

El Secreto del Oro 2023





EFFIE Premia las grandes ideas que funcionan y logran resultados de negocio reales, así como las estrategias que las originaron.

Kantar, desde su experiencia en el acompañamiento del desarrollo creativo, ayuda a los clientes a cuidar las plataformas de comunicación y sus campañas, en pro de construir marca, obtener mayor ROI y crecer sus negocios.

En alianza, buscan encontrar los elementos destacables que puedan llevar a las marcas y negocios a ser más efectivos y ganarse este premio.

El Secreto del Oro 2023 destaca **la Tecnología al Servicio de las Conexiones Humanas** desde 4 grandes áreas de ejercicio de la creatividad en PRO de la efectividad:

1. La creatividad en los medios
2. El contenido es el rey
3. La lúdica y la diversión al centro
4. La sustentabilidad, la base del futuro

Stefanie Klinge Aspacher
Directora Creatividad y Medios – Kantar Insights

1. La creatividad en los medios

En promedio los ganadores de Oro de los Effie Latinoamérica utilizan en promedio **11 puntos de contacto** para transmitir el mensaje y conseguir cumplir los objetivos previstos, donde las redes sociales y el PR son las fuentes más usadas, seguidos por TV y canales propios.

Se destacan casos en torno a apps, sistemas de geolocalización, medios propios, creación de contenidos, muy por encima de publicidades tradicionales, presente en la ideación creativa de modo central en tan solo **20%**. Casos únicos como el del *Kia Picanto* que reconoce en el espacio de transporte público realidades y carencias, y aprovecha este medio para promocionar que Picanto cabe en el presupuesto de la gente, y en un bus.



El primer car show dentro de un bus, KIA, ORO – Bajo Presupuesto, El Salvador

No existe un mix de medios que sea el mejor para todos los resultados de marca; por lo tanto, no existe una fórmula única para alcanzar el éxito de las campañas. Sin embargo, sí se pueden observar algunos aprendizajes sobre cuáles mezclas de canales de medios funcionan mejor para los objetivos específicos de las marcas; “por ejemplo, mientras que una inversión significativa en televisión y periódicos suele ser más eficaz para aumentar la conciencia de marca, para generar motivación y consideración, las marcas no solo deben invertir en televisión, sino también en redes y publicidad exterior (outdoor)”. (*Learning CrossMedia Kantar*)

La utilización de la tecnología, facilita innovar en la creación de contenidos, material novedoso y sorprendente. Mercado Libre aprovechó el recurso de identificar a partir de sus bases de venta el tipo de ropa más solicitado de manera zonificada, y de esta manera lanzó comunicaciones dirigidas a públicos específicos de ciertos barrios, dando alcance a partir de vallas y paraderos, que representaban muy bien la moda del lugar.



Real Street Style, Mercado Libre, ORO – Omnichannel Shopper Solution, Argentina

2. El contenido es el rey

A partir de la base de datos de estudios CrossMedia, y el análisis de más de más de 1.100 campañas multimedia (lo que comprendió publicidad pagada, medios propios y contenidos basados en relaciones públicas), encontramos que **las campañas de marca podrían haber sido 2,6 veces más efectivas, si contaran con una asignación diferente del gasto en medios.** También se identificó que dos tercios de las campañas (65%) presentan canales utilizados de manera dominante (canales principales).

Chevrolet por ejemplo a través de una alianza con Discovery, crean contenidos de interés donde aprovechando historias de conexión profunda con el territorio Colombiano, demuestran las ventajas y capacidades de sus vehículos. La exposición en YouTube promueve el consumo de este contenido fuera del canal. Con esta iniciativa se llevo 3 oros con 2 referencias diferentes: "Encontrando nuevos caminos de vida" Oro en Impacto Positivo - Bien Social - Colombia, recorriendo zonas tomadas anteriormente por la guerrilla, y siendo los mismos reinsertados quienes sirven de guías para explorar ese territorio. Y los otros dos premios destacados en Branded Content y Media content partnership; para "Finding Macondo", recorrido por las historias de lugares destacados en el famoso libro 100 años de Soledad, encontrando los caminos a un lugar que solo existe en la imaginación, esta estrategia fue efectiva tanto en notoriedad, como enganche, como resultados de ventas.

THE WORLD'S BIGGEST VIRTUAL INFLUENCER
CNN

LU BEATS BARBIE AND BECOMES THE MOST FOLLOWED VIRTUAL INFLUENCER
O GLOBO

LU IS AT THE AVANT GARDE OF VIRTUAL CHARACTERS
Forbes

SHE SHOWS HOW PROFITABLE IT IS TO WORK WITH A VIRTUAL PERSON.
Mashable

THE MOST VISIBLE VIRTUAL HUMAN IN THE WORLD
HypeAuditor

Lu from Magalu

THE BIGGEST VIRTUAL INFLUENCER IN THE WORLD

Magalu, the biggest retail company in Brazil, realized that brands that didn't become creators would compete at a disadvantage with creators that become brands.

That's why Magalu transformed Lu, its virtual assistant created in 2003, into a powerful influencer. More than just the face of the brand, Lu has become a pop culture celebrity, a trendsetter, a fashion icon, and a social media diva. She has been promoting social causes, invited to participate in TV shows, music videos with global celebrities like Anitta and DJ Alok and even appearing on the cover of Vogue. She didn't just participate in the conversations; she became the subject of them.

The more her profile numbers rose on social media, the more Magalu's commerce sales rose too. Global brands like Adidas, Samsung and McDonald's started to hire her as their influencer. Her engagements and reach numbers went off the charts with 31 million followers, making her the biggest virtual influencer in the world (so sorry, Barbie, Lil Miquela and Minnie).

#1 Lu from Magalu
31.252.287 followers

#2 Barbie
27.957.468

#3 Nobody Sausage
19.404.244

FROM 01/21 TO 04/22 SOURCE: SPRINKLR

1.3 BILLION IMPRESSIONS 60 MILLIONS INTERACTIONS 2.3 BILLIONS VISUALIZATIONS 1 BILLION REACH

PREDICTED 2022 EARNINGS
US\$ 17,365,274
THAT'S 17X WHAT IS EXPECTED FOR BARBIE
SOURCE: ONBUY.COM

Las apuestas iniciales y expectativas en torno al Metaverso para cierre del año pasado no se han cumplido: solo el **12%** neto de los mercadólogos aumentó su inversión en comparación con el **61%** proyectado previamente para 2023 (según datos Media Reactions 2023). Dentro algunas apuestas que resultan novedosas y ganadoras en 2022, destaca: “Vickys perreo virtual” de Cerveza Victoria en Mexico, ORO en Marketing de experiencia por trasladar la fiesta del barrio al metaverso, innovando y mezclando la forma de entretenimiento y ventas; ganando 2 oros en Redes sociales e Influencer: “Lu from Magalu: The biggest virtual influencer in the world” de Brasil; Al ser un personaje de gráficos por computadora, la mayor inversión de Lu es en el renderizado de su imagen 3D y sus movimientos, que incluyen modelado, producción de video y fotos.

