

CATALUNYA

MÁRKETING, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

LAS NOVEDADES DE PRODUCTO DENTRO DE LAS EMPRESAS ESTÁN CADA VEZ MÁS INFLUENCIADAS POR EL ANÁLISIS DE DATOS Y LA CREACIÓN DE PROTOTIPOS, DOS TÉCNICAS QUE PERMITEN IR MÁS ALLÁ DE CRITERIOS GEOGRÁFICOS O SOCIODEMOGRÁFICOS, UTILIZADOS TRADICIONALMENTE A DESARROLLAR NUEVOS BIENES Y SERVICIOS.

‘Big data’ para lanzar nuevos productos

Eric Galián, Barcelona

La gran mayoría de empresas han utilizado hasta ahora los estudios de mercado para lanzar nuevos productos. Sólo unas pocas marcas, como Apple, podían prescindir de este tipo de técnicas y sacar novedades al mercado seguras de que su fiel comunidad de *fans* las aceptarían con entusiasmo.

El resto, tradicionalmente, han definido su público objetivo con criterios geográficos o sociodemográficos. Productos pensados para el consumidor francés, alemán o español, o artículos dirigidos a la clase baja, media o alta, son un botón de muestra de las estrategias de marketing más clásicas. El uso del *big data*, sin embargo, está cambiando esta realidad, ya que permite afinar mejor el *target* y evitar los lanzamientos *a bulto*.

“Con el análisis de datos se pueden detectar patrones de comportamiento comunes en distintos grupos de consumidores”, explica Antonio Bernal, cofundador de la agencia barcelonesa de publicidad y marketing Tthegap. Esto permite crear productos o servicios en función de los momentos de consumo y no tanto del domicilio o el poder adquisitivo de los clientes. Por ejemplo, se podría detectar que los usuarios del Bicing en



El análisis de datos puede mejorar el servicio al cliente en las tiendas y evitar promociones innecesarias.

Barcelona utilizan menos el servicio los viernes por la tarde porque prefieren ir a tomar algo al salir del trabajo. Con estos datos se podrían diseñar promociones específicas para incrementar el uso del servicio ese día.

Un ejemplo claro de la ineficacia de determinadas campañas con clientes geolocalizados se da en las aplicaciones de proximidad de la cadenas de moda. Mediante este sistema, las empresas pueden enviar mensajes a los usuarios cuando pasan cerca de las tiendas y ofrecerles promociones. Sin embargo, el servicio se utiliza cada vez menos porque genera rechazo entre los clientes, que lo perciben

Un ‘lab’ de patrones de consumo

La agencia creativa Tthegap acaba de poner en marcha un laboratorio de investigación en patrones de consumo que desarrolla productos mínimos viables para empresas de más de 100 empleados y una facturación anual superior a los 50 millones de euros. La iniciativa, que ocupa un espacio de 50 metros cuadrados en la Universidad Pontificia de Salamanca (Upsa), ha querido asociarse con una entidad académica para estar más en contacto con la parte científica del análisis de datos. El *lab* emplea a cinco personas a tiempo completo y ya está desarrollando proyectos para empresas de Barcelona y Madrid.

El análisis de datos permite diseñar las campañas según distintos momentos de consumo

Se recogen datos para crear prototipos que necesitan el visto bueno de los ‘fans’ de la marca



Laboratorio de investigación de Tthegap en la Upsa.

como demasiado intrusivo.

La metodología de datos recurre a información de CRM, tiendas físicas o redes sociales para detectar el uso y la interacción con las marcas. Una vez procesada la información con algoritmos se extraen conclusiones que llevan al diseño de prototipos.

“Le llamamos ciclo de mejora continuo y permite saber hacia dónde se están moviendo los clientes en cada momento”, especifica Bernal. Los prototipos, también conocidos como productos mínimos viables (MVP, en sus siglas en inglés), suelen probarse durante uno o dos meses. “Tiempo más que suficiente para ver la respuesta

del público”, señala el experto. Lo habitual es que las marcas colaboren con sus seguidores más acérrimos, que actúan como evangelizadores ante el resto de usuarios, en esta tarea. Si el producto de prueba no recibe la bendición de los *fans* es muy difícil que acabe saliendo al mercado.

Todo ello se complica por el perfil de los consumidores de hoy en día, sobre todo en el ámbito digital. “Son menos fieles a las marcas que antes, buscan la inmediatez y no se fian de la publicidad convencional”, afirma el directivo de Tthegap. “El *funnel* de ventas –o proceso de compra– debe ser lo más simple posible para no perderlos”, aconseja.

LA CAMPAÑA ‘LA ÚLTIMA DANET’

Las natillas Danet quieren reconectar con las familias

Fiorella García, Barcelona

Las natillas Danet regresan a las pantallas con su nueva campaña de publicidad *La última Danet*. El nuevo anuncio de las natillas de Danone destaca lo irresistibles que estas pueden ser a través de las tensiones que ocasiona en una familia el hecho de comerse la última que queda en el frigorífico.

La agencia de publicidad S,C,P,F, ha sido la encargada de desarrollar el proyecto, que se centra en la dinámica de una familia cuando se tiene que decidir quién se merece

comerse la última natilla. La campaña toma el formato de una entrevista a cada uno de los miembros de familia donde cada uno presenta sus argumentos.

El vídeo muestra a una madre (Raquel), su novio canadiense (Mathieu), y los tres hijos de ella (Ricky, Carla y Bruno). Cada uno de los per-

La agencia S,C,P,F, ha ideado el ‘spot’ como una serie de entrevistas a los distintos familiares

sonajes menciona argumentos como por ejemplo, lo difícil que es ser el hermano mayor y llevarse siempre las broncas, o lo complicado que es ser madre y aprender a ser una pacificadora entre adolescentes, o lo miserable que es ser el hijo pequeño y heredar la ropa de tus hermanos toda tu infancia. Es a través de los distintos puntos de vista de cada personaje que el público puede sentirse identificado con alguno de ellos.

Con esta nueva iniciativa, Danet intenta reposicionarse después de cambiar de nom-



La campaña está presente en televisión, digital, redes sociales y en los canales oficiales de la marca.

bre hace unos años y protagonizar unas campañas históricas muy recordadas por el público, que giraban en torno al eslogan *Natillas Danone, listas para gustar*. A través del nuevo *spot* publicitario, la marca pretende conectar con

las familias de hoy con una estrategia de comunicación más moderna.

La campaña está presente en televisión, formato digital y redes sociales con vídeos de 50, 30 y 20 segundos, *bumpers* de seis segundos y *gifs*. Se

podrá seguir también en los canales oficiales de la marca.

Danone, con sede central en París, Francia, es una multinacional agroalimentaria que cerró el primer trimestre de 2018 con una facturación de 6.085 millones de euros.