

interact
UNIÓN DE AGENCIAS INTERACTIVAS

Agosto 2022

Cross Business



interact

UNIÓN DE AGENCIAS INTERACTIVAS

Cómo el E-Commerce, la Inteligencia Artificial, el Gaming y los influencers interactúan con la industria publicitaria.

El pasado 3 de agosto se realizó la 2º Edición del año del Cross Business, el evento que lleva adelante Interact junto al IAB y la Cámara Argentina de Anunciantes. Esta vez se pudo analizar en diferentes mesas temas de debate para la actualidad de la industria publicitaria como **E-Commerce y Modelo de Atribución, Inteligencia Artificial y Creatividad, Gaming e Influencers.**

Las mesas estaban compuestas por profesionales de agencias de publicidad y de medios, anunciantes y medios y en cada una de ellas se pudieron debatir los siguientes temas:



Mesa integrada por Mercado Ads, di Paola, Meta, Agea, Havas, Grupo SC; y liderada por Gabriel Pato, Digital Marketing & E-Commerce Lead, La Caja

E-Commerce y Modelo de Atribución

Emergentes modelos de atribución

La migración a los nuevos estándares de medición de GA4 llevan a poner en valor qué modelo de atribución necesita cada marca para no depender de un solo criterio o un paradigma impuesto. Anteriormente, last clic y hoy, cambiar hacia una atribución Data Driven.

La integración de conversiones offline a las estrategias de medición es sumamente relevante para las marcas, pudiendo atribuir conversiones a un universo más representativo de los esfuerzos realizados por los diferentes medios pagos.

Es un desafío poder integrar información de valor (resultados, conversiones y ventas) entre todos los actores del ecosistema de medios, marcas y agencias. Muchas veces, la falta de información por parte de alguno de los stakeholders lleva a las marcas a tomar decisiones sin sustento en data.

La educación digital para comprender el valor de cómo interpretar cada modelo de atribución es algo que tiene que fomentarse en la industria. Hay una falta de conocimiento en las marcas que permita asignar el KPI correcto a cada campaña.

El trabajo en silos no permite una mirada full funnel. Así, muchas marcas trabajan en forma separada la pauta de branding y performance, perdiendo una mirada rica de todo el journey de compra y los esfuerzos realizados por ambas campañas.

La tecnología es un stopper en Argentina, por contexto país, para pensar en invertir y modernizar la arquitectura de medición, que permite tomar decisiones estratégicas en cuanto al valor que aporta cada medio.

La falta de estandarización de KPIs cross media no permite comparar equitativamente los diferentes esfuerzos realizados en los diversos medios del ecosistema digital.

Mesa integrada por Mercado Ads, di Paola, Meta, Agea, Havas, Grupo SC; y liderada por Gabriel Pato, Digital Marketing & E-Commerce Lead, La Caja

E-Commerce y Modelo de Atribución

Emergentes E-Commerce

El consumidor post pandemia es más exigente en cuanto al journey de compra, buscando experiencias más robustas y envíos just in time.

La última milla sigue siendo un desafío para que las marcas puedan desarrollar aún más el e-commerce y que termine de consolidarse como el canal principal de ventas para las marcas. El desarrollo en mercados cercanos, como Brasil, de productos fresh to home, pone en valor que es un must para la industria local seguir avanzando.

Sin lugar a dudas se ve un aumento de la audiencia buyer en el ecosistema e-commerce. La compra digital pos-pandemia no es solo de un público joven.

Mejorar la experiencia del consumidor en todos los touchpoints del journey del canal digital, permite generar un mayor revenue para las marcas (disponibilizar mayores medios de pago y envíos más rápidos y eficientes, asistencia en línea a través de bots o chats, etc.).



AUDITORIO



MANTENGA LA DISTANCIA



USO OBLIGATORIO DE TAPABOCAS

← AUDITORIO

Mesa integrada por R/GA, Accenture; y liderada por Juan Simon, Tech Manager en Wunderman Thompson Argentina

Inteligencia Artificial y Creatividad

La IA mata la Creatividad: Mito o Verdad

La opinión consensuada de la mesa fue que es un mito y que no merecía que le dediquemos ni un segundo más. Hoy la IA puede ser el punto de partida, la inspiración, una herramienta o incluso parte del proceso creativo.