“Lu from Magalu: The biggest virtual influencer in the world Magazine Luiza

3. La lúdica y la diversión al centro

El 8% de los ganadores de ORO utilizaron el recurso del gaming como estrategia central. El mundo Gamer continua en auge y es la segunda industria más grande del entretenimiento. Diversas empresas y organismos abogaron por potenciar el ecosistema de los contenidos digitales, no solo en su vertiente lúdica, sino también como herramienta educativa que permite sensibilizar sobre problemáticas sociales como las cuestiones de género, cambio climático, inclusión, etc. Tal es el caso de Greenpeace que hace conciencia del cambio climático, convirtiendo GTA Online, el juego más popular en la actualidad, en un simulador de cambio climático inmersivo; con esta apuesta “Los Santos +3°C”, logro un impacto significativo en firmas de peticiones e incremento de donaciones.



Los Santos +3°C, GrenPeace, ORO – Marketing de experiencia, Brasil

Para Burguer King lo más divertido de los juegos y que es algo que todo tipo de jugadores ha experimentado son los "Glitches", así que ofrecían bonos de descuento a quienes reportaran Glitches, generaron material en torno a esto en puntos de venta, menús, campañas e incluso crearon una tienda BurguerKing con fallas en el Metaverso, para que la experiencia de glitches / bromas pudiera suceder allí dentro; es un caso de efectividad redondo donde la conexión con el target mueve indicadores de ventas a través de comunicación que cubre el journey del cliente.

*Burger Glitch, Burguer King , ORO – Marketing de experiencia
ORO – Marketing Joven, Brasil*

Bugs podem ser deliciosos.

Encontre as Ofertas Bugadas no app do BK e aproveite.



4. La sustentabilidad la base del futuro

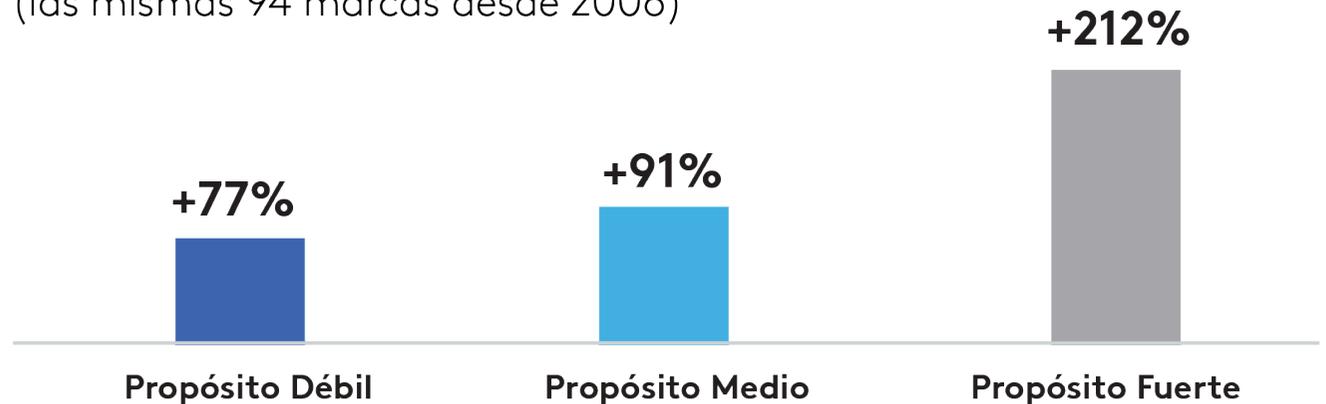
El 40% de los casos ganadores de ORO se sustentan en campañas con un propósito.

Entendemos las marcas con propósito, como aquellas que mejoran la vida de la gente. Y en este sentido hay propósitos (con p pequeña) que impactan a un segmento de la población, clientes, consumidores, usuarios de nuestro servicio, etc. Y Propósitos (con P mayúscula) que buscan tener un impacto más amplio en la sociedad.

Y es que las marcas que presentaron un propósito claramente definido crecen en valor de marca 212%, más allá que cualquiera de las otras marcas de nuestro ranking global de evaluación de marcas Top 100 BrandZ de Kantar, **prácticamente al doble de crecimiento.**

Crecimiento de valor de marca durante 15 años

(las mismas 94 marcas desde 2006)



Fuente: Las 100 marcas más valiosas a nivel global de BRANDZ™

Corona
CAMPEONATO DE
PESCA DE PLÁSTICO

UN CAMPEONATO DE PESCA DE PLÁSTICO QUE NO SOLO AYUDA A LIMPIAR EL OCEANO, SINO QUE TAMBIÉN, LE DA UNA NUEVA FUENTE DE INGRESOS A LAS COMUNIDADES PESQUERAS

— CONTEXTO —
Cada año el trabajo de los pescadores se vuelve más difícil gracias a este problema: **14 millones de toneladas de plástico acaban en el océano anualmente.** Esto significa que encuentran menos peces y más plástico en el mar.

— IDEA —
Corona creó el primer **Campeonato de Pesca de Plástico**. Una iniciativa de escala global donde los pescadores son recompensados por pescar plástico del océano. **Cuanto más pescan, más dinero ganan y más limpian el mar.**

HASTA AHORA, LO HICIMOS EN

CONECTAMOS A CIENTOS DE PESCADORES CON EMPRESAS DE RECICLAJE

PARA QUE DE AHORA EN ADELANTE PUEDAN VENDER EL PLÁSTICO Y GANAR UN INGRESO EXTRA

HASTA AHORA LOS PESCADORES SACARON +20 TONELADAS DE PLÁSTICO

Corona es el ejemplo de una marca abanderando un propósito consistente, claro y alineado a su estrategia, mantener playas limpias. Con su campaña Campeonato de Pesca de Plástico, gana ORO en la categoría Impacto positivo, no solo recolectaron 20 toneladas de plástico del mar, sino que logra incrementar su conocimiento en el ranking de marcas sustentables.

Campeonato de Pesca de Plástico, AbInbev, ORO – Impacto positivo – ambiental, Brasil

