



1 Julio, 2024



El Retail, dispuesto a alcanzar a la Gen Z

El audio digital, el Retail Media, lo difícil y crucial que resulta conquistar a la Generación Z o la importancia de contar con una estrategia omnicanal fueron algunas de las conclusiones de Best!N Retail Marketing Summit, celebrado el 3 de julio en Casa de Burgos, en Madrid.

TEXTO PILAR CHACÓN/ROCÍO CALDERÓN
FOTOS CARLOS MUIÑA

El uso de nuevos canales digitales volvió a asomarse en la última edición de Best!N Retail Marketing Summit. Marcas retail como Ikea o MediaMarkt ya han incorporado en sus últimas campañas una partida destinada a Spotify, obteniendo a cambio resultados satisfactorios, tal y como informó Jaime Pelegrí, director comercial de Spotify España.

En el caso de la compañía sueca, el patrocinio de la lista de reproducción 'Radar de novedades' en el marco de su campaña *La vida te trae novedades*. Ikea también, logró incrementar en un 13% el recuerdo publicitario y obtener un 10% más de asociación de mensaje. Mientras que en MediaMarkt las creatividades lanzadas en la plataforma de audio contribuyeron a

que la firma viera elevado en un 15% el tráfico a tiendas entre noviembre y diciembre de 2023, periodo importante en términos de ventas para la compañía, según recordó Marta Domínguez, *head of marketing* de MediaMarkt.

De acuerdo a los datos aportados por Pelegrí, Spotify proporciona resultados en todo el embudo de conversión, tanto en la parte alta, donde se logra 2,6 veces más de efectividad en notoriedad en comparación con otros formatos publicitarios, como en la parte más baja, como indica la mayor confianza (1,7 veces) que tienen los usuarios en los podcasts. Con un 40% de usuarios en España con cuenta activa en la plataforma de audio, las campañas de Retail activadas en la misma consiguen un 19% más de recuerdo publicitario, gracias a que

uno de cada tres oyentes asegura prestar más atención a los anuncios de Spotify respecto a otros medios.

El Retail Media también forma parte del mix de medios de marcas como Foreo, L'Oréal y Coca-Cola, aunque, según se expresó en la mesa redonda moderada por Antonio Lugones, *head of sales* de Beintoo, todavía existen retos que hay que superar, como una mayor transparencia o la capacidad de poder optimizar campañas en tiempo real, según apuntó Alejandra Contreras, *head of performance media* en L'Oréal. "El dato del retail va a ser cada vez más importante, va a cambiar la planificación", indicó, añadiendo que, en su caso, en China, el 50% de su presupuesto de medios ya va a Retail Media.

Las tres enseñanzas emplean los datos de compra de los retailers para enriquecer su *first-party data* y conseguir una segmentación más afín, pudiendo diseñar de esta forma campañas más personalizadas, y logran resultados satisfactorios si se combina con Televisión Conectada (CTV). "Se necesitan el uno al otro", señaló Vanja Gudelj, *PR manager* de Foreo, ya que ayuda a duplicar la atención. "Son fundamentales el mensaje coherente y la repetición". Coincidió Nuria Giménez, *data consumer director* de The Coca-Cola Company: "El CTV nos permite tener más *awareness*. Al final, los beneficios de la pantalla son más grandes que otros medios", expuso.



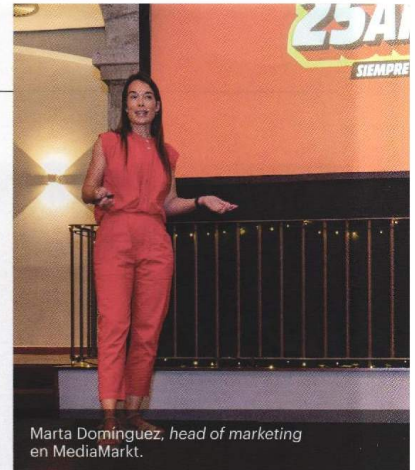
1 Julio, 2024



Jaime Pelegrí, director comercial en Spotify España.



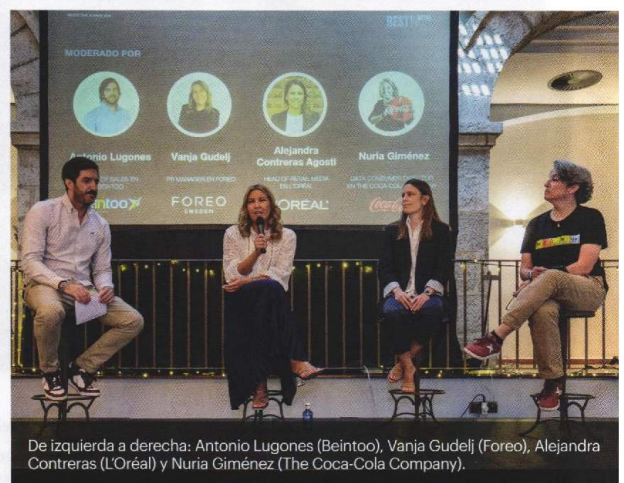
Verónica Olivares, CMO en Sepiia 2080.



