



Globant ► gut

5 tendencias imperdibles en Cannes Lions 2024:

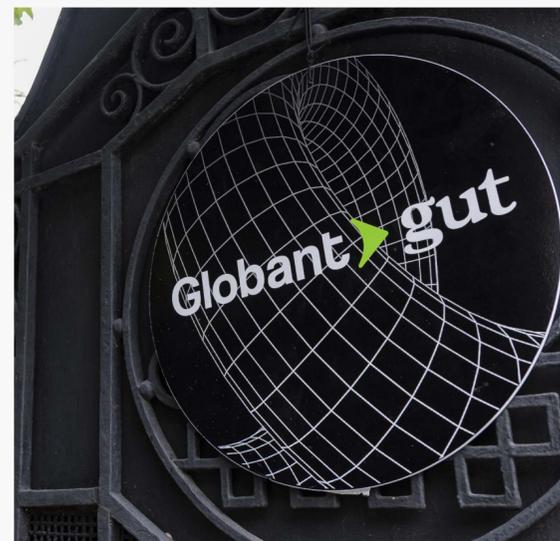
*Donde la tecnología se une a
la creatividad*

¡Hola!

Te traemos un resumen de **Cannes Lions 2024!**

Este año, el evento fue un torbellino de innovación. ¿Y adivina qué? Globant estuvo ahí. **Anselmo Ramos**, Founder & Creative Chairman de GUT, parte de la familia **Globant**, fue el presidente del jurado en la categoría de Brand Experience & Activation. Además, otros Globers escucharon desde la primera fila ideas sobre liderazgo, inteligencia artificial, captación de clientes y cultura de marketing.

Pero dejando de lado las fotos glamurosas y las agendas repletas, hemos recopilado las principales tendencias de este evento que demostró cómo la creatividad y la tecnología se están haciendo mejores amigas.



01

Un nuevo horizonte:

Los CMO redefinen el liderazgo en la era de la IA

Los líderes interdisciplinarios

combinarán conocimientos de finanzas, marketing y tecnología para impulsar sinergias creativas y satisfacer las demandas de los clientes y los objetivos empresariales.



El CMO moderno ya no es solamente un genio del marketing, sino que combina conocimientos financieros, tecnológicos y de marketing para crear sinergias que satisfagan las necesidades de los clientes y los objetivos empresariales.

Hoy en día, los CMO son un miembro clave de cualquier equipo, ya que combinan conocimientos financieros, tecnológicos y de marketing para impulsar estrategias creativas que satisfagan tanto las necesidades de los clientes como los objetivos empresariales. Se trata de intensificar la colaboración entre las diferentes áreas, generar nuevas ideas y acelerar el trabajo en equipo para crear campañas que realmente lleguen al público y den a las marcas ese toque especial.

“

La evolución hacia un CMO transversal exige no solo conocimientos tecnológicos, sino también un compromiso inquebrantable con el liderazgo innovador y estratégico. El desafío consiste en aprovechar la capacidad analítica de la IA sin perder la esencia creativa y empática del marketing. En el panorama actual, los CMO son indispensables para impulsar el crecimiento y maximizar el retorno de la inversión. En la era de la IA, el futuro de los CMO depende de su capacidad para lograr un equilibrio entre la tecnología y el conocimiento humano, lo que les permitirá alcanzar un éxito sin precedentes.”



Wanda Weigert,
Chief Brand Officer de Globant

02

Desatar la creatividad:

El viaje de la IA generativa hacia la excelencia en marketing

Los CMO utilizan la IA generativa para mejorar la creatividad y la eficiencia en el marketing, lo que refleja su impacto transformador en las estrategias de marketing y el retorno de la inversión.

Así está la cosa: La IA generativa está transformando por completo las estrategias de marketing porque impulsa la creatividad y la eficiencia. Básicamente, puso patas para arriba al marketing y convirtió la creación de contenido en un proceso más sencillo. Los CMO están aprovechando el poder de la IA generativa para reimaginar el modo en que las marcas conectan con su público.

¿Y el impacto en el retorno de la inversión?

Inmenso. Pero no se trata solo de automatizar tareas mundanas; se trata de infundir en las campañas una personalización y escalabilidad sin precedentes, haciéndolas más perspicaces. El impacto transformador de la IA en el futuro consolidará aún más su influencia en los procesos creativos, por lo que se convertirá en una fuerza invisible pero esencial que mejora y agiliza todos los aspectos del marketing.