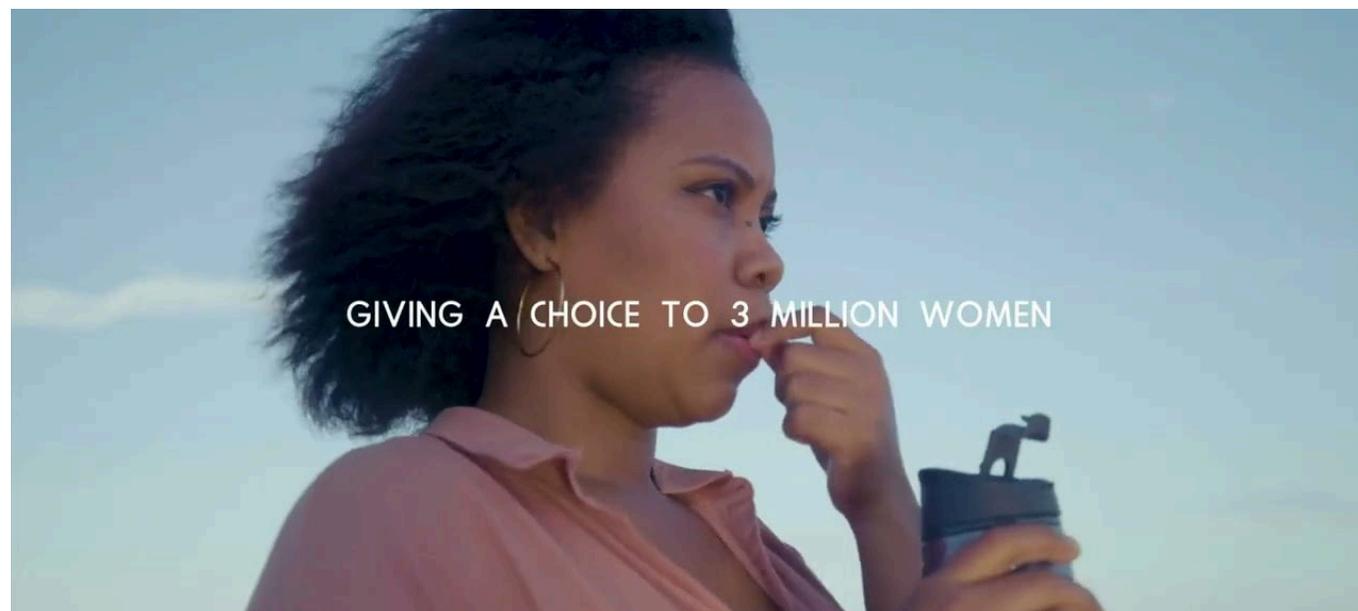
Donde más acciones **se destacan las marcas que impulsan propósito es en acciones de impacto social positivo**, y es que impulsar el cambio en la sociedad es tarea de todos; ante las incertidumbres políticas y económicas a las que nos enfrentamos hoy en día, se hace evidente cómo la gente voltea a ver a las empresas como fuente primordial de soporte y generación de acciones que impulsen el cambio. Según el barómetro de problemas globales de Kantar, las empresas no solo deben pagar a las personas un salario, administrar los costos de sus servicios y productos, sino también: fabricar productos más cerca de casa y apoyar a las comunidades locales.

Es así como Banco Santander en Brasil, entendiendo que a inicios del 2022 el endeudamiento en Brasil rompió récords, debía actuar rápidamente para apoyar a la gente a renegociar deudas, sin embargo, escuchar al banco era difícil, con lo cual usaron como recurso creativo a los ganadores de GRAN HERMANO, para así concientizar a la gente que el endeudamiento lleva a la ruina y como ellos gastaron lo ganado quedándose sin nada.

Con la meta de renegociar la cartera, superaron su meta en 4x, denotando la efectividad de la campaña y haciéndose meritoria de un ORO en la categoría Respuesta a la Crisis.

También destacan campañas que buscan en respuesta una acción puntual, cómo sería en el caso de “Morning After” para PAE, que buscaba movilizar la revisión de ley en la cual en Honduras no es permitido el uso de pastilla

Lo hace con un llamado de atención, donde para poder tomar la píldora las mujeres debían acercarse a una plataforma en mar abierto; como resultado se reabrió el debate, se consiguieron firmas y se accedió por parte del gobierno a revisar la ley. Con estos resultados obtiene 2 OROS en impacto social positivo y en la de cuidado de la salud.



La Inclusividad en la sostenibilidad

Por último, hay que destacar especialmente cómo las campañas buscan ser más inclusivas en su generalidad, pero también son impulsoras de romper estereotipos y trabajar en temáticas de diversidad e inclusión de altísima relevancia para la sociedad. A partir del estudio de tendencias de Kantar destacan 2 macro tendencias relevantes que hablan de la inclusión y las nuevas demografías, donde aun cuando los esfuerzos se destacan cada vez más en publicidad, aun hay una subrepresentación de diversos grupos.

En nuestras bases de datos de evaluaciones de LINK /pretesteo publicitario con una base de mas de 200 mil anuncios evaluados, podemos ver como un 6% de los anuncios le hablan a mayores de 65 años, un 1% a poblaciones en situación de discapacidad, entre otras. **Es destacable entonces que en los ganadores de ORO de los EFFIE LatinAmerica haya un 22% enfocados o haciendo uso de la inclusión en campañas.**

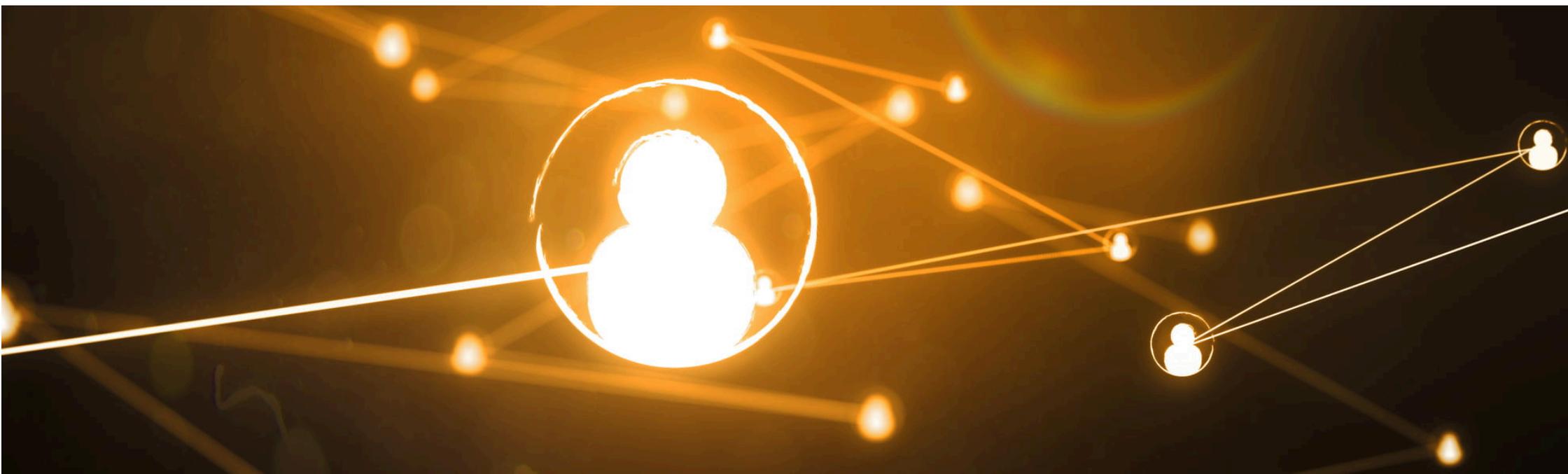


La mesa esta servida, CocaCola ORO Bebidas sin Alcohol,



Narradores Indigenas Ablnbev , ORO - Impacto Positivo - Diversidad e Inclusión, México

Este es el caso de Corona Narradores indígenas – ORO en Impacto Positivo - Diversidad e Inclusión, en búsqueda de narradores de futbol que lo hicieran en las lenguas nativas. O el caso de Peru, donde IncaKola une a la mesa, en reconocimiento de la diversidad existente en el país, como un motor de crecimiento, lleva a la marca a incrementar ventas, y más allá incrementar la afinidad e identificación profunda con la marca icónica para ellos.