Humo vs. Realidad

Siempre con buenas intenciones y con el objetivo de conseguir nuevos adeptos, utilizamos una y otra vez los mismos ejemplos. Usamos los más avanzados y complejos sin sacarles el humo. La realidad del caso muchas veces se da por limitaciones en la robustez de los datos, el presupuesto o limitaciones de tiempo. Sacarle el humo puede ser una limitación a la hora de presentar la idea, pero en la comunicación entre expertos puede ayudar a concretar más ideas.

El salto del Dato al Insight

El insight como resultado del análisis de datos es otro punto de dolor en la comunicación entre áreas. Se suele pensar el resultado como una máxima del estilo: "El objeto de color verde performa mejor" cuando usualmente el resultado es algo gradual. Este salto entre el dato y el insight es solo una parte del gap entre las diferentes áreas.

El gap entre las diferentes áreas y la implicancia de la cultura de trabajo

No es novedad que hay una brecha entre las diferentes áreas tanto en las expectativas del proceso y herramientas como en los objetivos, es por esto por lo que una cultura de trabajo que permita generar puentes y capacitaciones cruzadas es clave a la hora de lograr sinergia.



Mesa integrada por Disney, IMS, Telefónica, Dentsu; y liderada por Pierre Puppo, Brand Strategist en HOY

Gaming

El gaming ya es un producto del entramado cultural, no se trata sólo de jugarsino socializar, compartir, ver streams, de desconectar y disfrutar en cualquier momento.

Twitch, por ejemplo, vuelve a conectarnos como sociedad e impulsa el contacto social nuevamente, que antes se había perdido por la multiplicidad de pantallas. El entretenimiento se había diversificado y hoy se está volviendo a unir.

Al ser un producto cultural comienza a mezclarse con otras industrias, como la musical, el metaverso o los deportes. También empapa otras, como puede ser la del entretenimiento con una serie como Arcane.

Al ser un producto cultural, que ha saltado a lo mainstream, ya no se trata de audiencias de nicho, o el geek que tiene todos los gadgets y luces LED en sus computadoras. Todos podemos ser gamer y formamos parte de esa cultura. Cada uno desde su lugar y con una intensidad o profesionalización distinta.

Cómo generar valor como marca en el mundo del gaming

Lo más importante es tener en cuenta el contexto en el que se hace publicidad. Esta no debería ser intrusiva, ya que los usuarios están en un momento de total escapismo y desconexión. Tiene que resultar orgánica. Tiene que tener un rol definido y una razón de estar ahí, en otras palabras, molestar lo menos posible.

Tiene que ser consistente con los demás esfuerzos de marketing de la marca.

Se puede hacer una campaña dentro del mundo del gaming pero sin necesariamente publicidad sobre gaming. Tiene que agregar valor al usuario, como por ejemplo ver un video para conseguir más vidas.

Tópico a tener en cuenta - Brand Safety: Saber en qué categorías estar y en cuáles, no. Pero también tomarse la licencia y entender que estamos en un

Mesa integrada por Disney, IMS, Telefónica, Dentsu; y liderada por Pierre Puppo, Brand Strategist en HOY

Gaming

mundo en el que todo puede suceder. Un juego de shooting puede no ser el espacio ideal para la marca, o una conversación negativa con un anuncio presente puede perjudicar a la misma.

El contenido debería estar enfocado en branding, aunque gaming y performance se están desarrollando cada vez más. La barrera es el mundo cookieless. En el exterior sí es muy habitual. De hecho, hay algunas iniciativas que se están gestando como el día de shopping en el streaming.

Entendiendo la multiplicidad de audiencia

El gaming es un consumo cultural y por lo tanto ya no es que haya una audiencia específica de gamers. Es claro el ejemplo de Twitch, plataforma en la que las audiencias crecen y tienen intereses que no tienen que ver necesariamente con el gaming.

Hay cada vez más usuarios y éstos son consistentes en el tiempo. Hay 3 tipos de gamers: casuales, hard gamers o entusiastas.

Decir "gamers" es muy amplio hoy en día. Es importante reflexionar y hacerse la pregunta de quién es el gamer. Los brief hacia las agencias y hacia los equipos creativos deben tener en cuenta la diferenciación de gamers y variables más blandas.