Marta Domínguez, head of marketing en MediaMarkt.



Fernando Forte, coordinador de actividades de marketing, relaciones públicas y comunicación en Appinio, y Jesús Moradillo, socio y director general de marketing solutions Europa en LLYC



De izquierda a derecha: Antonio Lugones (Beintoo), Vanja Gudelj (Foreo), Alejandra Contreras (L'Oréal) y Nuria Giménez (The Coca-Cola Company).

Innovación y Generación Z

En la última edición de Best!N Retail Marketing Summit también hubo hueco para la innovación y la sostenibilidad. Verónica Olivares, CMO de Sepiia 2080, presentó el propósito de la firma textil inspirada en la llamada moda inteligente, esto es “generar prendas que faciliten el día a día”, gracias al uso de la tecnología. Un propósito con el que persiguen, además, reducir la huella ambiental de la industria de la moda, el segundo sector más contaminante, tal y como recordó Olivares.

La enseña de moda Sepiia es conocida por sus camisetas que no se manchan ni se arrugan, pero en su catálogo de productos hay una mayor variedad de prendas y de tejidos que solventan ciertos puntos de dolor, como el sudor o el frío. Para ello, estudian la biomecánica y trabajan con ingenieros y laboratorios textiles con el objetivo de sacar al año entre una y dos tecnologías. Un trabajo que también realizan teniendo en cuenta la sostenibilidad. “No usamos químicos, pero sí materiales reciclados y reciclables y trazamos toda la cadena de suministro, porque apostamos por una producción local y ética”, explicó Olivares. Según datos aportados por la compañía, en su última colección han ahorrado 2,67 millones de litros de agua, el equivalente a llenar 792 piscinas olímpicas, y 155.506 kg de CO₂, lo que les ha valido para ser designados en 2022 empresa B Corp.

La compañía, que comenzó con un e-commerce y en la actualidad dispone de dos tiendas en Madrid y Barcelona, se encuentra planificando la apertura de su tercer establecimiento en Valencia y su llegada, a partir de septiembre, a uno de los distribuidores más grandes a nivel nacional, informó su CMO.

Mayor recorrido tiene en nuestro país MediaMarkt, que este año se halla celebrando su 25 aniversario en España. Un proyecto en el que lleva trabajando la compañía desde hace un año, tal y como informó su directora de marketing, Marta Domínguez. La campaña ‘25 años siempre listos’ cuenta con una variedad de acciones, como el lanzamiento de un anuncio en plano secuencia y el *making-off* del spot para lograr contenido noticiable; una fiesta a la que acudieron más de 300 asistentes en la planta 25 del Hotel Riu, amenizada por Estopa - que también cumple este año 25-; una exposición itinerante sobre la evolución de la tecnología que pasará por diversas tiendas a nivel nacional; un polo diseñado junto a Múnich para su personal de tienda; y sorpresas para clientes y empleados el 25 de cada mes.

A su vez, Fernando Forte, coordinador de actividades de marketing, relaciones públicas y comunicación en Appinio, y Jesús Moradillo, socio y director general de estrategia de marketing solutions Europa en LLYC, expusieron las conclusiones del estudio realizado por am-