La publicidad efectiva es aquella que cumple con los objetivos previstos, entregando resultados destacables. En resumen, de esta edición destacamos el uso de la tecnología a favor de las conexiones humanas. Las empresas pueden utilizar los principios de las comunicaciones interpersonales para navegar por el panorama publicitario actual. Las marcas que se comunican con inteligencia emocional y auténtica empatía serán recompensadas con lealtad.

Nuestro conjunto de soluciones de prueba de publicidad Link evalúa todas las formas de publicidad para ayudarlo a optimizar su creatividad y maximizar el retorno de la inversión. Disponible a través de nuestro [Kantar Marketplace](#), puede probar previamente su publicidad de TV, digital, exterior, impresa o en el punto de venta con Link para garantizar que su creatividad sea efectiva, en tan solo 6 horas. Para saber cómo podemos ayudarlo a navegar el viaje creativo, póngase en contacto o visite

¿Quieres tener publicidad aún más efectiva y alineada a tu posicionamiento?

Envíanos tu brief y sé uno de los ganadores de un estudio gratis a través de nuestras plataformas de Kantar Marketplace o Inteligencia Artificial.

<http://bit.ly/testkantaratam>

El Poder de Creatividad
para generar resultados de Negocio





El panorama actual que enfrentan las marcas anunciantes y sus agencias se ha vuelto más retador y dinámico:

- Vertiginosa velocidad del cambio en tendencias, hábitos y criterios del consumidor
- Economía ralentizada y capacidad adquisitiva del Mexicano disminuida
- Panorama de medios más complejo y diferentes puntos de contacto con características propias que requieren creatividades desarrolladas específicamente
- Mayor número de creatividades o comerciales para lograr el alcance y frecuencia esperados, aunado a un mayor control del espectador sobre lo que ve o ignora
- Visión exageradamente cortoplacista para determinar los resultados de negocio de las campañas de comunicación
- Presupuestos reducidos o reubicación del rubro de comunicación a otras actividades como promociones, punto de venta, etc.

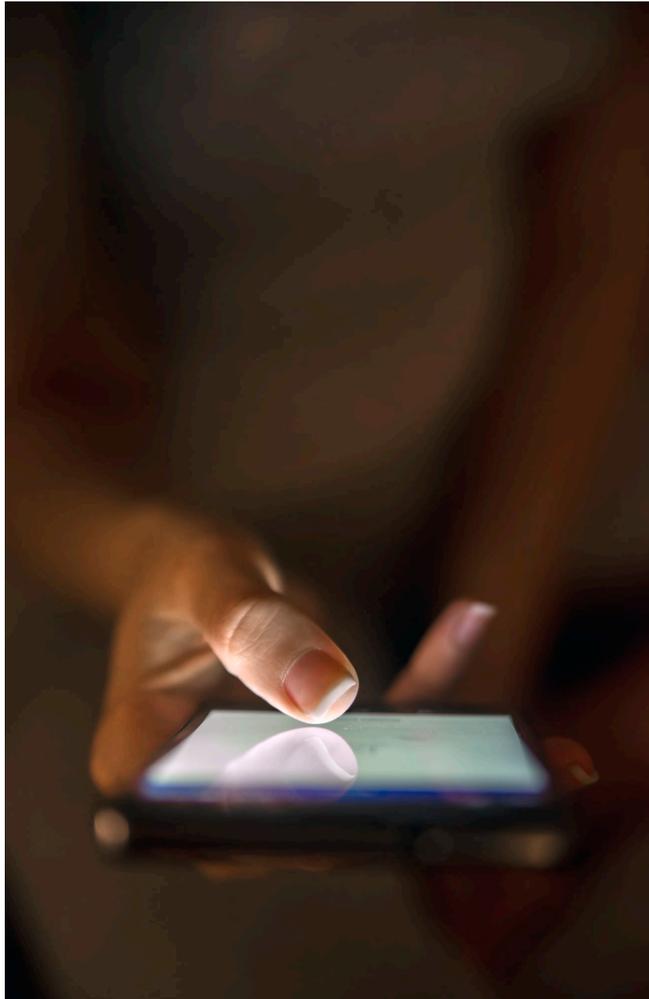


Este demandante contexto aunado a la presión por demostrar el retorno sobre la inversión de cualquier iniciativa de marketing o comunicación nos lleva a plantearnos nuevamente sobre como destinar los presupuestos a las actividades con mayor impacto en el negocio en el corto y largo plazo.

Para contestar a lo anterior, desde Kantar analizamos a más de doscientas marcas del mercado mexicano para determinar los factores detrás de las marcas que con mayores crecimientos en ventas y participación de mercado de los últimos dos años y contrastando las decisiones de mercadotecnia y negocio de las marcas que decrementan su negocio, profundizando en los siguientes elementos:

- Cambios en precio con respecto al precio promedio de su categoría
- Promociones y descuentos
- Justificar su valor de marca y amplificarlo vía campañas que le recuerdan a los consumidores los beneficios y diferenciadores de sus productos y servicios.
- Cambios en 'Share o voice' o proporción del total de inversión de comunicación en medios de su marca con respecto a su categoría
- Nuevos formatos (más grandes, pequeños o en packs), empaques y SKUs
- Innovaciones

Del análisis del total de estas marcas Mexicanas (+200) encontramos un top de 25 que crecen significativamente con respecto a los resultados de ventas en el corto plazo y cambios de participación de mercado en el largo plazo (año con año). A continuación as principales acciones o estrategias detrás del



1. Comunicación y medios

Existe una relación estrecha entre las inversiones en comunicación y publicidad y los cambios en ventas y participación de mercados principalmente en valor pero también en volumen.

- Las marcas que pierden participación o disminuyen sus ventas principalmente en valor disminuyeron sus inversiones en comunicación ('Share of voice') vs el año anterior.
- Dado el anterior punto, se podría pensar que las marcas que crecen los resultados de negocio incrementaron su inversión en medios y comunicación; no es así, les fue suficiente con mantener el mismo nivel de inversión del año anterior, el factor decisivo fue que pautaron creatividades poderosas, memorables y enfocadas en reforzar y recordar al consumidor sobre el valor de sus

- Con inversiones similares a las del año anterior, pero con campañas que sobresalieron en cuanto a su calidad creativa lograron incrementar sus ventas de corto y su 'Share' año con año. En este sentido, ¿qué define a una creatividad de alta calidad o poderosa?

Las creatividades poderosas son aquellas que sobresalen en términos de disfrute, hablan de temas que involucran a las personas, y las marcas están presentes en los recursos creativos que cautivan la atención (tensiones, disrupciones, humor, historias, empatía, emociones, manifiestos, etc), es decir, estos anunciantes tuvieron un especial foco en generar contenidos publicitarios de alta calidad, algunos datos.



