

Las 8 tendencias del marketing en Cannes Lions por CMO's referentes de LATAM

En el marco de Talent Room, un encuentro organizado por NINCH® en conjunto con Mercado Ads, algunos de los CMOs más destacados de la industria de América Latina, se reunieron para conversar sobre las tendencias del marketing y publicidad del futuro, y el uso de nuevas herramientas para seguir superando el FOMA (Fear of Missing Audience) con el objetivo de llevar los nuevos aprendizajes y reflexiones a la región.

Cannes (Francia), 19 Junio 2024 - Durante el festival de creatividad más importante a nivel mundial, NINCH® Communication Company organizó junto a Mercado Ads el **Talent Room FOMA Edition At The Sea**, donde convocó a los CMOs y CEOs de las compañías líderes a nivel mundial, quienes compartieron su visión sobre el futuro de la publicidad y el marketing, logrando inspirar a la audiencia y capitalizando oportunidades como la necesidad de enfrentar el FOMA (Fear of Missing Audience) en un mundo digital cada vez más saturado de información y opciones.

El panel principal, moderado por Noelia Chessari, Fundadora & CEO de NINCH®, contó con la participación de Patrick J. McGinnis, Creador del concepto FOMO y FOMA, Best Seller & Coach; Alan Spector, Chief Digital and Marketing Officer de L'Oreal; y Fabiola Menezes, Chocolate Marketing Sr. Director de Mondelez.

Algunas de las tendencias que más se destacaron durante el evento fueron::

- 1) **El auge del e-commerce personalizado:** La personalización en la experiencia de compra online se volvió clave para captar y retener a los consumidores. Pensando en las tendencias del futuro para el comercio electrónico, Alan Spector, mencionó: *"El Social Commerce está aquí latente, es en cualquier momento. Es la próxima gran revolución porque está muy vinculado al perfil del latinoamericano, entonces existen muchas posibilidades de crecimiento. Cuando miramos mercados como China, ese es nuestro futuro en algunos años, hacia allá estamos dirigiendo nuestro negocio"*.
- 2) **Inteligencia artificial y la importancia de que cumpla con un rol estratégico:** Los CMOs destacaron la importancia de la IA y el Machine Learning no solo como una herramienta de eficiencia, sino también como un elemento clave en la creación de campañas personalizadas y en la optimización de la experiencia del consumidor. *"Para mí el gran aprendizaje es que la IA debe servir a un objetivo estratégico. No puede ser IA generativa porque quiero probar IA generativa. La IA tiene que tener un papel porque sino es solo una experiencia que no te llevará a ningún lado. Creo que el insight al final del día, es en qué áreas la IA realmente puede tener un papel de optimización, incluso en la conversación con el consumidor"*, mencionó Alan Spector. Por su parte, Fabiola Menezes agregó *"Se trata de una mentalidad de 'test and learn'. Es elegir qué estamos probando, probarlo de verdad"*.

y realizar pruebas sólidas. Una vez que probamos con una de las categorías, con una de las métricas y función, podemos replicarlo”.

- 3) **Integración de la experiencia física y digital:** La fusión de las experiencias de compra online y offline sigue siendo un desafío. Los líderes debatieron sobre cómo las marcas pueden superar esas barreras poniendo como ejemplo la categoría de belleza. Uno de los desafíos surge a raíz de la experimentación física y la duda del consumidor respecto al producto que está comprando para saber si es el adecuado para su piel o cabello. Para estos casos por ejemplo, existe la posibilidad de abrir la cámara y probar cómo se verá un labial o base en la persona. Este tipo de servicios y herramientas sirven para superar la barrera, siendo que el consumidor los tiene a disposición para comprar online. De esta forma el comercio electrónico será cada vez más y más representativo.
- 4) **Marketing ético y responsable:** La necesidad de una ética sólida en el marketing fue subrayada, especialmente en el uso de datos y en la implementación de campañas de inteligencia artificial. "La confianza del consumidor es fundamental y debemos asegurar el uso responsable y ético de sus datos", señalaron los líderes.
- 5) **Adaptación a la nueva era post-cookies y la potencia de la First Party Data:** Con la desaparición de las cookies de terceros, las marcas deben encontrar nuevas formas de recopilar y utilizar datos. Para L’Oreal el gran desafío pasa por el hecho de reclutar nuevos consumidores considerando que se enfrentan a grandes competidores que tienen una conexión muy genuina con el consumidor brasileño desde hace muchos años. Es por ello que, considerando el fin de las cookies, y por ser el tercer anunciante del mundo, lo que priorizan es que el objetivo estratégico sirva. Con esto en mente, estudian quiénes son los consumidores ‘Highly Convertibles’ y qué otras categorías están comprando para ponerlo a prueba y analizar el retorno que genera.
- 6) **Desafíos de la segmentación de audiencia y oportunidades en Retail Media:** La correcta segmentación de la audiencia sigue siendo un tema crítico. Los CMOs hablaron sobre la importancia de entender y conectar con los consumidores de manera personalizada para asegurar la efectividad de las campañas. Respecto a esto, Fabiola agregó: *“La experimentación, incluso con nuestros socios como Mercado Ads, consiste en estar allí desde el inicio, haciendo retail media y luego siguiendo toda la jornada de consideración y conversión que nos ha ayudado a entender cómo no perder a esa persona cuando está navegando por la plataforma”.*
- 7) **El impacto del FOMA en las estrategias de marketing:** El desafío de no perder audiencia es constante y obliga a los equipos de marketing a estar siempre actualizados y a ser estratégicos en sus enfoques. Para ello, el autor y creador de los conceptos FOMO y FOMA, Patrick J. McGinnis, abrió la conversación diciendo: *“Lo más importante [para superar el FOMA] es entender a quién estás hablando y pensar profundamente en el mensaje que se quiere llevar a la persona”.* En línea con esto, los directivos mencionaron que el FOMA es una preocupación real y que es necesario encontrar formas efectivas de mantener la relevancia y el interés de la audiencia. *Por su parte, Fabiola comentó: “Creo que el FOMA*

