
- El viaje del usuario debe ser menos complejo y más conveniente. Las marcas deben utilizar los datos y análisis disponibles ahora para asegurarse de que entienden a sus clientes y añaden valor en cada posible oportunidad.
- Ahora, el eCommerce no es sólo vender, tiene que ser un servicio excelente para el cliente y una experiencia perfecta, desde el descubrimiento hasta la entrega.
- La sostenibilidad es cada vez más importante para los consumidores, que no quieren elegir entre sostenibilidad o conveniencia.

Esto ha ido en aumento en compañías como Loop by Terracycle, que en julio anunciaba su asociación con Tesco, que supone el inicio del cambio con Unilever, PepsiCo, Mondoléz y Mars entre otros. Pero no es sólo Loop quien está desarrollando un embalaje sostenible. Diageo lanzará la primera botella de Spirit's de papel totalmente reciclable en el mundo para el whisky Johnnie Walker, hecha de pulpa de madera. Del mismo modo, se prevé que Unilever y PepsiCo también lancen el año próximo envases comparables.



**Jenny Gruner**

Director Digital Marketing |  
Hapag-Lloyd AG



**Jeannette Rohwer**

Head of E Commerce & Customer



**Ines Imdahl**

CEO & Founder | Lönneker & Imdahl  
rheingold Salon GmbH & Co KG



**Monika Schulze**

Head of Direct and Partnerships |  
Zurich Insurance Company Ltd



**Bożena Nawara-Borek**

eCommerce Manager |  
Europe/CEEMEA at SWAROVSKI

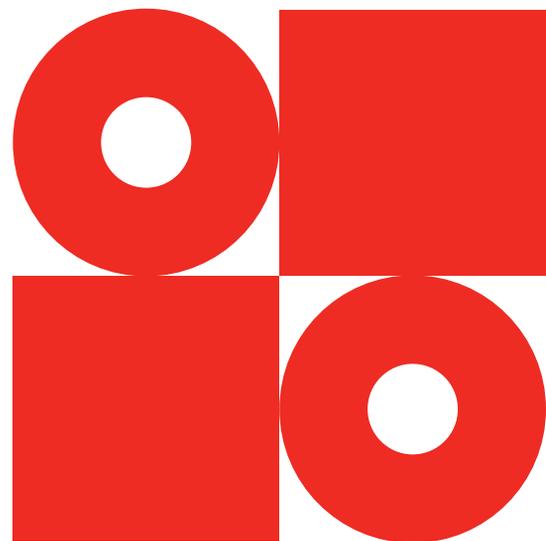


**Eva Reitenbach**

Managing Director | oddity jungle GmbH

**"El eCommerce iba sobre gente encontrando productos - el Discovery Commerce va de productos que encuentran gente."**

**Kai Herzberger de Facebook en la era del 'Discovery Commerce'.**





# El punto de vista de Transact

Es muy probable que los nuevos comportamientos de compra on line adoptados durante la pandemia se mantengan, incluso después de que la vida vuelva a la normalidad. De hecho, una investigación de Criteo ha revelado que el 52% de los compradores dicen que comprarán más on line como consecuencia del coronavirus.

Ya hemos visto cambios actitudinales hacia el gasto en internet, por ejemplo, los cambios en la compra básica, centrándose en lo local, ofertas de fidelización y un cambio dramático hacia una economía más compartida y solidaria. A su vez, esto ha significado un enorme cambio en los tipos de compra y la adopción de nuevos módulos de eCommerce, como suscribirse y ahorrar, modelos de suscripción y compra ahora, paga más tarde.

Pero además de los cambios de comportamiento, estamos viendo más que nunca un aumento de los retailers de eCommerce. Y mientras que los verticales tienen diferentes grados de adecuación al eCommerce, incluso industrias como la de la moda, la de automoción y la del entretenimiento, han visto un aumento significativo en la participación y penetración durante el confinamiento.

Entonces, ¿qué significa esto?

En un mercado saturado y cada vez más complejo, las marcas deben centrarse en maximizar su disponibilidad digital para asegurarse de que pueden destacar y crecer en on line.

Todos sabemos que el concepto tradicional del crecimiento de marca es una ampliación del de asegurarse que las marcas están en el top of mind del consumidor, tanto en su disponibilidad mental como en la disponibilidad física a través

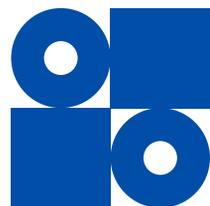
de experiencias en el punto de venta y experiencias inmersivas para mejorar las ventas.

En Transact creemos que debemos cambiar este concepto y centrarnos en una combinación de disponibilidad mental y distribución digital que combine toda la cadena de valor: recibir, embalar, enviar y desenvolver.

Si lo hacen bien, las marcas pueden maximizar su disponibilidad digital y hacer que todos los elementos de sus activos distintivos funcionen aún más.

Con eso en mente, creemos que estos 8 puntos aseguran el crecimiento de marca:

- 1. Evaluar la oportunidad** - identificar las mejores oportunidades de crecimiento y centrarse en ellas.
- 2. Unificar objetivos** - alinear objetivos entre los equipos de marca, medios, trade y shopper marketing para garantizar que todos los esfuerzos e inversiones van en la misma dirección.
- 3. Conocer los cambios experimentados por la audiencia** - A través del análisis de las expectativas de cada comprador y la oferta de la competencia, según el canal eCommerce utilizado, identificaremos el mejor surtido, nivel de precios, beneficios diferenciadores y proceso esperado de entrega.
- 4. Planificación de inversiones** - contar con una visión integrada de las inversiones de trade, shopper y marca en los diferentes canales de eCommerce, examinando previamente que la oferta de producto está preparada para amplificar su visibilidad
- 5. Ser distintivo** - ayuda a subir posiciones en el lineal digital ganando ventaja comercial.
- 6. Destacar en el lineal** - En Transact contamos con un modelo de trabajo sobre el lineal, el nos permite aislar e identificar las percepciones a través de todos los puntos de la cadena de valor del eCommerce.



# El punto de vista de Transact

**7. Aprovechar el denominado “shoppable media”** - ideas para impulsar la disponibilidad digital

**8. Mejorar el valor de vida del cliente (CLV)** - cruzar los segmentos objetivo y de afinidad con datos de comportamiento de compra reales para medir y optimizar la frecuencia y valor de la cesta (oportunidades repetición de compra, upselling, cross-selling), así como aumentar su nivel de retención (modelos de suscripción, ofertas de fidelidad).

Las marcas tienen frente a ellas la puerta abierta para dar el gran salto en eCommerce y desde OMG Transact, acompañamos en este reto para lograr la expansión de su negocio que, en otras circunstancias, habrían tardado hasta una década en conseguir.



# Autores



**Alexandra Bätjer-Gleitsmann**  
 Director Brand & Marketing, OMD Germany



**Carly Whiteford**  
 Strategy Director, OMD EMEA



**Jeppe Muis**  
 Director, Insight Planning, Strategy & Innovation, OMD Germany



**Philipp Wilmink**  
 Managing Partner, Digital Strategy, OMD Germany



**Rene Coiffard**  
 Chief Strategy Officer, OMD Germany



**Sarah Ramamurthy**  
 Marketing, PR & Communications Manager, Transact



**Stephan Naumann**  
 Director, Insight Planning, OMD Germany



**Tanja Löhmann**  
 Director, Insight Planning, OMD Germany



**Tim Denyer**  
 Strategy Partner, OMD EMEA



**Vicky Bloyce**  
 Executive Director, Communications & Marketing, OMD EMEA



**Better decisions, faster.**