2. Precio y promociones

Se podría pensar que las marcas que crecen disminuyeron sus precios o se mantuvieron a pesar de los cambios inflacionarios, pero no, fue lo opuesto, a pesar de que incrementaron sus precios con respecto a sus mayores costos de producción, el hecho de que justificaron su valor por medio de buenos productos y servicios y las campañas de comunicación que los amplificaron, lograron que el consumidor estuviera dispuesto a desembolsar más dinero por esos beneficios y valor de marca.

Al contrario, las marcas que decrecieron en valor, se apalancaron de descuentos, o precios más bajos con respecto al promedio de sus categorías, es decir, que incluso disminuyendo sus utilidades, no lograron mantener el volumen. Este punto refleja la gran presión financiera que tienen los equipos de Mkt y ventas en el corto plazo, lo cual llega a afectar negativamente la participación de mercados en el largo plazo.



3. Punto de venta, visibilidad y tamaños, formatos y SKUs

Los beneficios de los productos y servicios de las marcas que crecen, además de una gran experiencia de uso, aunado a una comunicación memorables y poderosa, generaron una mayor demanda o predisposición por estas marcas ganadoras, pero la historia no termina ahí, estas marcas supieron convertir esta predisposición en una compra, debido a que cuidaron bastante la visibilidad en el punto de venta y sobre indexaron en la opinión del consumidor, en contar con variedad de productos y distintos formatos, como tamaños más pequeños, más grandes o packs.

Como conclusiones finales, es evidente que retraerse en cuanto a actividades de comunicación y marketing resulta contraproducente pues no sólo deja de ser suficiente para mantener las utilidades, sino que además afecta la participación de mercados de manera negativa, mientras que las marcas que mantienen su presencia en medios con campañas de comunicación poderosas y enfocadas en beneficios para el consumidor, lograron justificar su valor y por ende, el consumidor estuvo dispuesto a seguir comprándole, incluso si subió de precio.

Para el éxito es crítico alinear a los equipos de Mkt y ventas para trabajar en sinergia y maximizar los resultados.

Los dejo con esta reflexión:

Deja de invertir en medios,
comunicación y en calidad creativa
y me cuentas el año que viene si
fue buena idea con respecto a los
resultados de negocio

Francisco Rodriguez, Creative Director
Kantar Insights México



Las entrañas de las marcas



Cuántas veces a la hora de comunicar nos esforzamos e intentamos lograr conectar con nuestros consumidores, pero aun así ese objetivo nos elude. Simplemente parece no damos con el ángulo correcto y nos preguntamos cómo podemos hacerlo mejor, en el deseo de comunicar algo que nos defina y a la vez logre tocar el corazón de nuestras audiencias.

Cuando ocurre este fenómeno, es el momento apropiado para mirar hacia el interior y desde ahí buscar lo que nos mueve, lo que nos diferencia y lo que terminará siendo la razón de existir de dicha campaña. Debemos siempre recordarnos que nuestro propósito no se encuentra afuera, ni escrito en un papel, sino que se vive y por ende se comunica.

De cuando en cuando, hay marcas que, en vez de mirar hacia afuera en búsqueda de inspiración, se dan cuenta de la importancia de conectar desde su propia historia. Un relato que surge desde sus entrañas, que abre las

En el momento en que como marca nos permitimos esto, es cuando se desbloquea un universo de conversaciones posibles, desde donde emerge y se hace vigente el propósito marcario de forma natural, abriendo sus espacios más íntimos al público, sincerando su forma de ser y de actuar, transparentando lo que somos y lo que podemos ofrecer a nuestras audiencias.

Son esos detalles propios de las marcas los que nos hace únicos y se erigen como la oportunidad de desarrollar historias memorables que sean capaces de alegrar el corazón de quien las vea, aprovechando la fuerza que tienen las emociones, ya sea buscando una sonrisa cómplice o una ansiada carcajada.

La gente busca entretenerse y si bien siempre querremos comunicar un mensaje, podemos hacerlo de forma diferente, divertida, quizás incluso algo arriesgada, aprovechando el humor y situaciones cotidianas que permitan a la gente reconocerse en ese momento de alegría, para así terminar generando una instancia de conexión genuina.

En Kantar hemos visto que las campañas cuando son gestadas de forma genuina en términos creativos y de forma consciente en términos de medios, generan un impacto trascendente dando paso a que la audiencia conozca sobre sus marcas, así como conocemos a nuestros vecinos y amigos. La invitación es a abrir las puertas, contar detalles y permitir que la gente conecte al ver a su marca tal y como es, entreteniéndose en el proceso.



Diego Koch
Head Of Creative Development, Kantar
Insights Chile diego.koch@kantar.com

Escuchando al consumidor
en tiempos de crisis





La situación del país en los últimos años ha sido difícil con constantes crisis políticas, ligadas a casos de corrupción, vacancias, golpes de estado, lo que ha llevado al país a tener 6 presidentes en 4 años, haciéndole ganar el título de ser un país ingobernable.

Estas crisis siguen siendo el día a día de los peruanos, pero no son las únicas. A ello se suma la convulsión social, las marchas, las huelgas, la inseguridad y los enfrentamientos de derecha contra la izquierda han dividido al país, sacando a relucir la brecha social que aún existe en Perú.

Por otro lado, el último fenómeno del niño y la falta de prevención por parte del estado, causo que diversas regiones del país sean impactadas gravemente, lo cual no solo causo un daño material, sino también afecto de manera importante al sector agrícola. La economía de Perú se enfrenta a altos niveles de inflación y un incremento significativo en los precios de algunos alimentos básicos (de hasta 600%).

Todo este contexto causo la caída de 1% en el PBI, lo que supone una contracción en la primera mitad del año. No obstante, Perú tiene una fuerte capacidad de respuesta frente a choques económicos y nuestra moneda, el Sol, ha demostrado ser una de las más estables de la región, con una depreciación limitada.

Esto claramente tuvo un impacto para los consumidores, donde más de un tercio de país declara que tiene dificultades para llegar a fin de mes y es que los alimentos suben de precios, pero los ingresos están 13pp por debajo de prepandemia, por lo que tienen un menor poder adquisitivo, ello los esta llevando a realizar compras más frecuentes, pero en menor volumen.

En este contexto, distintas marcas han tratado de abordar esta situación de la manera más positiva, buscando conectar con los consumidores y generar identificación.

La peruanidad siempre ha sido un eje importante en la comunicación, la cual continúa siendo una plataforma importante, pero con un giro. La comunicación hoy muestra lo dividido que ha llegado a estar el país y se enfoca en demostrar que hay más puntos en común que diferencias, en la importancia de la confianza y de escucharse unos a otros. Una comunicación que rescata la diversidad y como juntos todos los peruanos pueden hacer este país más grande. Invitan a vivir en un país sin prejuicios ni discriminación.

