vinetur

La experiencia digital transforma las marcas de bebidas

La receta del éxito en el marketing digital de bebidas

martes 22 de octubre de 2024



Las marcas de bebidas están transformando sus estrategias de marketing digital con un impacto notable en la participación de los consumidores. La agencia de soluciones creativas Bullfrog ha destacado en una nota que esta evolución responde a la creciente preferencia de las audiencias por consumir contenido en redes sociales y medios digitales, particularmente entre las generaciones más jóvenes como la Generación A y Z. Según datos de Ofcom, solo el 26% de los adultos consume noticias en formato impreso, mientras que el 63% de la población más joven accede a través de redes sociales y el 83% online. Este cambio ha impulsado a las marcas de bebidas a

replantearse sus estrategias publicitarias para captar la atención de los consumidores y fomentar la identidad de sus marcas.

Bullfrog señaló campañas recientes de marcas como The Macallan, The Glenrothes, Dom Pérignon y Veuve Clicquot, que están reinventando los formatos publicitarios tradicionales para ofrecer experiencias inmersivas y personalizadas. Estas marcas no solo aumentan su visibilidad, sino que también cultivan identidades de marca aspiracionales al dirigirse a públicos específicos. La agencia resaltó que las marcas están adoptando estrategias de marketing que priorizan el reconocimiento de la marca sobre los enfoques basados en rendimiento, buscando así una mayor efectividad en la venta de productos en un panorama digital en constante cambio.

Aunque las tecnologías innovadoras como la realidad aumentada (AR) y los formatos tridimensionales habían representado un reto para la industria de las bebidas, Bullfrog reporta que estas barreras se están superando con campañas de alto impacto que generan altos niveles de participación. Estas estrategias han logrado tasas de interacción de hasta el 7%, lo que triplica el estándar de la industria para experiencias publicitarias interactivas. En particular, se destaca el uso de tecnologías como la AR y los modelos 3D para replicar productos de manera realista, lo que ha sido clave para transmitir las características sensoriales de las bebidas, especialmente en campañas enfocadas en productos de lujo.

Bullfrog también subrayó la importancia de asociarse con editores de lujo en mercados globales, lo que permite a las marcas aumentar su alcance y resonar con las audiencias adecuadas. Campañas como la de The Macallan en colaboración con Bentley Motors, y el lanzamiento del decantador Philos de The Glenrothes, son ejemplos exitosos de cómo estas estrategias han logrado una visibilidad sin precedentes. En el caso de The Macallan, la campaña alcanzó una participación del 100% en medios de alto impacto, lo que resultó en una visibilidad sobresaliente en mercados clave de Europa y Asia-Pacífico. La campaña de The Glenrothes, por su parte, utilizó un formato interactivo que permitió a los usuarios explorar un modelo tridimensional del producto, logrando una tasa de participación del 7%.

Dan Langton, director de asociaciones en Bullfrog, afirmó que la interactividad y la narración de productos en el espacio digital son cruciales para las marcas de bebidas, ya que permiten recrear una experiencia más cercana a la vida real dentro del entorno digital. Las campañas interactivas están superando los puntos de referencia tradicionales de la industria, redefiniendo el panorama de los medios digitales con un enfoque en la experiencia del usuario.