



HUMAN  
CONNECTIONS  
MEDIA

# EFECTIVIDAD PUBLICITARIA

## ES EL NOMBRE DEL JUEGO

▶ **Trends Connections**  
Septiembre 2024



## ¿DÓNDE ESTAMOS PARADOS?

Cada vez que se ejecuta una campaña publicitaria los responsables de las marcas y las agencias tienen que decidir cuánto gastar en desarrollo creativo, el objetivo, el targeting, el contexto para el mensaje y cómo añadir un elemento de recencia (capacidad para recordar mejor la información nos llega al final) para entregar el anuncio antes de la próxima compra prevista. Hasta no hace tanto tiempo, la creatividad era por mucho, la parte más importante del combo. Con la transformación de la industria publicitaria en los últimos años, el equilibrio ha cambiado. Aún así, una buena creatividad sigue siendo el elemento más importante. Por otra parte, los medios de comunicación tienen un papel más importante que nunca. De hecho, el efecto de los medios de comunicación en las ventas ha aumentado del 15% al 36% en los últimos 11 años. (NIELSEN)

### How Have the 5 Keys to Advertising Effectiveness Changed?



	2017 PERCENT CONTRIBUTION TO INCREMENTAL SALES	2023 PERCENT CONTRIBUTION TO INCREMENTAL SALES	PERCENT CHANGE
CREATIVE	49%	49%	NO CHANGE
BRAND	15%	21%	+6%
TARGETING	9%	11%	+2%
REACH	22%	14%	- 8%
RECENCY	5%	5%	NO CHANGE

Source: NCSolutions, Five Keys to Advertising Effectiveness, 2017 & 2023

©2023 NCSolutions. All rights reserved.



## | LOS CINCO PILARES PARA CONSTRUIR EFECTIVIDAD PUBLICITARIA

En la post pandemia, se ha visto como los presupuestos se movieron de la inversión en marcas al marketing de resultados; se ha visto el auge de las plataformas de “medios minoristas” que están remodelando el panorama de los medios y cómo desde la inminente muerte de la cookie, se observa una creciente falta de confianza en la publicidad y la medición de los medios.

En este sentido el más reciente de los reportes de WARC llamados “Anatomy of Effectiveness” destaca los cinco principales pilares para construir efectividad en publicidad.



### INVERTIR PARA CRECER

Entender cómo factores como el tamaño de la marca, la inversión en campañas y la dinámica de las categorías determinarán la efectividad, son el primer paso para establecer presupuestos y acordar objetivos. En otras palabras, tener un entendimiento integral del proceso de Marketing antes de tomar las decisiones.



### EQUILIBRAR EL GASTO

Establecer el marco adecuado para la inversión para garantizar un éxito sostenible. Es decir, si se trata de efectos a largo plazo frente a ventas a corto plazo, impacto, construcción de marca versus marketing de desempeño, amplio alcance versus compradores activos en el mercado o embudo superior versus embudo inferior. Planificar la efectividad en diferentes períodos de tiempo, mensajes, tipos de audiencia y recorridos del comprador para ofrecer el máximo crecimiento.



### PLANIFICAR EL ALCANCE

El alcance de la campaña es cada vez más difícil de lograr a medida que el consumo de medios se fragmenta. Esto supone reconsiderar varios supuestos arraigados sobre la gestión del alcance y la frecuencia. Los factores a considerar incluyen los objetivos de la marca, la selección de medios y los hábitos de compra de los consumidores.



### SER CREATIVO

La creatividad marca la diferencia y es el arma más poderosa para el responsable de marketing. Hay evidencia de que la creatividad ofrece una mayor eficacia cuando es distintiva, atractiva, emocional y tiene cierta longevidad. La investigación citada en el estudio State of Creativity 2022 de LIONS afirma que solo el 8% de las agencias se sienten seguras a la hora de convencer a los clientes de invertir en creatividad de alta calidad y el 12% de los clientes se sienten seguros de poder convencer al director financiero de invertir en creatividad de alta calidad.



### PLAN DE RECONOCIMIENTO

La publicidad debe estar asociada con la marca detrás de ella, para que funcione. La planificación del reconocimiento implica crear atajos en la mente de los consumidores que hagan que las marcas sean más memorables, impactantes y fáciles de recordar.







## | TENDENCIAS 2024: IA EN PUBLICIDAD

Cada campaña es única y así debería ser también su planificación. Actualmente, la IA provee modelos alternativos personalizados que permiten eliminar hasta más del 30% de desperdicio en impresiones en comparación con campañas tradicionales de programmatic. Los principales ejemplos del uso de esta tecnología están en Estados Unidos y Europa, pero se espera que su aplicación se extienda considerablemente en 2024.

En la actualidad, el uso de la IA dentro de la publicidad en México tiene diferentes niveles de desarrollo. Mientras que hay empresas que ya pueden estar utilizando IA en su creatividad y estrategia de medios, la mayoría sigue sin utilizarla en sus actividades diarias.