está siempre presente porque siempre estamos tratando de entender y encontrar un mensaje que haga que ese consumidor se detenga, nos preste atención, nos considere y nos compre". En este punto, Noelia Chessari, sumó su input a la conversación diciendo: "El FOMA se supera con pensamiento estratégico. Saber elegir entre todas las formas que existen hoy para la comunicación es un desafío cada vez más complejo que se resuelve comprendiendo las necesidades de las audiencias y cómo estas matchean con las marcas. Querer estar en todos los canales a la vez, es no estar en ninguno".

- 8) **Innovación constante y flexibilidad:** Los líderes coincidieron en que la innovación y la adaptabilidad son esenciales en un entorno que cambia rápidamente. *"Hoy, lo que funciona, mañana puede que no. Debemos estar cómodos estando incómodos y estar preparados para cambiar de rumbo cuando sea necesario",* concluyeron. En línea con esto, Sean Summers, EVP de Mercado Ads & CMO de Mercado Libre, mencionó: *"Se habla mucho de la inspiración y la innovación constante. Creo que lo importante es cómo conseguimos inspiración los otros 360 días del año que no participamos de encuentros como estos. Lo más importante es cómo lo llevamos a la práctica. Qué cosas - dentro del primer mes de volver de Cannes - haría distinto de cómo encarar una campaña, un brief, una relación con la agencia, que sea tangible porque solo la inspiración por el arte de la inspiración se va".*

Del encuentro participaron más de 25 CMOs y CEOs entre los que se encontraron compañías como L'Oreal y Mondelez - quienes formaron parte del panel - además de Diageo, Intel, Kenvue, Pepsico, Galderma, Hering, Herdez, IPG Mediabrand, Mercado Libre, Kimberly-Clark, Reckitt, Havas, Musimundo, Paramount y NINCH.

Sobre NINCH® Communication Company

NINCH® Communication Company es una compañía de comunicación especializada en top brands para el mercado LATAM. Fundada hace 14 años logró proponer nuevos paradigmas dentro de la industria, con una mirada renovada de cómo pensar la comunicación, impulsando una generación de comunicadores pensados para liderar estrategias digitales de gran impacto. NINCH hoy emplea a más de 250 personas, entre lo que se encuentran periodistas, creativos, relacionistas públicos, diseñadores, programadores, y otros expertos de distintas disciplinas de la comunicación, haciendo de NINCH una agencia 100% integral.

Es un modelo de servicio que combina las áreas de PR, Strategy, Content, Brand Experience, Creativity, Design, Social Media y Data con un enfoque estratégico buscando crear valor en cada etapa, con un mindset digital para la generación de contenidos multiplataforma y experiencias disruptivas.

Sobre Mercado Ads

Mercado Ads es la unidad de negocios dedicada a la publicidad dentro del ecosistema Mercado Libre, la primera empresa latinoamericana en desarrollar su propia plataforma de Ad Tech, 100% in house. Asimismo, es el Retail Media número 1 de Latam y una poderosa plataforma de soluciones de medios que ayuda a las marcas a hacer crecer sus negocios, a través de datos precisos y audiencias avanzadas, generando conexiones significativas entre las marcas y los consumidores latinoamericanos gracias a su sólida propuesta de valor basada en 3 ventajas competitivas: (i) first party data única y transaccional, (ii) soluciones para cada etapa del recorrido de compra de los usuarios (full funnel campaigns) y (iii) audiencias masivas y personalizadas con mentalidad de compra. Su objetivo es potenciar los negocios de marcas, agencias de medios y vendedores en el principal sitio electrónico de América Latina. Para lograrlo, ofrece Soluciones de display, video y search para



crear estrategias de Branding y Performance que impacten todas las etapas del recorrido de compra de un usuario.