

Advertising Week Europe 2021 OMD Debrief

Un informe de OMD sobre los principales temas
hablados en el Advertising Week Europe 2021

Better decisions, faster.



1/ Sostenibilidad: cómo crear un impacto positivo y creíble

Antecedentes

Aunque de manera virtual, el esperado evento **Advertising Week Europe** regresó a Londres del 10 al 13 de mayo. En su novena edición, una vez más, consiguió reunir a una muestra muy representativa de las grandes mentes pensantes de marcas, agencias, empresas de medios y tecnológicas, que compartieron sus conocimientos y puntos de vista sobre las novedades y tendencias en la industria.

De entre más de 60 horas de programación y miles de asistentes online, en OMD elegimos asistir a un par de sesiones clave enfocadas en dos temas muy actuales, la sostenibilidad y qué esperar en un mundo post-pandémico.

Todos los anuncios deberían ser sostenibles

La emergencia climática es el mayor desafío al que jamás nos vamos a enfrentar en nuestras vidas, eclipsando incluso la actual crisis de la Covid-19. Es necesario actuar ahora para cambiar nuestro impacto en la salud del planeta. Seis meses después de la COP26, la industria publicitaria británica se plantea cómo apoyar los ambiciosos objetivos de la campaña Ad Net Zero, liderada por la Advertising Association, ISBA e IPA, donde se comprometen a lograr la descarbonización de la industria publicitaria en 2030.

Garrett O'Reilly, Managing Director of Hearts & Science UK argumenta que es crucial ser sostenible durante las fases de diseño, producción y lanzamiento de los anuncios y, además, que esos anuncios sean capaces de:

- (1) Conseguir resultados de negocio
- (2) Conectar con las personas

La industria de la publicidad tiende a perseguir la eficiencia por encima de la efectividad y, además, se la acusa continuamente de buscar el beneficio a corto plazo. Sin embargo, habrá implicaciones económicas para las empresas que no evolucionen de manera sostenible. Una investigación financiada por la ONU muestra que aquellas empresas que no sean más responsables con el medio ambiente en 2030, perderán el 43% de su valor.

Al tiempo que los consumidores demandan experiencias más sostenible, las agencias y los anunciantes inteligentes deben mostrar qué pasos están dando para prepararse para el futuro. Nuestros anuncios serán más eficaces si son responsables, se lo debemos a nuestros consumidores y accionistas. Agregar métricas de carbono a un plan de medios podría ser la nueva normalidad en los próximos meses. Una crisis de tal magnitud exige un pensamiento transformador, con empresas y gobiernos colaborando por un objetivo común. Como industria influyente en la sociedad, tenemos que contribuir y generar cambios.

Cómo lograr un propósito de marca auténtico y cómo las marcas pueden convertirse en un factor positivo

A medida que el mundo y la industria se remodelan y reconstruyen, muchas marcas están transformando su forma de trabajar e incorporan programas en materias de salud, tecnología, sostenibilidad, diversidad, igualdad e inclusión.

Thomas Marzano, director global de marca de **Philips**, señaló que, en el momento en que la sociedad confía más en las marcas que en las instituciones tradicionales como los gobiernos, la noción de propósito es más importante que nunca para las marcas, será como una brújula que las guíe hacia un modelo de empresa más sostenible y responsable.

El propósito de marca de Philips, mejorar la salud y el bienestar de las personas a través de la innovación, estuvo al frente y en el centro de lo que verdaderamente impulsó a la marca a lo largo de 2020 y hasta 2021. Con sus innovadoras soluciones de atención médica, incluidos ventiladores respiratorios y telemedicina empresarial, han estado respaldando el sistema de atención médica durante la pandemia, pero también han contribuido a construir un futuro más resiliente. De cara a ese futuro, Philips se esfuerza por crear experiencias de salud fluidas y brindar acceso a la atención a comunidades más grandes. La telemedicina también ha llegado para quedarse y conseguir mayor escalabilidad, ahora los profesionales de la atención médica pueden dedicar atención a más personas.

1/ Sostenibilidad: cómo crear un impacto positivo y creíble

El propósito de marca de Philips, mejorar la salud y el bienestar de las personas a través de la innovación, estuvo al frente y en el centro de lo que verdaderamente impulsó a la marca a lo largo de 2020 y hasta 2021. Con sus innovadoras soluciones de atención médica, incluidos ventiladores respiratorios y telemedicina empresarial, han estado respaldando el sistema de atención médica durante la pandemia, pero también han contribuido a construir un futuro más resiliente. De cara a ese futuro, Philips se esfuerza por crear experiencias de salud fluidas y brindar acceso a la atención a comunidades más grandes. La telemedicina también ha llegado para quedarse y conseguir mayor escalabilidad, ahora los profesionales de la atención médica pueden dedicar atención a más personas.