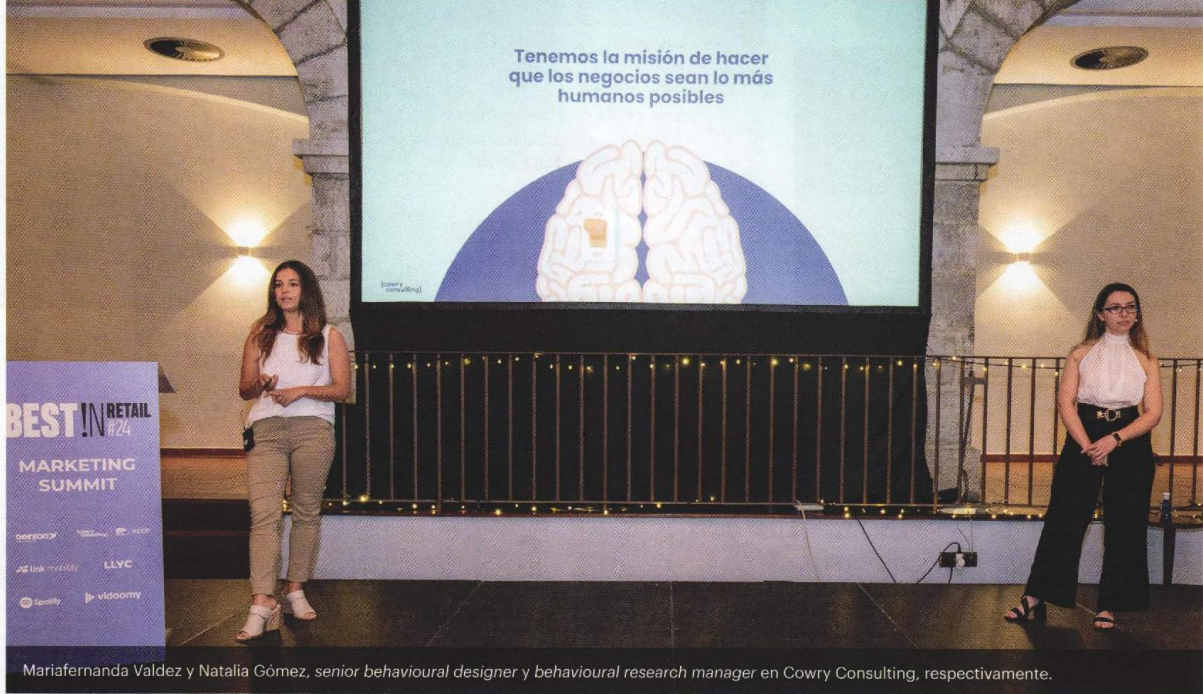


Brigitte Boehm, global chief marketing & commercial officer en Unode50.



1 Julio, 2024

EMPRESAS



Mariafernanda Valdez y Natalia Gómez, senior behavioural designer y behavioural research manager en Cowry Consulting, respectivamente.

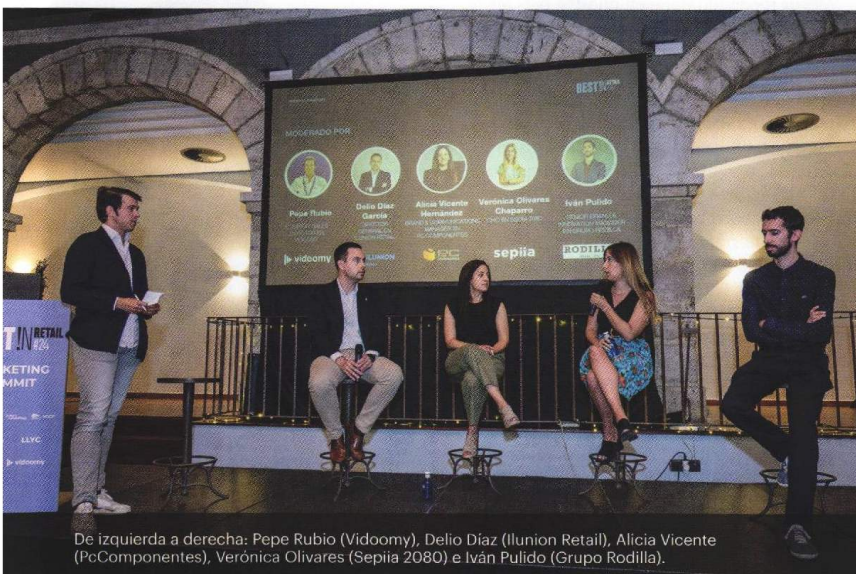
bos, 'Las nuevas reglas del marketing: construyendo marcas genuinas que conecten con la Generación Z', destacando la búsqueda de la autenticidad, la irreverencia y contradicción que caracteriza a la población de consumidores más jóvenes, la tendencia a consultar reseñas en video en las redes sociales (y a confiar en ellas), el papel tan importante que otorgan a la tienda física o su interés por apuntarse a programas de fidelización si sirven para obtener descuentos.

Unode50. Revitalizar la marca

Las nuevas generaciones y la necesidad de conectar con esta audiencia también estuvo presente tras el descanso. La joyería española Unode50 comenzó un rebranding de la marca hace un año y medio para, entre otros objetivos, conectar con los jóvenes. "Decidimos revitalizar la compañía, sin perder la esencia. Nos llegaban muchos insights de que el mensaje de la marca no era claro", expuso Brigitte Boehm, global chief marketing & commercial officer en la

compañía, durante la ponencia. En febrero de 2024, la nueva identidad visual veía la luz bajo el claim de *Ser uno, lo es todo*. "La palabra uno, nos va acompañar en toda la estrategia", indicó Brigitte Boehm.

