

## XIII EDICIÓN DE LOS PREMIOS EFICACIA

### JORNADA EFICACIA: DE LA PLANIFICACIÓN AL RESULTADO: EFICACIA

El pasado jueves 12 tuvo lugar en la sede de Repsol en Madrid, la Jornada organizada por la aea (Asociación Española de Anunciantes), APG (Asociación de Planificadores Estratégicos) y Grupo Consultores, en la que se analizó el valor de la planificación estratégica en la consecución de la Eficacia en la Comunicación.

Juan Ramón Plana, director general de la aea y Pablo Vázquez, presidente de la APG y director de planificación estratégica de DDB, dieron la bienvenida a los más de 120 asistentes que atendieron a esta Jornada y animaron a la participación a los Premios a la Eficacia cuyo plazo de inscripción está abierto hasta el 31 de mayo en [www.premioseficacia.com](http://www.premioseficacia.com)

#### **De la Planificación al Resultado: Eficacia**

John Woodward, Global Planning Director de Publicis Worldwide realizó una interesante exposición de la que se extraen algunas conclusiones interesantes para la reflexión.

Woodward hizo hincapié en que las empresas deben volver a conectar con el consumidor, se necesitan las mejores ideas que ayuden a hablar con la gente. Se necesita comprender al consumidor. En un escenario cada vez más fragmentado, en el que el consumidor recibe muchos más mensajes y a la vez tiene más poder, la planificación estratégica cobra más valor.

La crisis además ha generado, según Woodward, una falta de confianza de las personas en las empresas y en las instituciones. La gente no acepta a las empresas y no desea escuchar sus mensajes: es necesario recuperar esta confianza. Hay que volver a lo básico, reflexionar, trabajar duro y pensar en lo que queremos decirle a un consumidor decepcionado, más crítico y exigente.

Woodward habló desde el punto de vista de la planificación estratégica en las agencias de publicidad, que deben ayudar al anunciante a ver la urgente necesidad de conectar lo que la marca puede hacer para cumplir los sueños de los consumidores. Las mejores marcas son visionarias en este sentido y piensan en todo lo que pueden hacer para crear un mundo mejor mientras venden su producto.

Es hora de “think big”, pensar en grande. Hay que conectar con un nuevo grupo de consumidores, los más jóvenes, a los que Woodward denomina “millennial radicals”. Quieren cambiar el mundo y todo lo que hacen se comparte de manera instantánea. Si les gusta una marca hablan de ella y adoran que las marcas creen en lo que ellos creen (genuinamente, claro).

Finalmente Woodward habló de la publicidad como un servicio: la publicidad hace que el cliente se involucre con la marca y sienta que ésta le pertenece. “Realmente la marca

pertenece al consumidor”, afirmó. “Es básico tener un profundo conocimiento de éste. El planificador es la voz del consumidor, el “activista” del consumidor”.

Tras la intervención de Woodward, tuvo lugar la mesa redonda moderada por José M. Zamorano, presidente de la Comisión Técnica de los Premios a la Eficacia en la aea y director de Imagen y Comunicación Publicitaria de Cepsa y en la que intervinieron Evan Bodelón, director de marketing de Mitsubishi Motors España y Jaime Lobera, director de marketing de Campofrío, ambos reconocidos con un Oro en Medios y en Eficacia en Comunicación Comercial respectivamente, además del Gran Premio a la Eficacia 2010 de Campofrío. Junto a ellos, tres planners que forman parte del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia, Alfonso González, director de servicios estratégicos de Arena Media, Gem Romero, director creativo ejecutivo y de planificación estratégica de Bassat Ogilvy y Ramón Ollé, director de planificación estratégica de Grey.

Todos ellos realizaron un análisis conjunto de aspectos como la búsqueda de estándares de éxito, cómo ha de ser la colaboración anunciante/agencia y la potenciación de su relación para alcanzar mayor Eficacia, si es eficaz todo lo creativo y viceversa, la utilización de las métricas y recursos para aislar los resultados de una campaña de otras variables, o cómo recuperar la confianza del consumidor y su percepción sobre la Publicidad. Sobre este punto se plantearon los objetivos del movimiento PUBLICIDAD SÍ, impulsado desde la AEACP y el resto de la industria a favor de la publicidad como motor de la Economía y su utilidad para el ciudadano.

Su moderador, José M. Zamorano, recordó en pocas palabras algunos conceptos que resumen mucho de lo debatido en esta jornada: Innovar, Compartir, Conocer al Consumidor, Conversar y Planificar el éxito, todo ello para lograr la EFICACIA en la comunicación de nuestras Marcas.

**Convoca:**

**anunciantes**  
asociación española de anunciantes

**Organiza:**



Contactos de prensa:

Asociación Española de Anunciantes  
Elena Pérez del Monte

Tel.: 91 556 03 51

[elenap@anunciantes.com](mailto:elenap@anunciantes.com)

Grupo Consultores  
Beatriz Chapaprieta de la Torre

Tel.: 91 702 11 13

[bchapaprieta@grupoconsultores.com](mailto:bchapaprieta@grupoconsultores.com)