Vodafone lanzó Future Ready, un estudio de investigación entre empresas de diez mercados para conocer cómo de preparadas estaban para afrontar el futuro. Se identificaron cinco desafíos clave, **desde cambiar el comportamiento del consumidor y gestionar la sostenibilidad, hasta la gestión del big data y el talento, así como la resiliencia y cómo sobrevivir en el clima actual.** Además, descubrieron que las compañías más avanzadas en la transformación digital son más resilientes al cambio y que las empresas han comenzado a priorizar a las personas y a centrarse más en cuál es su propósito y cómo pueden tener un impacto positivo en la sociedad.

El pasado mes, Vodafone lanzó un nuevo posicionamiento de marca **Together we can**, que parte de un propósito más grande **Connect for the Better Future**, tras darse cuenta de que hoy se está volviendo más importante que mañana y que los consumidores desean cada vez más que las grandes marcas apoyen a las comunidades más pequeñas.

Los medios también están invirtiendo cada vez más en sostenibilidad, por ejemplo, Create, el in-house studio de la **CNN** está trabajando en su certificación de carbon neutral en sus producciones globales, para que cuando las marcas les soliciten sus servicios, puedan estar seguras de que el contenido que coproducirán se hará de manera responsable.

Conclusiones clave:

- La apuesta por la sostenibilidad debe verse como un medio para hacer crecer el negocio y conectarse mejor con los consumidores.
- Cada anunciante tiene el poder y la responsabilidad de reducir la huella de carbono, posiblemente agregando métricas de carbono en su plan de medios muy pronto.
- Para las marcas, es cada vez más importante comprometerse con su propósito y convertirse en una fuerza para el bien en las comunidades en las que desarrollan su actividad y en la sociedad en general.



2/ Un mundo post-pandémico. Perspectivas sobre el nuevo customer journey

El equipo de investigación de Kantar identificó **tres tendencias emergentes a medida que se reabren ciertas partes de Europa y cómo pueden manifestarse para las empresas a corto plazo:**

1. Buscar una vida más sencilla
2. Actuar con precaución
3. En busca del placer

En su participación durante la AdWeek, Kantar profundizó en la primera tendencia "**Buscar una vida más sencilla**". Durante el confinamiento, los consumidores tuvieron la oportunidad de reducir la velocidad y apreciar cómo podría ser tener un estilo de vida más tranquilo. **Esta renovada apreciación de una vida más sencilla ha resultado en el impulso de aplicar una mayor consciencia en el consumo en el hogar, la alimentación y el entretenimiento. A medida que los consumidores se pasan cada vez más a las compras online, es importante asegurarse de que las marcas humanicen la experiencia de compra online, convirtiendo las características de los productos en beneficios** que permitan a los compradores comparar y contrastar rápidamente y decidir qué comprar.



- **Belleza e Higiene.** El cambio a un estilo de vida más simple derivó en que las personas prefiriesen comprar productos para el cuidado de la piel, como los jabones de baño y las mascarillas faciales, además de centrarse más en la higiene que en los productos de belleza. Esto ha provocado que el sector de la perfumería, la cosmética y el lujo haya sido el más afectado. Un dato curioso: las ventas de hilo dental aumentaron un 78% el año pasado, lo que podría deberse a que ahora nos miramos más a nosotros mismos en las llamadas virtuales.
- **Moda.** Las marcas que venden ropa de casa y deportiva han experimentado un aumento vertiginoso en sus ventas, ya que los consumidores ahora adoptan un enfoque más relajado en su apariencia.
- **Entretenimiento.** Este anhelo por una vida más simple también significa que los consumidores buscan más entretenimiento, principalmente digital.
- **Alimentación y bebidas.** Los viejos hábitos permanecen y a muchos de nosotros todavía nos gusta comer bocadillos cuando vemos nuestras películas o programas favoritos, principalmente patatas fritas, chocolates, dulces y alcohol.
- **Gaming.** Los juegos se han convertido en una de las opciones de entretenimiento más populares, 600.000 nuevos hogares comenzaron a jugar consolas en 2020 en toda Europa, lo que representa un nuevo segmento al que dirigirse las marcas de televisión. La diversidad de las audiencias de gaming atrae a más patrocinadores y de una gama más amplia de industrias. Las principales marcas como Gillette, Mastercard, Coca-Cola, Toyota, Intel, Nike e InBev ya han entrado en este espacio.

