

LOS

CONSUMIDORES

UN CONTÍNUO DESAFÍO PARA LAS MARCAS



IGNIS VIEW N°111
NOVIEMBRE 2017





La industria publicitaria

Desde hace algunos años, la industria publicitaria viene transitando cambios principalmente en los medios y actividades tradicionales, cambios derivados del comportamiento de los consumidores respecto al consumo de la TV Lineal y los medios gráficos. El auge de internet, el boom de las redes sociales, la atracción que despierta el contenido on demand, cambia las reglas de comunicación con los usuarios a la vez que nos obliga a ser más inteligentes, más ágiles y más proactivos.

Ante este escenario en continua transformación el área de Consumer Insight & Transmedia de Ignis Media Agency elabora este informe para recorrer la nueva dinámica de la comunicación y los nuevos tipos de consumidores y su vínculo e interacción con la comunicación de las marcas.

La hiper-personalización del consumo abre nuevos escenarios donde construir una marca y acercarla a los consumidores, a través de la diferenciación en la experiencia de cliente y buscando nuevas e innovadoras formas de contactar a los usuarios puede ser una foto de éxito alcanzable.

La credibilidad y transparencia; el foco en la “experiencia” y contar con atención al cliente de calidad son algunas de las claves a trabajar en línea con nuevas formas de comunicarse con la audiencia.

La publicidad en Argentina 2016



Crece

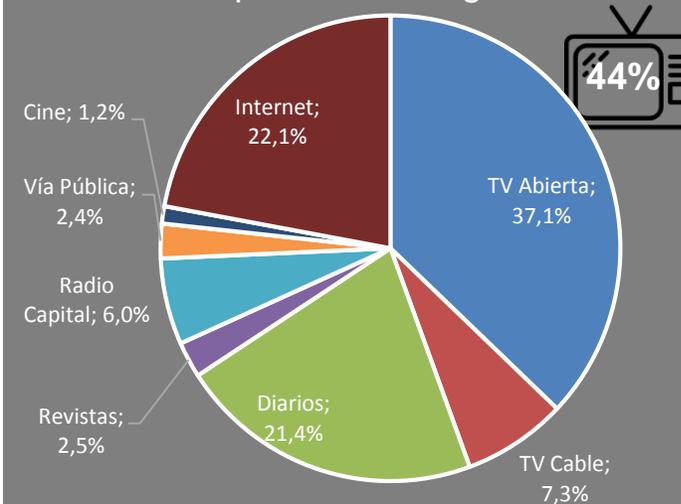
la inversión publicitaria en Internet

Una Mayor

cantidad de dispositivos y de conexiones móviles (4G) beneficia este crecimiento

Los medios con mayor participación en la inversión publicitaria en general siguen siendo los tradicionales

Inversión publicitaria según Vehículo



Fuente: proyección de Ignis Media Agency en base a datos de Monitor de Medios Publicitarios, Scopesi, IAB



A la hora de comprar en un mundo hiper-personalizado, cada consumidor tiene su huella, su manera de relacionarse con las marcas. El customer journey según sus preferencias se va modificando. A través de los años, la importancia de la tecnología, las plataformas digitales como espacio de conocimiento de marcas ya establecidas o de nuevas marcas, la posibilidad de tener mayor información, opiniones, la opción de comparar y de comprar, fue modificando sustancialmente el modo de relacionamiento con las marcas.



Aun las marcas más amadas, más populares y con niveles de construcción de awareness, notoriedad y engagement muy altos y con mucha historia, tienen que volver a afianzar el vínculo con sus consumidores cada día.



Consumer Centric

El éxito de un negocio, depende en gran medida de como se trata a los consumidores. El boca en boca y las recomendaciones deben ser consideradas como parte de la comunicación

Demandante

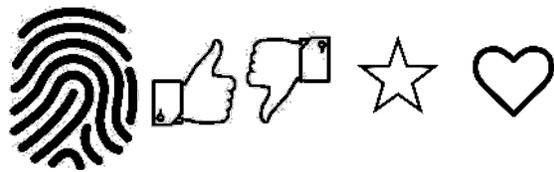
Los consumidores son cada vez mas demandantes y una vez que se generó una mala experiencia, puede llevar hasta **12 experiencias positivas** para reparar el daño

Experiencia

Los consumidores equiparan marcas con experiencia. Una mala experiencia del consumidor con una marca/ producto, genera una asociación negativa que impactará a futuro

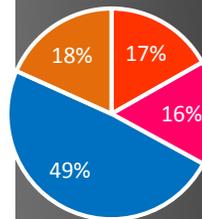
Viral

En Internet y gracias a las redes sociales, una mala experiencia se puede transformar en una mala publicidad que alcance en poco tiempo miles de usuarios.



