

# effie

## Latin America

### Memoir 2023

Uniendo nuestro expertise para construir el futuro de la Industria del Marketing en Latam



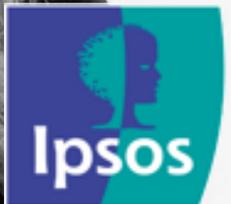
# Marketing efectivo en América Latina

## Punto de vista Ipsos

El desafío de la trascendencia y la disrupción de la industria del marketing regional requiere de marketers dispuestos a ser creativos, a asumir riesgos y experimentar con nuevos enfoques. Para mantenerse a la vanguardia, deben estar dispuestos a evolucionar y adaptarse a medida que cambia el contexto del mercado y el comportamiento del consumidor. Hoy en día, las marcas deben estar preparadas para adoptar nuevas tecnologías, responder con empatía, incorporar otros puntos de vista y tomar una posición sobre los problemas sociales y ambientales. Sólo aquellos que sean valientes, darán forma al futuro del marketing y la publicidad y, al mismo tiempo, tendrán más éxito en conectarse con el público e impulsar el crecimiento de su negocio.

*Cristina Paez*

*CEO Ecuador – Líder de Proyecto Memoir Effie Latam*



## Prólogo Effie

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 decir, es el medio para llegar a un fin.

Nos honra presentar este Memoir junto a IPSOS y brindar así una perspectiva distinta a través de la voz de algunos de nuestros jurados de la edición 2022.