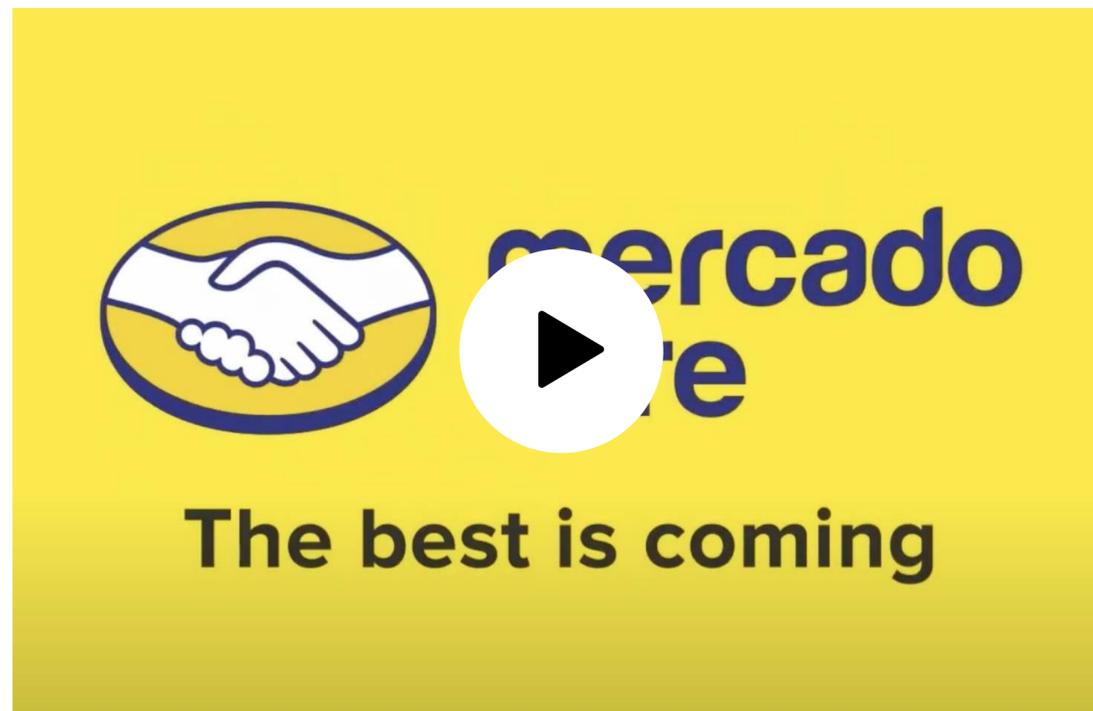
Los pioneros que adoptaron la IA generativa ya están ganando mucho dinero. Así que, señores CMO, es hora de preguntarse si están preparados para pasar al próximo nivel con la IA generativa.

“

Una de las cosas que nos llevamos de Cannes es cómo la IA está pasando de ser un elemento creativo que forma parte de la campaña a convertirse más en una herramienta invisible que hace que todas las campañas y todo el trabajo creativo sean más perspicaces, personalizados y potentes. Así que esperemos al año que viene. Estoy segura de que veremos a la IA no en el escenario, sino entre bastidores, como la forma en la que todos estamos trabajando.”



Valeria Abadi,
Senior Vice President Brand
Global en Globant



Handshake Hunt

de Mercado Libre, ganador del Media Grand Prix, logró el Black Friday más exitoso de la empresa hasta la fecha, impulsado por IA. ¿Cómo llegaron a su público? Volvieron a la vieja escuela con la televisión. La empresa hizo que los espectadores buscaran apretones de manos en las pantallas de sus televisores para conseguir ofertas exclusivas del Black Friday. Es un divertido retroceso con un toque moderno de inteligencia artificial.

03

Fusión cultural:

La transformación de las experiencias de marca en el marketing

Aprovechar los momentos culturales es clave para atraer a grandes audiencias y mejorar las conexiones a través de una presencia de marca integrada.