/Como son hoy los consumidores de NSE Alto y Medio, al declarar su actitud frente a las compras?:

Algunos aman las compras y a otros les genera desconfianza, entre medio de ellos están aquellos que son neutrales, compran por necesidad pero no tienen un vínculo de atracción alto por las compras y luego están los buscadores de ofertas, cuyo foco está puesto en la posibilidad de ofertas o promociones en su customer journey de compras en general.



C
L
U
S
T
E
R

C
O
M
P
R
A
D
O
R
E
S



Desconfiados

No tienen una actitud positiva hacia las compras, ni hacia las ofertas o promociones. No está al tanto de cambios en la moda o en novedades en las tendencias.



Marquistas

Las marcas son muy relevantes para ellos, están alerta de los cambios y novedades sobre productos y marcas; dedicándole tiempo y especial atención a ellas, con alta tendencia a ser "earlyadopters". Son buscadores de recomendaciones e información.



Neutrales

Es un consumidor relajado en relación al consumo y las marcas. Compra por necesidad y siempre pensando en la funcionalidad. Es abierto a la comunicación con las marcas, no tiene barreras pero tampoco les da relevancia.



Buscadores de Ofertas

Su foco principal a la hora de tomar decisiones en el ámbito de las compras esta basado en los descuentos o promociones. Tiene una actitud de compra racional, funcional, no es para nada impulsivo en sus decisiones ni muy abierto a la influencia de otros (marcas o personas).

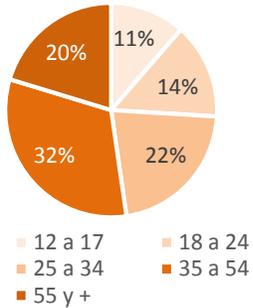
CLUSTER COMPRADORES

Perfil demográfico de cada segmento



Desconfiados

59%
Hombres
41%
Mujeres

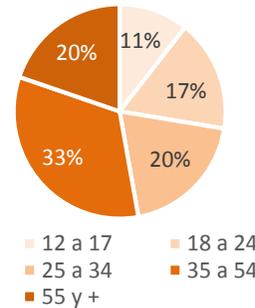


39%
NSE Alto
61%
NSE Medio



Marquistas

44%
Hombres
56%
Mujeres

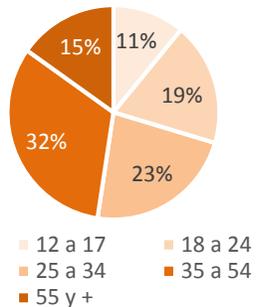


47%
NSE Alto
53%
NSE Medio



Neutrales

51%
Hombres
49%
Mujeres

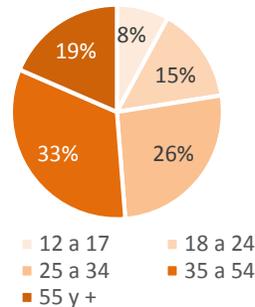


42%
NSE Alto
58%
NSE Medio



Buscadores de Ofertas

52%
Hombres
48%
Mujeres



33%
NSE Alto
67%
NSE Medio

Los consumidores Desconfiados se componen por más usuarios hombres, sin diferencias entre edades y NSE.

Los Marquistas en cambio, son en mayor medida Mujeres, de NSE Alto y Adultas, más de segmento X y Boomers.

Los Neutrales son más jóvenes que los restantes segmentos Z, millennials y X).