Ser gamer es también una cuestión social, es parte de pertenecer a un grupo.

Es importante aliarse con expertos en el tema para segmentar correctamente.

Los desafíos de un universo regional

Cómo sinergizar los esfuerzos de la publicidad versus los usuarios a los que realmente se alcanzan, ya que el consumo de gaming trasciende barreras geográficas. Esto, a su vez, deriva en la delimitación de los presupuestos para las empresas regionales. Con un presupuesto argentino estaríamos alcanzando audiencias de Colombia en un stream. ¿A quién corresponde hacer ese esfuerzo?

Mesa integrada por Disney, IMS, Telefónica, Dentsu; y liderada por Pierre Puppo, Brand Strategist en HOY

Gaming

La localía se desdibuja porque los consumos son regionales. La clave está en ser inteligentes en segmentar los mensajes lo mejor posible o elegir un mensaje más genérico.

Es importante entender quiénes son las audiencias de cada streamer, porque por ejemplo IBAI tiene gran parte de su audiencia en Chile.

Los clubes de gamers empiezan a ser competidores dentro del mundo publicitario porque incorporan sus propios servicios.



Influencers

Medición – KPIS

La principal inquietud es la eficiencia. ¿Funciona? ¿En branding? ¿En Performance? ¿Orgánico? ¿Pauta?

Los principales KPIs que se utilizan en la industria que permite comparar y tener benchmarks del influenciador y de campañas son:

- CPM (se calculan como el costo del influenciador vs el volumen de impresiones orgánicas que generaron)
- Engagement Rate
- Alcance orgánico
- Brand Sentiment basado en comentarios

Se necesitan métricas más profesionales, atadas también al rol que ha tenido el influenciador en el funnel.

El influenciador no quiere que se lo mida únicamente por Performance. No aceptan generalmente este tipo de objetivo puntual. Hay pocas opciones de

trazabilidad orgánica para medir impacto en lower funnel. Hay pocos formatos orgánicos. Por ejemplo, utilizando UTMs.

Las agencias de influencers tienen plataformas internas que les permiten medir el Brand Sentiment y algunos KPIs.

No hay una medición única con relación al alcance unificado de una campaña con distintos influenciadores. Se está trabajando con Kantar y sus paneles (en México, para poder evaluar el impacto marcario).

Los desafíos de un universo regional

La cotización de cada influenciador varía. Algunos más desde las audiencias (influenciador) otros desde el nivel de producción de un contenido y de la idea creativa (creator) y otras variables como la tasa de interacción, relevancia, temáticas, etc.

Influencers

Percepción de algunos influencers de que si una marca los quiere utilizar con la solución de branded content, es similar a que los utilicen como imagen de marca. Cotizan más.

En términos de negociación, es mejor hacerlo desde el inicio en que se va a utilizar el contenido para publicidad, que en el on the go, dado que ahí se ponen más rígidos y no se consiguen mejores condiciones de negociación desde lo económico.

También hay una diferencia entre el contenido habitual que realiza un influenciador y que se le ponga publicidad, que pensar un contenido desde su cuenta especialmente para ser pauta con publicidad.

El tema a resolver son las variables para la categorización de "tipo de influencer": micro, social, o celebrity y cómo eso afecta el tarifario.

Si bien no existe un tarifario público, las agencias de influencers tienen algunos parámetros para entender si los valores son competitivos o no, y a la vez guían a los influenciadores para definir el costo de sus contenidos/audiencias.

Ecosistema ¿cómo impactan la contratación directa en algunos marketplaces que ya están disponibles en el mercado en los costos?

Regulación

Ya hay una regulación en México, Colombia y Perú. En Argentina durante el 2020 se presentó un proyecto desde la Cámara de Senadores. Era un proyecto que tenía bastantes consensos. Se estuvo conversando con la Cámara Argentina de Anunciantes. El proyecto trataba 4 pilares:

- Transparencia: el uso de un tag o un # de contenido patrocinado. ¿Canjes?

Influencers

- Alineación con la reglamentación publicitaria de algunos verticales: chicos, alcohol, laboratorios.
- Deberes y obligaciones generales. ¿Sindicato de Actores / Modelos?
- Condiciones de contratación. Facturación.