Para conectar realmente con un público masivo y potenciar la presencia de tu marca, tienes que aprovechar las tendencias culturales. Estamos hablando de grandes acontecimientos, como competencias deportivas o espectáculos mundiales como los Juegos Olímpicos o las elecciones. Estos son los momentos en los que las marcas pueden brillar de verdad. Atraen a un público enorme y muy participativo, por lo que son la oportunidad perfecta para que las marcas formen parte de la conversación.

No se trata solo de atraer más miradas, sino de establecer conexiones genuinas aprovechando el ambiente y los valores del evento. Ya sea patrocinando, lanzando campañas o creando contenido que resuene, las marcas pueden sumergirse en la emoción, aumentar la visibilidad y estrechar lazos con su público.

“

Tanto las marcas como los consumidores siempre están buscando formas de redefinir lo que podría ser una interacción entre ellos. ¿Qué es la experiencia de marca? Puede ser cualquier cosa. Y esa es la belleza de esta categoría.”



Anselmo Ramos,

Founder & Creative Chairman de GUT, parte de la familia Globant, y presidente del jurado de Brand Experience & Activation.



The Everyday Tactician,

un proyecto de Xbox, combina a la perfección el gaming y el deporte, dos de las mayores olas culturales, para conectar con su público de una forma totalmente nueva. Dieron a los jugadores de FM24 la oportunidad de convertirse en auténticos estrategas del Bromley FC. Una persona consiguió el puesto gracias a su habilidad en el juego, y el equipo consiguió los mejores resultados de su historia. Incluso hay un programa de TNT de una hora sobre su experiencia y la increíble temporada del equipo. ¿No es genial?

04

Agentes virtuales de IA: La revolución de la relación con el cliente

Los agentes virtuales de IA están evolucionando: pasaron de ser un servicio básico a hacer posibles interacciones complejas, y llevaron el uso de la IA inteligente a un nuevo nivel en diversas funciones.

Los agentes virtuales impulsados por IA están avanzando a pasos agigantados. Van más allá de la atención al cliente: gestionan interacciones más complejas y automatización, y se integran en todo tipo de procesos empresariales para aumentar la eficiencia. Los agentes virtuales incluso procesan transacciones, ofrecen recomendaciones personalizadas y gestionan cadenas de suministro. Las empresas ya están recurriendo a la IA para agilizar operaciones de todo tipo. Con acceso a análisis de datos y toma de decisiones en tiempo real, pueden reaccionar más rápidamente a los cambios del mercado, ajustar sus operaciones sobre la marcha y ofrecer experiencias personalizadas.

A medida que avance la tecnología de IA, estos sistemas serán cada vez más inteligentes y autónomos, así que las empresas que los usen tendrán una ventaja competitiva enorme.

“

Para los líderes de marketing, su deber es sencillo: los consumidores de hoy esperan que las marcas prioricen el compromiso genuino en lugar de estrategias intrusivas, con el objetivo de forjar relaciones duraderas basadas en la confianza. Por lo tanto, los CMO deben liderar comprometidos con las prácticas éticas de IA, integrando datos a través de CRM, DXP y plataformas analíticas para mejorar los conocimientos de los consumidores e impulsar interacciones significativas.”



Sebastián Jespersen,
Responsable del Strategy Studio
en Globant GUT

05

El poder de los datos creativos: Impulsar el engagement de los consumidores

Los datos creativos patean el tablero del marketing, enganchan a los consumidores mediante la inteligencia y la tecnología, y aumentan la fidelidad con una creatividad sin igual.

En el marketing actual, es fundamental dominar la innovación con estrategias de datos creativas, y la personalización es clave para forjar conexiones profundas con los consumidores. Las marcas capaces de combinar a la perfección el análisis de datos, el pensamiento creativo y la tecnología de punta pueden elaborar mensajes y experiencias que generan conexiones a nivel personal para captar los corazones y las mentes de los consumidores. La clave del éxito es descifrar los datos de los consumidores con eficacia. Así, las marcas pueden anticiparse a las necesidades, las preferencias y los comportamientos y crear campañas de marketing personalizadas que parezcan hechas a la medida de cada cliente y superen las expectativas.

Las marcas que apliquen los datos creativos de forma inteligente forjarán conexiones profundas con los fans más apasionados e impulsarán el crecimiento y los beneficios a largo plazo.