Los Buscadores de Oferta son en mayor medida de NSE Medio y compuesto por Jóvenes Adultos y Adultos, del segmento X y Boomers

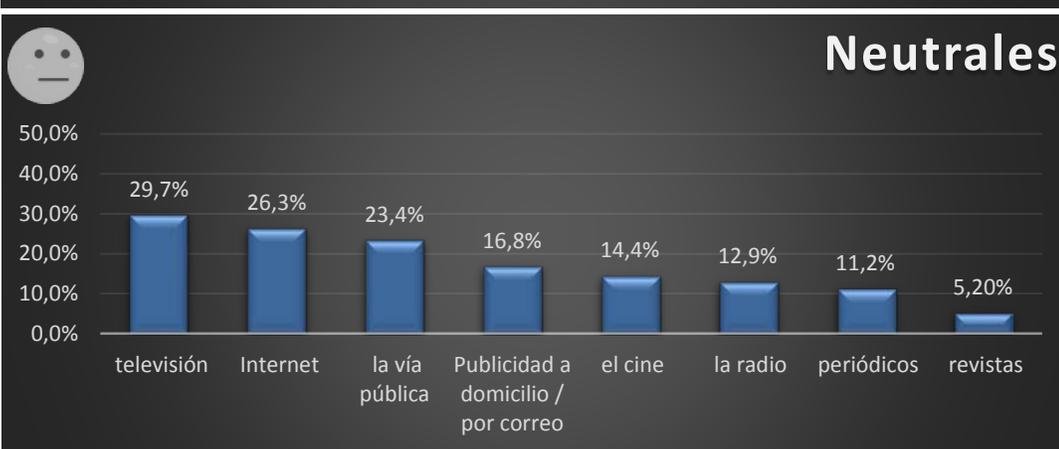
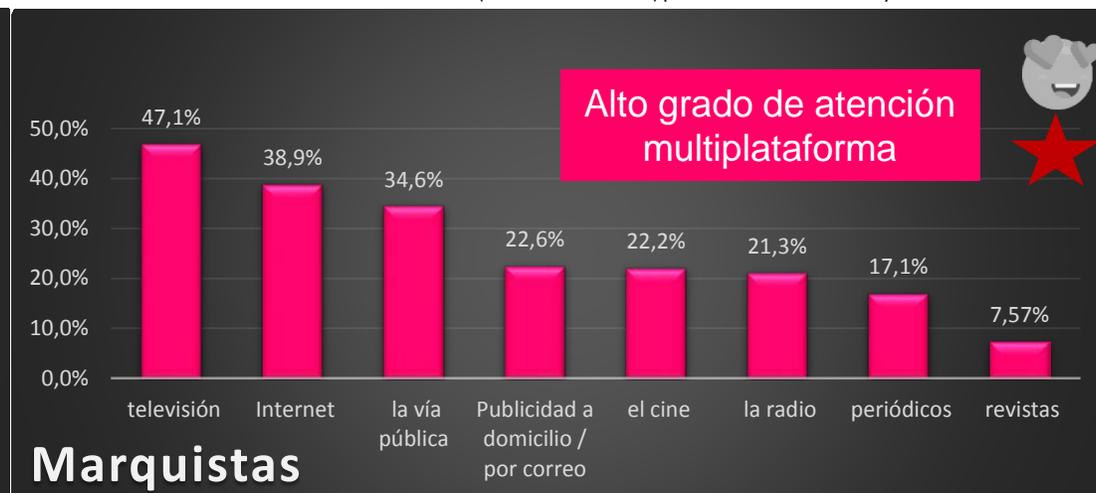
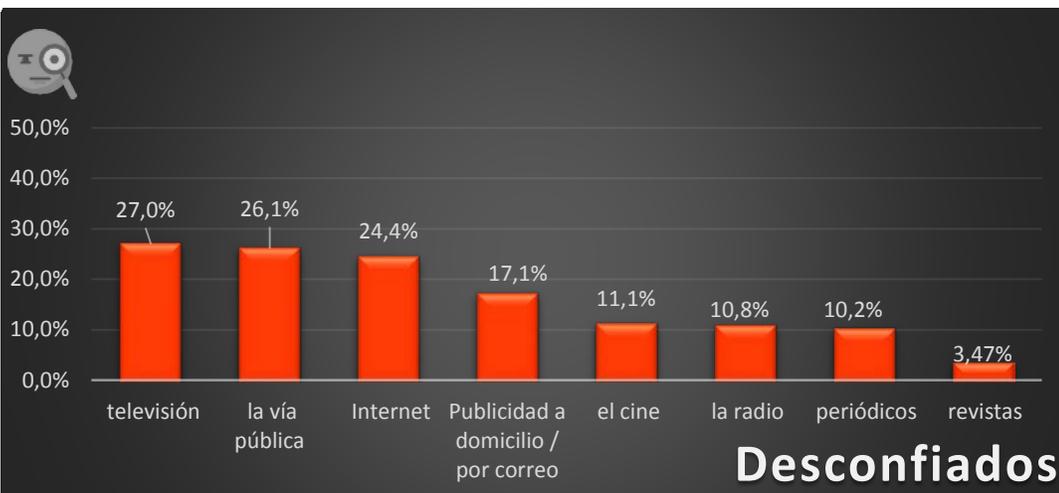