Por otro lado, la inseguridad es un mal que afecta fuertemente a todo Latinoamérica, y en Perú este tema no es ajeno en la comunicación de las marcas. Varias han optado por comunicar la importancia de inculcar los valores empezando desde casa, como la honestidad, la empatía para hacer una sociedad más tolerante. Cada vez vemos más marcas que apuestan por una comunicación inclusiva y no solo con pequeñas apariciones en escenas, sino con campañas que dan visibilidad a la comunidad.

Otro tema importante abordado por las marcas es la economía de los hogares, son conscientes que no todos los peruanos se encuentran en una buena situación y diseñan productos que se encuentran más al alcance del presupuesto de las familias, comunicando la importancia de una buena alimentación para combatir la anemia en los niños. En resumen, la publicidad en Perú a girado en estos temas: Unión del país (peruanidad), valores (honestidad), ahorro e inclusión y diversidad.

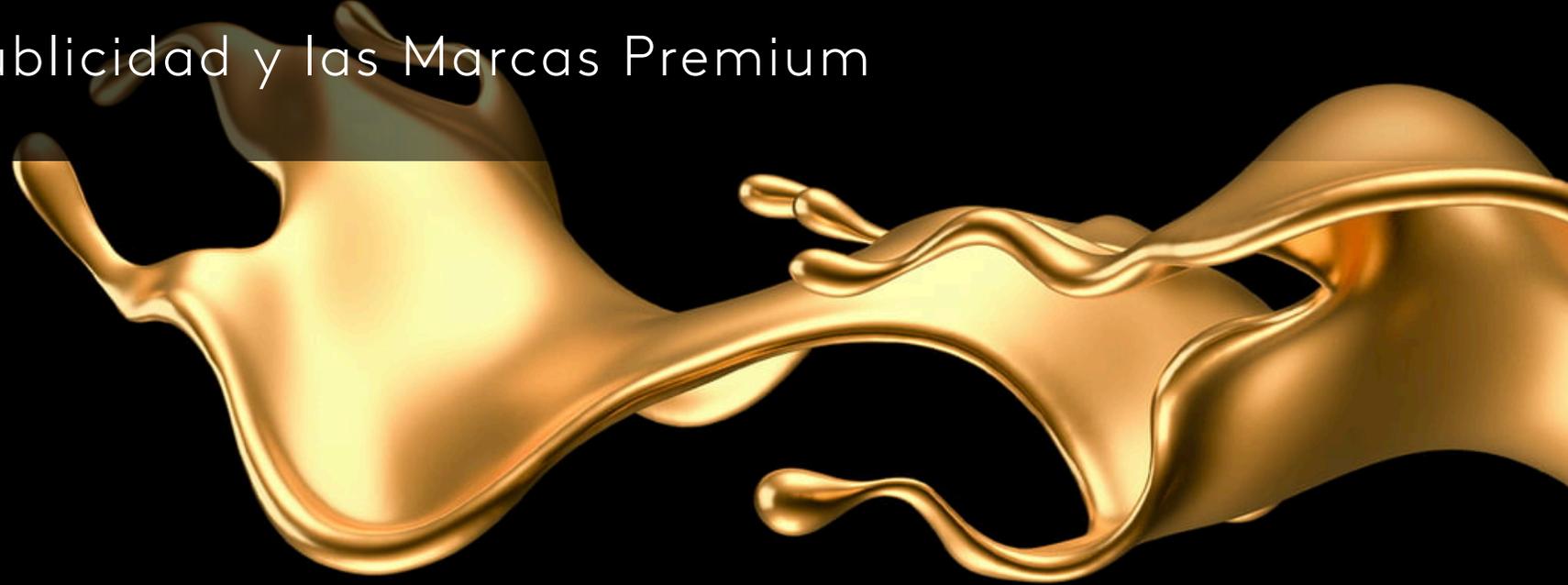
El contexto político y económico ha llevado a que muchas marcas a dar un enfoque diferente a su comunicación, a repensar su forma de relacionarse y conectar con sus consumidores, tomando en cuenta los temas relevantes para la población. Los peruanos cada vez están más conectados y hacen uso de pantallas, por lo que hay un mayor esfuerzo por las marcas para estar presente sobre todo en el mundo



Sofía Loayza,
Lead Of Creative Development, Kantar
Insights Perú Sofia.Loayza@kantar.com

Construyendo Puentes Emocionales:

El Éxito en la Publicidad y las Marcas Premium



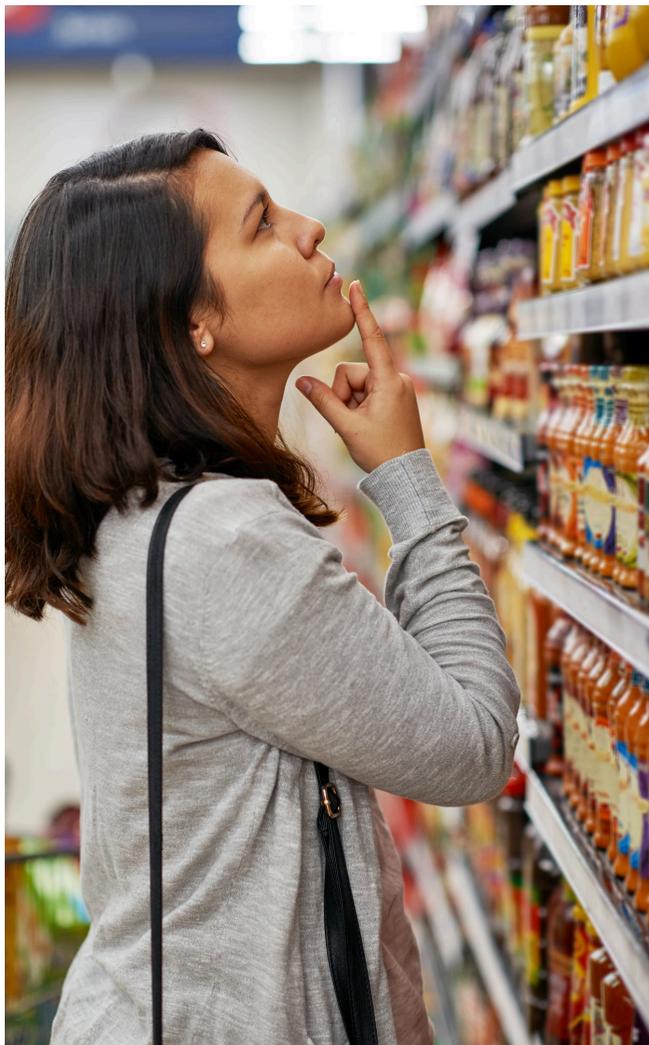


La publicidad y el mercadeo son dos fuerzas impulsoras que dan forma al panorama comercial y de consumo en Colombia. En medio de este mundo en constante evolución, los Effie Awards Colombia 2023 han iluminado la escena publicitaria del país, destacando que la publicidad es mucho más que una herramienta para vender productos; es un medio para forjar conexiones profundas con los consumidores y dejar una huella positiva en la sociedad.