“

¿Cómo puedes utilizar de forma creativa lo que tienes para crear un impacto en lo que sabes de tus consumidores? Había un caso muy bueno, el **Rip Curl Virtual Pro**. Fabricaron relojes inteligentes que recopilaban datos de surf y lanzaron un concurso mundial de surf en el que participabas con los datos de tu reloj. Acabaron encontrando a un amateur que podía competir con los profesionales y era igual de bueno, y el impacto comercial que tuvo fue como un 38% de crecimiento en nuevos usuarios. Esa es una de las cosas más difíciles de hacer con las marcas cuando eres un CMO: encontrar ideas nuevas y atractivas para que la gente tenga una relación interesante con tu producto. Esa es una de las cosas más importantes que hacer a medida que tienes más y más datos.”



Joaquin Cubria,
Chief Creative Officer (CCO)
& Partner de GUT



Reflexiones **finales**

¡Eso es todo!

Cannes Lions 2024 fue épico. Fue un viaje alucinante de creatividad y tecnología de punta. Globant se divirtió mucho compartiendo nuestra visión y codeándose con los mejores del sector. Estamos entusiasmados con el rumbo que están tomando la tecnología y la creatividad, y esperamos que tú también.

Mantengamos esta energía, mantengamos la curiosidad y sigamos superando los límites. Sigue inspirándote y creando. ¡Hasta la próxima!

Bonus track exclusivo

En la sala del jurado con Joaquín Cubría,
Chief Creative Officer (CCO) & Partner de GUT



¿Puede la IA impulsar la eficiencia empresarial *y la creatividad a gran escala?*

Joaquin Cubria, miembro del jurado de la categoría Creative Data en Cannes Lions 2024, ofrece su visión sobre cómo las marcas equilibran la utilidad empresarial y la innovación creativa con la IA.

1. Como miembro del jurado de Cannes, tras haber vivido las historias más inspiradoras, ¿cuáles son las tendencias más relevantes en datos creativos?

Los proyectos más destacados fueron los que abordaban múltiples ángulos, no solo un área.

Por ejemplo, "**Room for Everyone**", de Mastercard, que ganó el Grand Prix en la categoría de Creative Data. Funciona a nivel económico y tiene un gran impacto social. Ese es el tipo de enfoque multifacético que realmente se destaca.

Hubo un montón de proyectos geniales de **IA centrada en la naturaleza**. Por ejemplo, "**Pulse of Nature**" recopila datos de zonas belgas para crear una lista de prioridades a la hora de abordar los problemas medioambientales, lo que genera conciencia sobre qué factores afectan a los recursos naturales del país.

Otro proyecto emocionante fue "**Animal Alerts**", que usa la ciencia para demostrar que las mascotas pueden percibir terremotos o tsunamis.

2. ¿Cómo ha contribuido el evento Cannes Lions a establecer estándares en el sector para el uso de datos creativos?

Esta categoría sigue siendo bastante nueva y hablamos mucho de eso en la sala del jurado.

Es el primer paso para las agencias y los clientes que quieren hacer algo creativo con sus datos. Los datos siempre han existido, pero ahora los clientes los usan para algo más que para obtener resultados comerciales o para tareas como el retargeting. Están empezando a ver los datos como una forma de comunicar conocimientos específicos que no son solo de nicho, sino relevantes para mucha gente, centrándose en cómo interactúan realmente las personas con sus productos o servicios.

El hecho de que esta categoría exista y siga creciendo demuestra una necesidad y un deseo reales de datos creativos. Evoluciona cada año. Apostaría a que el año que viene veremos el doble de inscripciones, quizá unas mil en lugar de las 500 de este año. Es emocionante.

3. ¿Qué papel desempeñan los datos creativos a la hora de predecir y adaptarse a los cambios en las preferencias y los comportamientos de los consumidores?

Comprender mejor el comportamiento de los consumidores es más importante que cambiarlo: hay que ser más granular en ese sentido y encontrar cierta profundidad con la que tu marca pueda relacionarse con personas con las que de otro modo no podría.