DECLARACIÓN DE ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD

Los canales tradicionales de TV y Vía pública, unido a internet, siguen siendo los espacios donde más atención se presta a la publicidad.

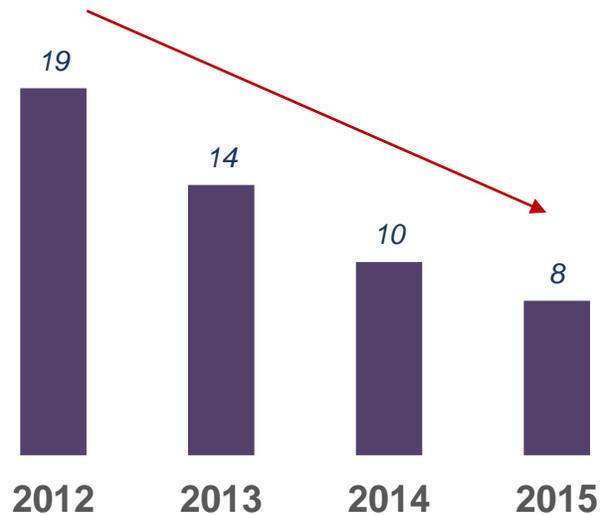
PRESTA MUCHA ATENCIÓN A ANUNCIOS EN:

Fuente: TGI LATINA 2017 (mar 2016-ene 2017) población de niveles alto y medio de 12 a 74 años



Consumos de contenidos, simultaneidad de consumos y blockers en las generaciones más jóvenes

Consumidores que sólo miran TV a lo largo de los años (Sin multitasking)



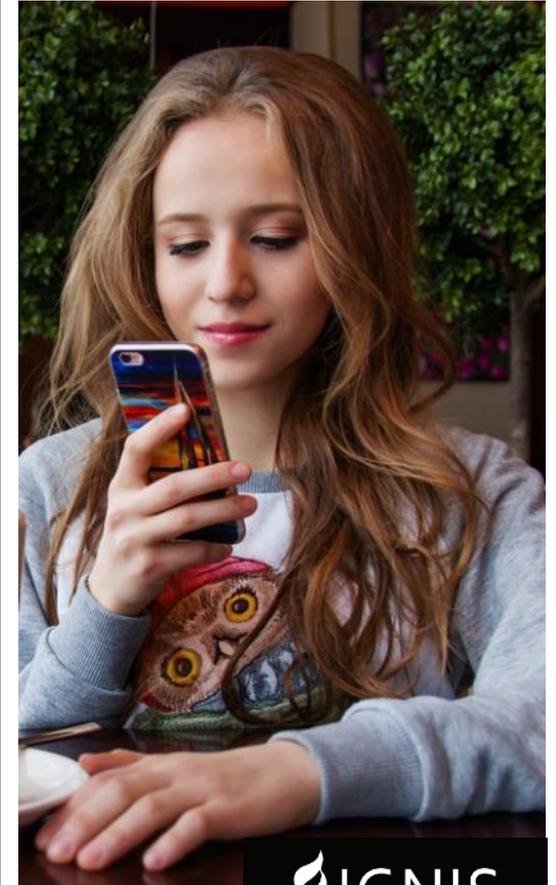
Los Millennials en promedio realizan 4 actividades en simultáneo mientras miran TV

Uso de AD- Blockers

200 millones de personas en el mundo los utilizan

7.2 billones de dólares de inversiones en publicidad se han perdido por su uso en el mundo

Los Millennials son los más atraídos a utilizarlos



Consideraciones sobre el Marketing Digital

Acciones positivas



Conexión

Contar con la habilidad de estar siempre conectado, teniendo conciencia del ecosistema de los consumidores y del mercado. Proveer una experiencia de consumo transparente y que conecte a todas las partes.