En esta edición de los Effie Awards, Bavaria/AB InBev ha emergido como el "Anunciante del Año", una distinción que subraya la importancia de la consistencia en la excelencia publicitaria. Su plataforma de Amigos, liderada por Poker, no solo ha cosechado varios premios, sino que también ha logrado revivir la nostalgia en el mundo del marketing, al colocar al consumidor en el centro de su estrategia, tal como lo ejemplifica el éxito de Oro Alpina. En una nota igualmente destacada, Diageo ha brillado con su Gran Effie, transformando la experiencia de tomar café con Baileys en algo inolvidable.

Sin embargo, la trascendencia de los Effie Awards va más allá de la promoción de productos y placeres. Estos premios también han brindado un merecido reconocimiento al impacto social y ambiental significativo en la categoría de "Positive Change". Las campañas enfocadas en diversidad e inclusión han recibido merecidos galardones, demostrando que las marcas están dispuestas a ir más allá de lo esperado. Además, las campañas de Cocossette se han llevado la plata en la categoría ambiental, mientras que el impacto social se ha centrado en el tema de la migración. Estos ejemplos ilustran cómo las marcas están dando pasos adelante en la búsqueda de un cambio positivo en el mundo.

En este entorno dinámico, Kantar División Insights se alza como un aliado crucial para las marcas y anunciantes. Guiados por líderes apasionados y años de experiencia, ofrecen un valor estratégico al desarrollo de negocios y al crecimiento de marcas mediante su profundo conocimiento de los consumidores.



Al descifrar los secretos detrás de las campañas publicitarias ganadoras del Oro en 2023, la compañía se convierte en el hilo conductor de esta narrativa, subrayando que la efectividad publicitaria no se basa en la inversión monetaria, sino en la creatividad y la relevancia del mensaje.

En un mundo hiperconectado y saturado de información, la integración se erige como la clave del éxito. Los consumidores, cada vez más informados, exigen más de las marcas que consumen. En este contexto, la comunicación efectiva se convierte en un recurso valioso. Kantar División Insights proporciona una enseñanza invaluable: la efectividad publicitaria no reside en el gasto excesivo, sino en la creatividad y pertinencia del mensaje. Las marcas que logran comunicarse de manera efectiva acumulan un valor financiero considerable. En Colombia, la comunicación fortalece el vínculo entre el consumidor y la marca, estimulando así el consumo real.

Por otro lado, en el ámbito de la comunicación emocional, la polaridad entre comedia y dramatismo se queda corta para capturar la riqueza de las emociones humanas. La autenticidad emocional es esencial, y las marcas que logran conectar con las emociones de los consumidores son las que se destacan. NeedScope, a través del uso de la inteligencia artificial, ha demostrado cómo diversas campañas publicitarias pueden transmitir una variedad de emociones, incluso cuando comparten objetivos similares. Cada emoción se representa con un color específico, creando así una conexión poderosa con los consumidores.

En última instancia, el camino hacia el éxito en el mundo de las marcas *premium* se encuentra en el ámbito emocional. La auténtica clave para una estrategia de *premiumización* exitosa radica en el propósito, el posicionamiento y la simbología de la marca.



Las marcas *premium* no son simplemente caras; son una declaración de estilo y elegancia que conecta profundamente con las emociones de los consumidores.

En resumen, la publicidad y las marcas exitosas se construyen sobre la base de la creatividad, la integración y un mensaje claro. Ya sea a través de la victoria en los Effie Awards o el logro de un estatus *premium*, la clave está en conectar emocionalmente con los consumidores y dejar una impresión positiva en la sociedad. La publicidad y las marcas tienen el poder de cautivar a las audiencias y, al mismo tiempo, contribuir a un mundo mejor con cada campaña que se realiza.



¿Estás listo para ser el arquitecto de la próxima historia de éxito? **El camino está en tus manos.**

Verónica Vazart
Lead Of Creative Development, Kantar
Insights Colombia
veronica.vazart@kantar.com



Evolucionando la calidad creativa



En Ecuador, como en el resto del mundo, la tecnología y la conectividad digital están cada vez más presentes, al punto de hacernos pensar que son omnipresentes, y en este contexto la publicidad en el país ha experimentado una transformación significativa en su presencia digital en los últimos años.

Este cambio ha sido impulsado por varios factores, dentro de los más claros y contundentes, la pandemia de COVID-19 que no solo aceleró la tendencia digital, sino que además nos dejó nuevos hábitos de consumo tanto de información, noticias, medios, marcas, productos y así como nuevos retos para interactuar y conectar con las audiencias.

Hemos visto cómo las marcas ecuatorianas han tomado conciencia acerca de la importancia de estar presentes donde están sus audiencias: en la web y en las redes sociales. Esto ha llevado a las marcas a realizar una inversión cada vez más significativa en publicidad digital para llegar a los consumidores de manera más efectiva.

Los sitios web, corporativos o no, las redes sociales, influencers y las aplicaciones móviles, se han convertido en canales esenciales para interactuar con el público, elementos que ya son esenciales en la gran mayoría de campañas publicitarias.

Una de las ventajas que más destaca en la publicidad digital es su capacidad para llegar a audiencias muy específicas. Las plataformas en línea dan oportunidad a las marcas de dirigirse a segmentos de mercado particulares y personalizar los mensajes para adaptarse a sus intereses y preferencias. Esto ha llevado a los consumidores a sentirse más identificados, generando mayor compromiso y participación.

La presencia digital se ha convertido en un pilar fundamental en la estrategia publicitaria de las marcas ecuatorianas, y su impacto es innegable. Esta evolución refleja la adaptación de la industria a un entorno en constante cambio y su voluntad de aprovechar las oportunidades que ofrece la era digital.



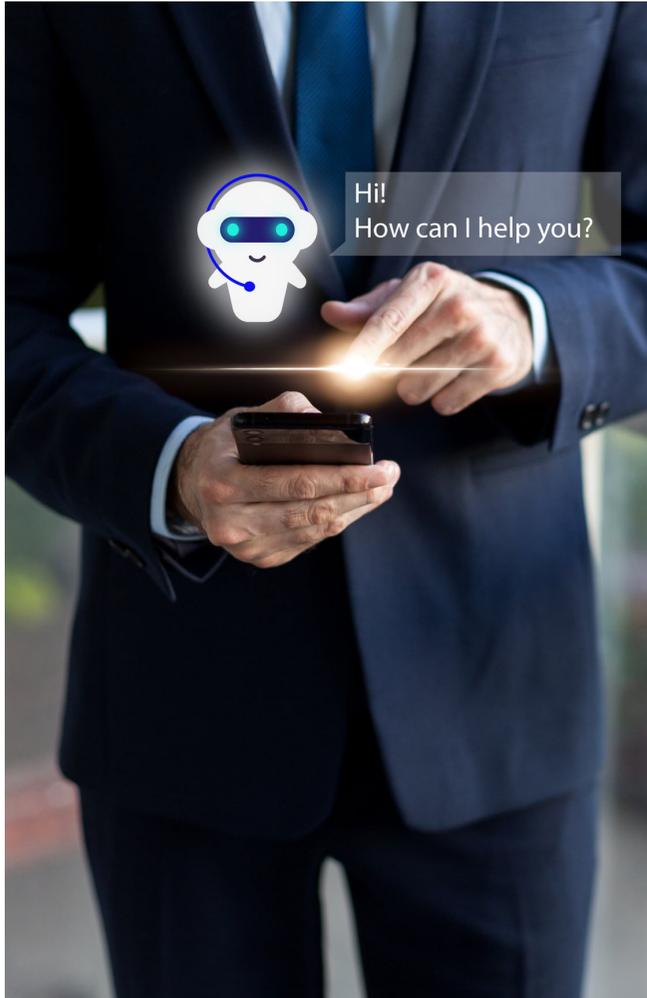
La clave en un entorno cada vez más dinámico y competitivo sigue siendo generar sinergia de Medios Digitales y Tradicionales

La evolución de la publicidad en el país no es solamente reemplazar los medios tradicionales por plataformas digitales, sino encontrar formas innovadoras y complementarias de integrar estos dos mundos.