Lo vimos en los trabajos ganadores en Cannes. Hubo mucho trabajo sobre audiencias y objetivos que era muy complejo pero muy difícil de traducir en una idea sencilla. El uso creativo de los datos es eficaz cuando puedes simplificar muchas cosas en algo muy humano con lo que te puedes relacionar fácilmente y te hace pensar: "Seguro que la gente tiene este comportamiento". Ahora que sé eso, ¿cómo puedo llegar a sus corazones?

4. ¿Cómo influyen las tecnologías emergentes, como la IA y el aprendizaje automático, en las relaciones con los consumidores?

En la mayoría de los casos, no está claro para qué se utiliza la IA y qué resultados se obtienen. Es una mezcla que hay que definir mejor.

Las opiniones sobre la IA a menudo no proceden de los consumidores, sino de un sentimiento general: ¿La IA es buena o mala? Esto nos lleva a una pregunta clave: ¿Las marcas con desarrollo de IA y grandes presupuestos aspiran a tener un impacto que cambie el mundo, o se centran únicamente en el rendimiento?

Hubo un debate interesante en torno a **Not Turtle de NotCo**. La marca utilizó la IA para crear una versión vegetal de un plato que contribuía a la situación de peligro de extinción de la tortuga marina. Pero, ¿la vendían en pequeños pueblos de Perú, donde toman sopa de tortuga? No, esa no era la intención. La intención era mostrar que NotCo ha desarrollado una IA capaz de crear productos de origen vegetal que reproducen fielmente los productos de origen animal que se consumen a diario en todo el mundo, como el pollo, la ternera y la leche. Esto genera ganancias para la empresa, pero ¿tiene otros usos más útiles para la marca? Hace cinco años, en Cannes daba la sensación de que las marcas intentaban salvar el mundo y perseguían un propósito. Buscaban tensiones o ángulos sociales o medioambientales a los que aferrarse. Lo mismo ocurrirá con la IA. Si eres una marca grande y poderosa y gastas dinero en desarrollar esta tecnología, también debes encontrarle el uso adecuado, lo que nos lleva de vuelta a la tradicional discusión que todo el mundo tiene hoy sobre si la IA es buena o mala.

Sobre Globant Gut

Globant Gut es la primera red creativa reinventada por la tecnología. Se trata de una solución integral para maximizar el impacto empresarial. Conectamos a las empresas y los consumidores a través de la tecnología y la creatividad, gracias a nuestra experiencia como empresa líder en IA.

- Contamos con más de 28.900 empleados y estamos presentes en 33 países de 5 continentes, desde donde trabajamos para empresas como Google, Electronic Arts y Santander, entre otras.
- Hemos sido reconocidos como Worldwide Leader in AI Services 2023 y Worldwide Leader in CX Improvement Services 2020 en el informe de IDC MarketScape.
- **Premios Cannes Lions**
GUT Buenos Aires, Independent Agency of the Year 2023
- **TOP 10**
Representative Vendor en el informe 2024 Gartner® Digital Agencies Report
- **Google Premier Partner**
Top 3% de los mejores socios de Google en todo el mundo en 2024
- **#1 de Adweek**
GUT #1 Breakthrough Agency of the Year

Descargo de Responsabilidad

Este informe tiene únicamente fines informativos y está basado en información de dominio público. Si bien la información proporcionada ha sido obtenida de fuentes que se consideran confiables, ni Globant ni ninguno de sus afiliados, directores, funcionarios o agentes dan fe de su exactitud o integridad.

No se hace ninguna declaración ni garantía, ya sea expresa o tácita, con respecto a la integridad, precisión, oportunidad o idoneidad de ninguno de los datos o información contenidos en el informe. Globant no será responsable en ningún caso por ningún daño o pérdida directa o indirecta de ningún tipo (incluidos los daños incidentales, especiales, consecuentes o ejemplificadores, así como el lucro cesante, entre otros) que pueda surgir o derivarse directa o indirectamente del uso de la información contenida en este informe. Toda la información contenida en este informe está sujeta a modificaciones por parte de Globant sin previo aviso. Ninguna sección de este informe puede reimprimirse o reproducirse sin la autorización previa y por escrito de Globant. Todo el contenido, las imágenes, los datos, la información y otros materiales que se muestran, incluidas las marcas comerciales y los derechos de autor de

Contacto pr@globant.com

Regístrese para obtener las primicias en noticias de prensa y actualizaciones.

Para más información, visite www.globant.com



Globant 