Target

Utilizar la información y análisis para tener un conocimiento hiper-local y en tiempo real de los usuarios, con una visibilidad estratégica y táctica en la toma de decisiones.

Velocidad

Tener la habilidad de moverse rápidamente y ágilmente, contando con la sensibilidad de lo que sucede al consumidor y las acciones de la competencia.

Posibles errores



Descordinación

Comunicar demasiado temprano o demasiado tarde en el proceso de toma de decisión sobre una compra.

Demográficos

Enviar mensajes inadecuados a los consumidores sólo basándose en sus características demográficas.

Sin beneficios

No contar con una buena optimización de los canales de comunicación, por ejemplo mobile, para poder ejecutar acciones en la situación de compra (descuento, uso de cupones, ofertas).

EL CONSUMIDOR USUARIO

5 claves para conectar a través de las pantallas

Es crítico estar presentes en el momento de necesidad del usuario. La importancia de tener en claro quién es él, en qué momento lo contactaremos y ser claros en el mensaje es parte de la clave a la hora de desarrollar nuestra comunicación.



Audiencia

Organizar el conocimiento que tenemos sobre la audiencia en función de las necesidades de la marca.



Diseñar

Realizar un diseño atractivo y creativo, adecuado a los contenidos que se vayan a utilizar y a las rutinas de los usuarios.



Ejecución

Ejecutar las tecnologías de manera integrada en todas las plataformas y dispositivos que utilizemos, de manera adecuada al contexto.



Alcanzar reach

Alcanzar a las audiencias target a través de todas las pantallas, sin perder de vista las rutinas y el contexto de los usuarios.



Medir

Medir el impacto de las campañas desarrolladas y de los mensajes, realizando los ajustes necesarios.

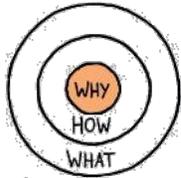
Construyendo identidad de marcas



SIMON SINEK

Escritor y motivador; teoriza sobre los líderes y las compañías y cómo ellas deben comunicarse, actuar y pensar tanto hacia su interior como hacia el exterior.

Como punto de inicio, el autor propone un modelo en el cuál el primer paso es definir el **WHY**; el **porqué** de la existencia de la compañía / proyecto / producto.



El ejemplo de  muestra claramente cómo funciona el modelo:

- 1 **WHAT – Qué** : Productos de Tecnología (celulares, computadoras, tablets)
- 2 **HOW – Cómo** : Productos con un diseño particularmente bello, delicado y fáciles de utilizar.
- 3 **WHY – Porqué** : Porque desafían el estándar del negocio y buscan hacer una diferencia.

El WHY es el corazón del negocio, es la razón por la cual el negocio existe.

Plan de acción

Dar un paso atrás y definir el WHY de tu negocio / compañía / proyecto. Muchas compañías y marcas están definidas principalmente sobre el WHAT (“Qué”).

Incorporar el WHY en el desarrollo de los planes de ejecución, operación y de comunicación.

Definir (o volver a definir) nuestro Comprador / target

¿Y PORQUÉ ES TAN IMPORTANTE TENER EN CLARO EL WHY?

Porque es allí donde radica la razón por la cuál las personas **CONECTAN** con las marcas, compañías o incluso personas.

CONSTRUYENDO
MARCAS EN LA
ERA *digital*

¡MUCHAS GRACIAS!



▶ A Partner of  localplanet

Ignis Media Agency
Av. Juan B. Justo 637 – 9 Piso, TE 54 11 4779-7900 Buenos Aires- Argentina
<http://www.ignis-arg.com> ignis.view@ignis-arg.com