No se trata de una competencia entre lo digital y lo tradicional, las marcas ecuatorianas han aprendido cómo aprovechar las fortalezas de cada plataforma. Por ejemplo, el uso de códigos QR en anuncios impresos que redirigen a experiencias digitales es un enfoque inteligente así como el uso de chatbots como parte de la estrategia creativa de las campañas.

Esto permite que las marcas aprovechen la familiaridad de los medios tradicionales mientras conectan a los consumidores con contenido interactivo y dinámico en línea.

La combinación de medios ATL ha demostrado ser efectiva para maximizar el alcance y la interacción con el público. Las campañas que utilizan esta estrategia logran un equilibrio entre la presencia tangible y la conveniencia digital, lo que a menudo resulta en mayor impacto, generando más recordación y participación por parte de los consumidores.



En el camino evolutivo se evidencia el comienzo del uso de La Inteligencia Artificial en la publicidad, como estrategia para maximizar el retorno, así como parte de las mismas campañas

Si bien la inteligencia artificial es un actor poco común, cuando está presente destaca, transformando la forma en que las marcas se conectan con sus audiencias. Esta revolución se ha materializado en una serie de aplicaciones prácticas que pueden redefinir la publicidad en Ecuador.

Desde chatbots que brindan asistencia las 24 horas hasta algoritmos de aprendizaje automático que predicen las preferencias del consumidor, la IA ha demostrado ser una herramienta valiosa para la personalización y la optimización de la publicidad.

También se abren nuevas posibilidades para optimizar las estrategias de medios, permitiendo a las marcas llegar a audiencias altamente específicas de forma más eficiente. Los algoritmos pueden analizar datos masivos y tomar decisiones en tiempo real sobre la estrategia de colocación de anuncios, lo que aumenta la efectividad de las campañas publicitarias.

En el contenido se evidencia una evolución más marcada, si bien años atrás no era bien visto hablar del intercambio de roles en el hogar o en el trabajo o se evidenciaba cierto temor al uso del humor, ahora son temas cada vez más presentes.

La evolución de la creatividad en la publicidad ecuatoriana se evidencia en la forma en la que las marcas abordan la equidad de género y el uso del humor en sus campañas. Esta transformación refleja un cambio en la mentalidad de la sociedad y su apertura a nuevas perspectivas y valores.

En términos de equidad de género, las marcas no se limitan a mostrar una representación equilibrada de hombres y mujeres, sino que desafían los estereotipos de género como lo pudimos ver en campañas ganadoras en 2022, Chevrolet, **“Sí, más mujeres manejando”**, y presentan personas en roles que tradicionalmente no les corresponden, como Deja con su **campaña “Deja para Diluir”** que muestra un cambio de roles en el hogar, con un padre haciéndose cargo del lavado y del cuidado de los hijos.

Se reconoce el papel del padre en el hogar y se promueve la idea de que las mujeres pueden desempeñar roles tradicionalmente considerados masculinos. Esta evolución es un reflejo del cambio cultural que se ha dado en Ecuador hacia una sociedad más inclusiva y equitativa, además de cómo las marcas y la comunicación tienen el poder de moldear y transformar dichos estereotipos para contribuir a ese cambio cultural.

Por otro lado, se ha incrementado el uso del humor en la publicidad ecuatoriana. Las marcas están dispuestas a abandonar enfoques más tradicionales y arriesgarse a ser disruptivas. El humor se convierte en una herramienta poderosa para destacar en un mercado cada vez más saturado de mensajes publicitarios.

Las campañas que utilizan el humor a menudo se hacen más virales despertando mayor engagement de los consumidores.

Esta evolución del contenido en la publicidad refleja la voluntad de las marcas de adaptarse a las tendencias sociales y de adoptar enfoques creativos para conectarse con sus audiencias. Esta transformación ha contribuido a tener mayor diversidad y frescura en las campañas publicitarias de Ecuador.



David Vasquez
Account Group Director, Kantar Insight
Ecuador David.Vasquez@kantar.com

El Secreto del Oro en la intersección
de la **tecnología y la creatividad**



Son dos las premisas más claras que les quedan como resabio a los marketers durante 2023: resultados, resultados más resultados y, como novedad, comunicaciones más creativas al servicio del posicionamiento de las marcas. A esto se suma la irrupción de las de las nuevas tecnologías, entre ellas inteligencia artificial generativa como abanderada.

Y una gran preocupación que se sintetiza con una sigla de moda en este ambiente: FOMA (*Fear of missing audience: el temor a perder audiencia*).

Reflexionando sobre sus preocupaciones más profundas, Raja Rajamannar -CMO global de Mastercard y presidente de su división de Salud- en la nota de tapa de *Marketers by Adlatina*, edición 33, afirmó que “los avances, como la inteligencia artificial, han hecho que el marketing deje de ser sólo un campo creativo para convertirse en una disciplina más centrada en la tecnología.

Tradicionalmente, el marketing ha dominado el lado derecho del cerebro, pero ahora es creativo y analítico por partes iguales. Es importante que preparemos a los marketers para este cambio: desde mejorar las habilidades del talento actual hasta colaborar con universidades para preparar con precisión a los estudiantes de marketing”.

Si pensamos en una palabra que con el transcurrir de los últimos años logró un posicionamiento mucho más positivo, esa palabra es *Efectividad*. Sin duda, el primer cumplimiento obligatorio de la publicidad y el marketing es conseguir los resultados previstos en tiempo y forma. *Creatividad*, la otra palabra fuerte en esta industria, es la clave para el crecimiento, es el medio para llegar a un fin.

Quienes organizamos Effie Awards Latin America pensamos que los casos que mejor dominen esa intersección, tecnología más creatividad igual efectividad, serán los elegidos por los distintos jurados y por todos los marketers.

El Secreto del Oro, una excelente idea de Kantar, con una elaboración exquisita, seguramente a partir de 2024 comience a nutrirse con esas acciones.



Jorge Raúl Martínez Moschini
Founder & CEO Adlatina, CEO Latam Effie

Gracias

Effies LATAM