Algo que impacta más en el corto plazo es la Ley de Etiquetado Frontal. Hay una prohibición de comunicación en caso de que la marca tenga alguno de los sellos (azúcar, grasa, sodio, etc.). Eso afecta el 50% de la utilización de los influencers que trabajan principalmente con CPG. Según una revisión que están haciendo junto a ANMAT podría ser que la prohibición solo recaiga en la comunicación para niños. La aplicación de la ley tiene fechas diferentes para las PyMes y algunas marcas grandes están esperando las prórrogas.

No quieren que sea abordado desde el concepto de "publicidad" sino como "comunicaciones de marca" por el impacto de los costos y regulaciones de sindicatos de actores/modelos/extras ya que los influenciadores no tienen una cámara propia o un sindicato. Son autónomos.

Creatividad: Autenticidad y relevancia

El requerimiento con el brief, necesidades o perfiles puede venir de agencias de prensa, creativas, medios o el mismo cliente. El problema es que muchos influenciadores saben hacer bien su contenido, pero saben poco de branding y trabajar con marcas. Algunos incluso ya están más profesionalizados y trabajan con duplas creativas y redactores publicitarios.

En algunos casos las agencias creativas basan parte de la propuesta con algunos perfiles en mente. Que pueden ser o no ser utilizados posteriormente. A veces hay buenas ideas basadas en insights, pero malas ejecuciones porque quedan muy acartonados con los pedidos que hacen las marcas.

Se les comparte, en algunos casos, el brief, con los elementos conceptuales elaborados por la agencia creativa para luego a través de las agencias de influencers (sus equipos internos creativos)

Influencers

o directamente con el influenciador. Hay un pedido de los influenciadores que les permitan flexibilizar los guiones para adaptarlos a su estilo, algunas marcas (sobre todo globales que tienen pautas muy específicas acerca de cómo poner el producto o cómo poner los claims) son las que generan más rechazo por la poca organicidad del contenido y eso les impacta en las métricas de reach del influenciador, castigando su relevancia. Cuidan sus propias métricas para no perder vigencia dentro del medio que les da soporte. Los mejores influenciadores son los que han aprendido a decir que no porque cuidan su audiencia.

Algunos medios todavía no han comunicado una estrategia clara en su relación con los influenciadores que existen en su medio en sí, así como en algunos casos a algunos medios les pasa de verlos como competidores. Si hay una queja del ecosistema, de que hay poco vínculo establecido entre el medio y el influenciador.

Rol de las agencias de influenciadores vs los

marketplaces: lo clave en el valor estratégico (más allá de la buena selección del influenciador y la capacidad de negociación) es el soporte creativo y de curación del contenido junto con el influenciador.

La pregunta que más hacen los anunciantes es ¿Cuál es el rol de cada una de las plataformas? ¿En qué etapa del funnel influyen más? Hoy influencers es un 80 por ciento de instagramers pero se preguntan cómo utilizar Twitch por ejemplo, sobre todo para llegar a la generación Zeta. Son de otro perfil, cobran en general en dólares. No son solo de gaming. Hay hasta programas de TV. Son streamers de contenido en vivo que luego lo potencian en otras redes como YouTube. ¿Cómo es el proceso de aprobación de los contenidos cuando son streamings extensos? ¿Se deben guionar o no? ¿Lo tiene que hacer el influenciador previamente y pedir autorización? ¿Qué pasa cuando se salen del guión? ¿Cuál es el riesgo que quiere asumir el anunciante ante esto? ¿Tiempos de implementación en los vivos? ¡Líneas editoras para minimizar los riesgos!

Mesa integrada por Fluvip, Colgate, Havas, Be Influencers; y liderada por Alexia Saitua, Marketing Science Agency Partner, Meta

Influencers

Instagram se utilizaba mucho para los vivos y se cambió. Ejemplo: CACE con la activación del e-Commerce Day con Live Stream Shopping. Pero es difícil hacer un track del impacto en conversiones. Instagram no tiene una solución integral. Con YouTube tenés los TAGS en el vivo que te permiten direccionar a la web y en Pinterest también está lanzando la solución de los vivos.



interact
UNIÓN DE AGENCIAS INTERACTIVAS



¡Muchas gracias!