2/ Un mundo post-pandémico. Perspectivas sobre el nuevo customer journey

En resumen, a medida que nuestro hogar se convierte en nuestro principal centro de actividad, muchos de nosotros buscamos una vida más sencilla. Puede que esta no sea la tendencia más sexy con la que una marca quiera conectarse, sin embargo, con un poco de creatividad para aprovechar ese deseo de entretenimiento, de creación y de sentirse productivo mientras se nutren a sí mismos y a su familia, las marcas pueden llegar a sus consumidores y a otros muchos nuevos, a través de diversos medios digitales en los que ahora interactúan mucho.

¿Cómo interactuar con los consumidores de manera relevante en la nueva normalidad?

Las marcas deben estar muy en sintonía y comprender cómo están tomando forma estas nuevas pasiones y hábitos y cómo pueden agregar valor a esas experiencias. Algunos ejemplos de los últimos meses incluyen:

[Beauty Pie's #PostYourPie](#)
[Domino's Staycation Domination](#)
[Wagamama's Work From Home](#)

James Satterthwaite, Director Digital de L'Oréal CPD UK, reiteró que, a medida que las expectativas de los consumidores han aumentado, tanto la disponibilidad como la interacción se están volviendo muy importantes. Las marcas deben ser accesibles para sus consumidores y estar disponibles 24/7, para permitir que las personas encuentren, descubran y compren online sin problemas. Las marcas deben ser receptivas y estar listas para interactuar, ya sea con humanos o con IA.

A medida que las necesidades de los consumidores cambiaron durante el confinamiento, con un gran crecimiento en las ventas de mascarillas faciales y productos para teñir el cabello en el hogar, L'Oréal creó el centro Beauty on Demand en colaboración con Amazon. Esto se diseñó para alentar a los compradores a volver a cuidar de su aspecto en un único punto de venta en Amazon, ofreciendo, al mismo tiempo, una mejor experiencia online con las mejores selecciones, tutoriales y herramientas de asesoría para el cuidado de la piel de una manera que nunca antes se había hecho.

Conclusiones clave:

- Con el aumento del tiempo dedicado a entornos virtuales, la economía de la imaginación se está convirtiendo en algo crucial, donde el pensamiento intuitivo y creativo crean valor económico. Las marcas necesitan, cada vez más, proporcionar experiencias online, sin fisuras, más fluidas, más conectadas y más humanizadas. Por ejemplo, las marcas de belleza ahora permiten a sus consumidores probar el pintalabios o el esmalte de uñas online antes de comprar.
- A medida que los hábitos de los medios continúan evolucionando más hacia el espacio digital, los anunciantes seguirán desviando inversión de los canales tradicionales a los canales online, los cuales permiten tomar decisiones más eficientes basadas en datos.
- Los canales de performance con un ROI comprobado seguirán pisando el acelerador.
- La estrategia de marca se está convirtiendo en una de las principales prioridades de las marcas que intentan comprender cómo ser más significativas y exitosas en la nueva normalidad. Claves para encontrar el equilibrio adecuado entre las siguientes tres dinámicas:
 - Beneficios funcionales: qué problema ayudará a resolver una marca a los consumidores.
 - Beneficios personales: cómo una marca mejorará la vida del consumidor.
 - Beneficios colectivos: qué papel puede desempeñar una marca en la sociedad en general.

Sobre OMD

OMD ha sido reconocida como 'Best Performing Global Media Network' por la consultora independiente RECMA en su avalado informe Network Diagnostics Report 2021, con la más alta puntuación en 'Structure' por la alta dedicación de recursos a servicios digitales y diversificados.

Y por dos años consecutivos nombrada 'Best Global Media Agency of the Year 2019 & 2020' por Adweek.

En OMD combinamos innovación, creatividad, empatía y evidencia para tomar mejores decisiones, más rápido y diseñar experiencias de consumidor, de principio a fin, para crear relaciones más valiosas entre las personas y las mejores marcas del mundo.

Con más de 13.000 personas trabajando en más de 100 países, OMD es la red de medios más grande del mundo, actualmente clasificada como la red de agencias de medios más eficaz del mundo por el Índice de eficacia de Effie.

OMD es una agencia de Omnicom Media Group, la división de servicios de medios de Omnicom Group.

Para más información:

Visita <http://www.omb.com/contact/spain>

O escríbenos a informacion@omb.com

Better decisions, faster.