*Jorge Martinez*  
*Ceo Effie Awards Latin America*  
*Ceo Adlatina Group*





# 01 – Nuestra Industria

Su visión presente y futura

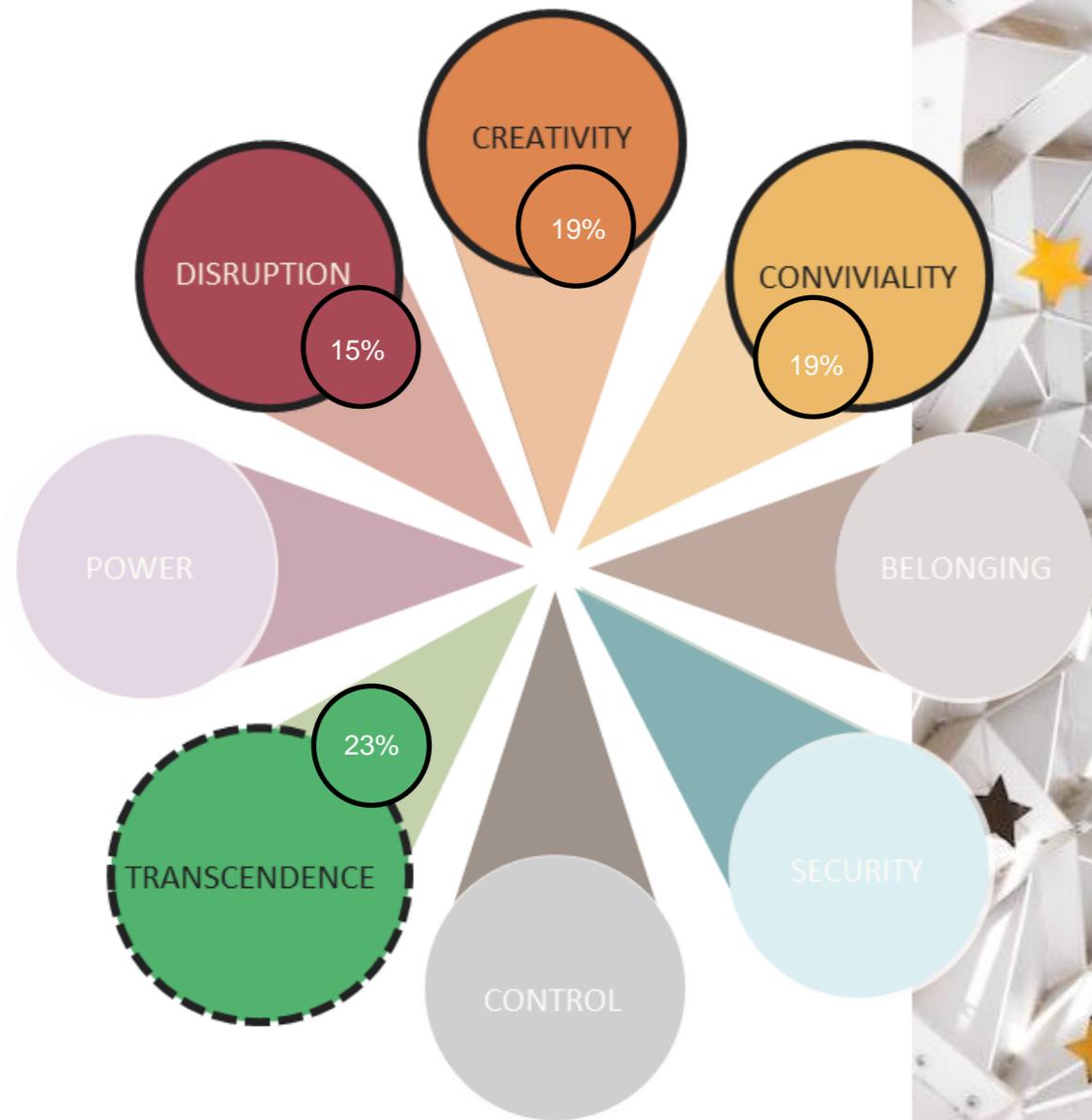


Una industria que se desafía a sí misma, buscando ser trascendente.



La industria del marketing ha evolucionado, con el objetivo de crear un sentido de trascendencia mediante la creación de negocios que actúen como vehículos de transformación y crecimiento.

Esto puede incluir el hecho de **resaltar** el impacto social o ambiental o enfatizar su capacidad para ayudar a los consumidores a expresar su individualidad o conectarse con algo más grande que ellos mismos.



Yendo más allá de lo ordinario. Conocimiento no superfluo sino profundo. Abierto a nuevos debates significativos para el consumidor. Búsqueda de significado y propósito en la vida.

Desafiar el statu quo. Ser disruptivo. Aprovechar su potencial para ganar más espacios y generar nuevos activos.

La creatividad es una fuerza impulsora detrás del éxito empresarial. Inove, adapte, involucre a los consumidores, inspire a los empleados y obtenga una ventaja competitiva con mucha de ella.

La convivencia y la convergencia son claves para construir un negocio exitoso y sostenible en el entorno actual que cambia rápidamente.

*Pero ojo, que el MARKETING se enfrenta a una...*

## Escenografía dinámica y “caótica” que hay que reordenar.



*“Va a evolucionar de una manera tan acelerada como nunca hemos visto, veo a Latinoamérica muy orientada a liderar esta tendencia, antes éramos muy reactivos y me parece que estamos asumiendo un rol más protagónico”.*

**Roberto Ramírez- Global Senior Vice President, Bacardí Rum**

Para superar los desafíos que impone un contexto heterogéneo y en constante cambio, la industria del Marketing debe alcanzar la madurez necesaria para entender y actuar de manera diferente en la región.

## 02 – Elementos clave sobre la efectividad

Cinco elementos que los jueces de Effie Latam identificaron.



## 5 ELEMENTOS CLAVE PARA LA EFICACIA DEL MARKETING AHORA

1. **Abrazar** la tecnología y **realzar** el poder de las marcas.
2. Poner foco en las “**experiencias humanizadas**”.
3. Pensar en **el negocio y el impacto juntos**.
4. **Priorizar la protección de los datos del consumidor** y la transparencia.
5. **Elevar el nivel en ASG** (Ambiental, Social y Gobernanca).

# 5



*“Dar forma a las expectativas del consumidor, integrar el contexto y actuar con empatía son 3 claves para desbloquear el éxito de la marca”*

**Benoit Tranzer, Global Service Line Leader  
Brand Health Tracking, Ipsos**

**Abrazar** la tecnología y **realzar** el poder de las marcas.

Efectividad significa crear experiencias específicas, llegar al "punto óptimo" y no olvidar que la tecnología es el habilitador, no el objetivo.