Unode50 presenta ahora un "nuevo logo más orgánico: hay una comunidad y no solo una persona posando, hay diversidad de género y se ven personas haciendo actividades", añadiendo la profesional que es importante que la "parte de autenticidad esté reflejada, así como también



De izquierda a derecha: Pepe Rubio (Vidoomy), Delio Díaz (Ilunion Retail), Alicia Vicente (PcComponentes), Verónica Olivares (Sepia 2080) e Iván Pulido (Grupo Rodilla).



Blanca Gallego, marketing, communication & e-public relations manager en Kiko Milano.



1 Julio, 2024

conectar con los clientes fieles". El cambio de imagen ya está presente en todo el universo digital de la joyería, salvo en la parte retail, donde el proceso irá más despacio "porque es más costoso". En este rebranding, la compañía ha contado con colaboración de LLYC.

Ciencias del comportamiento

La jornada continuó con la ponencia de Natalia Gómez y Mariafernanda Valdez, *behavioural research manager* y *senior behavioural designer* en Cowry Consulting, respectivamente, quienes aterrizaron desde Londres para presentar una nueva metodología para transformar el retail a través de las ciencias del comportamiento. Como señaló Mariafernanda Valdez, "el contexto influye mucho en las decisiones de compra de los consumidores. Las ciencias del comportamiento pueden ayudar a conocer al cliente en este contexto de incertidumbre económica y exceso de información". De hecho, continuó, "una de las conclusiones de esta metodología es que no somos tan racionales como creemos".

Natalia Gómez compartió varios ejemplos de estudios e investigaciones propias. "Hicimos un análisis de percepción facial para conocer lo que dice y lo que siente el cliente en sus decisiones de compra". Y, continuó, "hay una gran diferencia entre lo que dicen, que está más relacionado con lo funcional, y lo que no dicen, que está relacionado con las emociones". A partir de estos datos, Cowry Consulting presenta a las empresas minoristas soluciones para mejorar la experiencia del consumidor. El futuro de las

ciencias del comportamiento, aseguraron, se está encaminado hacia las "ciencias de datos".

Experiencia de cliente

La experiencia de cliente también fue protagonista del debate de la segunda mesa redonda de la jornada de Best!N Retail Marketing Summit. Moderada por Pepe Rubio, *country sales director* en Vidoomy, que estuvo acompañado por Delio Díaz, director general en Ilunion Retail; Alicia Vicente, *brand & communications manager* en Pc-Componentes; Verónica Olivares, CMO de Sepiia 2080 e Iván Pulido, *senior brand & innovation manager* en Grupo Rodilla. Acerca de los retos que tienen las empresas para llegar al consumidor final, Iván Pulido destacó la importancia de estar presente en la mente del usuario "desde que ve la cartelera en la calle", mientras que Verónica Olivares señaló que, a raíz de un estudio propio para conocer los *buyers* personas de la firma textil tienen claro que "los clientes tienen en común que no están tan involucrados en las redes sociales y son más cercanos al boca a boca".

Los participantes hablaron del papel de la omnicanalidad, destacando Alicia Vicente que "el objetivo es ofrecer lo mismo que tenemos en todos los canales. Iniciamos como tienda especializada hasta abrir el ecommerce". En cambio, Sepiia 2080 empezó como tienda online hasta abrir sus primeras tiendas físicas: "Para nosotros, haber ido al retail ha sido una necesidad. Nos ha ayudado mucho para recibir *feedback* e, incluso, para cambiar productos o tallas". Por su parte, Delio Díaz expuso que

"nos enfrentamos a una gran cantidad de canales y muchos márgenes se nos están yendo a tecnología y logística en estos momentos".

Kiko Milano. Estrategia de marketing 360°

Finalmente, la tercera edición del summit festival concluyó con la ponencia de Blanca Gallego, *marketing, communication & e-public relations manager* en Kiko Milano, quien habló del caso de éxito de la estrategia de marketing 360° "inacabada" de la base de maquillaje del retail. Esta campaña ha tenido presencia en redes sociales, con la colaboración con 130 influencers, destacando Paula Echevarría para Instagram o Marina Rivers para TikTok, así como el apoyo de Nespresso y *Vogue*, compartió Blanca Gallego. El proyecto contó con una acción especial con la cabecera de moda y *Style life* y Paula Echevarría, cuya participación supuso un coste aproximado de 25.000 euros. Esta campaña incrementó las ventas de la compañía durante las semanas que estuvo activa, con un alcance de más de 10 millones de personas en redes sociales.

"Ahora tenemos en marcha una segunda parte de la estrategia que estará presente en el número de septiembre de *Vogue* y en un proyecto de visitas a tiendas con medios e influencers", compartió Blanca Gallego.

Best!N Retail Marketing Summit 2024 cuenta con el patrocinio de LinkMobility, Vidoomy, Beintoo, Spotify, VCCP y LLYC. Y de colaboradores: Blinko, Hands 4 Events, Markom Gift y Casa de Burgos. ■