El principal atractivo y clara tendencia de la IA en la publicidad, es la posibilidad de generar hipersegmentación. Elaborar contenidos y estrategias personalizadas que garanticen no sólo llegar al target, sino convertir los esfuerzos publicitarios en beneficios económicos, para facilitar la experiencia del usuario y facilitar la vida diaria de los consumidores.

La IA también ayudará a eficientar las mediciones y mejorará el entendimiento del consumidor y de las marcas, permitiendo hacer más con menos, pero siempre con la curaduría de las personas para darle sentido a los datos. El factor humano sigue siendo fundamental en lo que tiene que ver con las emociones y la sensibilidad a la hora de curar los contenidos.





## LA EFECTIVIDAD ES TAN IMPORTANTE COMO LA EFICIENCIA



Efectividad significa producir un resultado deseado, mientras que Eficiencia es lograr el resultado deseado con el menor esfuerzo posible. No se trata de enfocarse en el costo de los medios, sino en estrategias creativas y segmentación en función de los objetivos. La medición de la efectividad también se ha complejizado y no existe un “one size fits all” para ello.

Los profesionales de marketing pueden fácilmente caer en la trampa de perseguir la eficiencia a expensas de la efectividad por estar enfocados y presionados por el resultado inmediato de corto plazo. Sin embargo, hay momentos en los que es más efectivo caminar que volar, metáfora que alude, en este caso, a la importancia de tomarse el tiempo de construir marca en vez de solamente enfocarse en resultados de corto plazo. En ese sentido, es fundamental elegir las métricas adecuadas. No considerar esto puede conducir a decisiones equivocadas y a la pérdida de oportunidades de negocio.

Por último, cuando se analizan los casos de los ganadores de premios a la Efectividad y se entiende más como funciona en el mundo real, se concluye que lo más importante y constante en todas las piezas es la simplicidad. Las grandes ideas no deben tardar mucho en explicarse, son realmente simples y en ellas se puede identificar cuál es el entendimiento, cuál es el insight y como esto se transforma en una brillante idea y en una pieza de comunicación realmente efectiva.



**Los profesionales de marketing pueden fácilmente caer en la trampa de perseguir la eficiencia a expensas de la efectividad por estar enfocados y presionados por el resultado inmediato de corto plazo.**

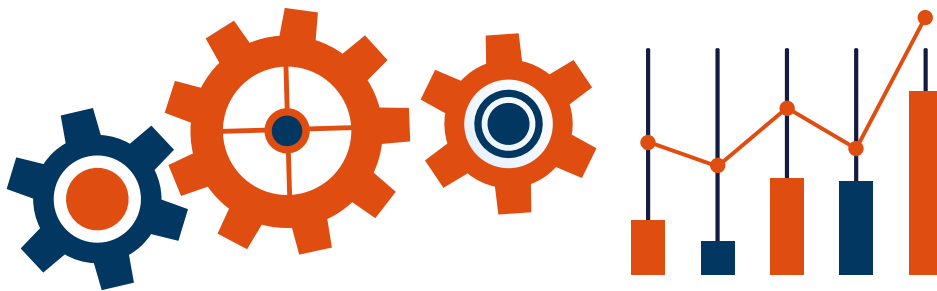


## | CONCLUSIONES

Los especialistas en marketing y las agencias de medios en general subestiman el inmenso poder de la creatividad en las ventas.

Según NC Solutions, la creatividad genera la mitad de las ventas y esto representa 2,5 veces más de lo que perciben los anunciantes. Por otra parte, también sobreestiman el valor del targeting o segmentación considerando que es el principal driver de las ventas y la percepción es que representa 24% de contribución a las ventas. Sin embargo, los estudios de NCSolutions, le asignan a la segmentación un distante cuarto lugar, generando sólo el 11% del efecto de ventas. La percepción de la contribución de ventas de la segmentación es el doble de la realidad.

En cuanto a por qué los especialistas en marketing y las agencias de medios subestiman la creatividad y sobreestiman la segmentación, Dave Morgan, presidente ejecutivo y fundador de Simulmedia, hace la siguiente interpretación: "Sospecho que un factor crítico es la creencia de los especialistas en marketing de que la creatividad es muy difícil de controlar (como atrapar un rayo en una botella), mientras que la segmentación por audiencia se percibe como bastante controlable. Si los especialistas en marketing admiten que la creatividad es el factor más importante, entonces admiten que no pueden controlar muy bien el destino de su empresa y el propio".



## F O C O E N L A E F E C T I V I D A D



**La evidencia es clara: poner el foco en la efectividad más que en la eficiencia abre un mundo de nuevas oportunidades para las marcas.**





# AUTORES



**Armando Cordoba**

**Chief Strategy Officer LATAM**

---

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



**Mercedes Van Rompaey**

**Associate Content Developer**

---

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.





**Human Connections Media** es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile, Peru, Ecuador, Paraguay y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

#### Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

#### Para mayor información:

✉ [hgomez@hcm-global.com](mailto:hgomez@hcm-global.com)

🌐 [www.hcm-global.com](http://www.hcm-global.com)

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