*"El mayor reto es volver a la esencia de la creación de ideas como un elemento diferenciador. La tecnología solo proporciona un mejor terreno".*

**Rodrigo Revoredo, Grupo Valor, CEO**



Enfocarse en **experiencias humanizadas**.

Los consumidores exigen cada vez más una experiencia fluida y personalizada en todos los puntos de contacto.



*“Impulsar el crecimiento de las marcas poniendo al consumidor primero y usando la tecnología y creatividad para resolver los problemas/necesidades de los consumidores y los clientes de manera efectiva es la misión más importante que tenemos en la industria del marketing”.*

**Álvaro de Luna, Anheuser-Busch InBev**  
Vicepresidente de Marketing.



Pensar en el **negocio y el impacto** juntos

Crear un nivel más profundo de compromiso y lealtad entre los consumidores, uno que pueda asociarse con valores como el propósito, el significado y la autorrealización.

Una mentalidad empresarial está centrada en el cliente. Significa poner las necesidades de los consumidores en primer lugar y esforzarse por ofrecerles valor. Esto es negocio.



**Priorizar la protección de los datos del consumidor y la transparencia.**

Se espera que las empresas contribuyan a la transparencia de los datos. Esta política seguirá siendo un activo de marketing si se implementa correctamente.



*“Tener un alto estándar de privacidad para los usuarios nos desafía a ser mucho más conscientes sobre el correcto uso de la data. Nosotros como líderes de Marketing, debemos entender mejor la tecnología y estar atentos a su evolución para conectar de forma segura con nuestras audiencias en los momentos de mayor relevancia”.*

**Patricio Majluf, LATAM Airlines's Marketing and Ecommerce Director**



Elevar el nivel **en ASG** (Ambiental, Social y Gobernanca).

Adoptar prácticas ASG puede mejorar la reputación de una empresa y contribuir a la creación de valor a largo plazo y la diferenciación en el mercado.



*“El ciudadano-consumidor quiere que las empresas den un paso adelante para ayudar a resolver los problemas ambientales y sociales y ya están comenzando a considerar las implicaciones ASG de sus decisiones de compra. Las personas piensan cada vez más en cómo sus elecciones de marca mejorarán el mundo, más allá de satisfacer sus propias necesidades en el momento. Muy pronto esto no será un ‘nice to have’ sino un requisito”.*

**Lauren Demar, Chief Sustainability Officer & Global Head of ESG IPSOS**



## ¿Cómo la creatividad en la publicidad impulsa el crecimiento de la marca?

En Ipsos estamos comprometidos a ayudar a los clientes y agencias a desarrollar la publicidad más creativa y efectiva para lograr el crecimiento de la marca. Es por eso que estamos extremadamente orgullosos de asociarnos con Effie para inspirar su viaje creativo con estos aprendizajes de los últimos premios y ayudar a impulsar sus futuras campañas.

*Let's Misfit together to spark brand growth.*



Los drivers creativos y los consejos de los jueces de este memoir destacan la importancia de dar forma a las expectativas de los consumidores, integrando el contexto y actuando con empatía para ofrecer la mejor creatividad en su clase. En Ipsos, nuestros datos confirman una y otra vez que la creatividad que sobresale no se ajusta a las convenciones de la categoría, sino que rompe las reglas y es estratégicamente disruptiva para generar impacto y crecimiento de marca. Nuestra creencia y la evidencia en torno a la aplicación de un enfoque de Misfits para desarrollar creatividad efectiva es tan contundente que hemos creado un [marco de Misfits](#) que proporciona un caso convincente para creatividad efectiva con insights prácticos sobre cómo crearla. Repleto de casos Effie, Misfits brinda la confianza para que las marcas rompan los grilletes de lo seguro y lo ordinario, y acepten la incertidumbre para lograr efectos extraordinarios.

Shaun Dix

Líder de línea de servicio global Excelencia Creativa

IPSOS



# MISFITS



## **Memoir 2023**

Uniendo nuestro expertise para construir el futuro de la Industria del Marketing en Latam