

Ideas integradas, simples y eficaces

Madrid, 30 de septiembre de 2014.- Hoy por la mañana, en la sede de la Escuela Universitaria de Diseño, Innovación y Tecnología, ESNE, y con una asistencia de unos 300 profesionales de la industria de la publicidad, por cuarto año consecutivo se ha celebrado la Jornada de la Eficacia que organiza la Asociación Española de Anunciantes (aea), con la asesoría estratégica y organización de Grupo Consultores.

A la celebración de una mesa redonda con ponentes nacionales que han debatido sobre el “nuevo diálogo social entre las empresas y sus marcas con las personas” le ha seguido una serie de charlas impartidas, en su mayoría, por ponentes internacionales principalmente de casos ganadores de eficacia en el Festival de Cannes, como ha sido el de “Dove”, campaña más premiada en la historia de dicho certamen con un total de 20 leones.

El nuevo diálogo social: la empresa al servicio de las personas

“El nuevo diálogo social entre las empresas y sus marcas con las personas” ha sido el leit motiv iniciado en los tres encuentros del Comité de Expertos del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia que se han mantenido este año y cuyas conclusiones han expuesto algunos de los representantes de dicho Comité, como han sido: Nieves Durán, directora general de Estrategia y Gestión de Marca de Tapsa|Y&R; Jesús María Moreno, jefe de Servicios de Marketing de Nintendo Ibérica; y José María Sanabria, ceo de GroupM, todos ellos bajo la dirección del moderador Pepe Martínez, director de marketing de Millward Brown, y presidente de Aneimo.

Bajo una visión autocrítica, se le podría adjudicar un “regular” a las empresas en la puesta a punto que están acometiendo en el nuevo diálogo con las personas. Actualmente el 85% de las webs son estáticas en cuanto a mantener dicha conversación, y sólo un 30% de los ceos, según la lista Fortune - un estudio sobre 500 marcas -, tiene en cuenta a los medios sociales. Ante ello, ya hay mucho trecho recorrido en la reconversión de las empresas pero conviene no dejar de lado premisas tan importantes como: valorar en mayor medida la comunicación interna, aquella que hacen los propios empleados según su compromiso y fidelización con su empresa, “el ROI del engagement interno”, que actualmente supone una media de un 16% de la cifra de negocio; contribuir a aliviar las tensiones de las personas en su día a día; demostrar por encima de todo la honestidad en las actuaciones, como afirma el consultor en marketing, Félix Muñoz, que “lo que pienses, digas y hagas tenga total coherencia”; lo que significa dejar el egocentrismo de la comunicación unidireccional de la empresa para ponerse al servicio de lo que le interesa a la sociedad.

Un tsunami de datos que alcanzará los 35 zettabytes

En el turno de ponentes internacionales, Michael Lee, executive planning director de VCCP, bajo el título “Reinventing integration and effectiveness” explicó qué es lo necesario para hacer que una idea integrada sea eficaz. Tres de las reglas básicas son disponer de un “omnicanal” de experiencia única de servicio para el consumidor, tener un comportamiento distintivo y poseer un principio de marca definido y coherente. Además de muchos otros

factores, también influyen como decisivos la rapidez de la acción, la eliminación de trámites burocráticos y, por supuesto, el compendio que de todo ello haga la dirección de marketing. Lee manifestó que “a veces el anunciante crea silos o departamentos que van en contra de la integración y que producen una desintegración de la idea que dificulta el propósito del negocio”.

Norm Johnston, chief digital officer de Mindshare Worldwide, con su presentación “Adaptive Marketing”, trasladó la importancia del crecimiento del número de internautas, ya que si en la fecha actual se cuentan 2.400 millones de personas, en un futuro a corto plazo se alcanzarán los 3.000 millones, con la consiguiente transmisión de un tsunami de datos que alcanzará los 35 zettabytes. De media, afirmó, “cada persona introduce 3.254 informaciones de datos personales a la semana”, y “lo que las empresas, con el poder de segmentación, de manera inteligente y responsable pueden hacer con ello es infinito”.

Mattijs Devroedt, senior planner de Ogilvy London, presentó el caso Expedia, Winner Creative Effectiveness, en donde lo que primó fue otorgar valor a las empresas y las marcas, creciendo con los consumidores, empatizando con sus creencias y sentimientos, en este caso con los viajeros a través de Expedia, por encima del descuento en un segmento de producto en el que lo que prima es el margen.

Santiago Sánchez-Lozano, chief innovation officer de Ogilvy and Mather Publicidad detalló el caso Dove, igualmente Winner Creative Effectiveness en Cannes, cuyo trabajo inicial partió de un briefing de una sola línea aportado por Unilever: “solo el 4% de las mujeres piensa que es guapa, ayuda al otro 96% a sentir lo mismo”. Para atacar la raíz del problema, se apostó por crear una acción a través de un solo video: “you by you” / “you by anonymous”, consistente en la creación de un retrato robot a través de la propia descripción de la mujer y otro a través de la descripción de otra persona, con un resultado que les hacía sentir su propia belleza expresada por los demás en contra de la visión más negativas de ellas mismas. En palabras de Sánchez-Lozano, supuso “grabar la emoción de una terapia psicológica y triunfó el poder de lo simple”.

Este mismo día, por la tarde, en el Museo Cerralbo, el Club de Jurados de los Premios a la Eficacia, presidido por Marcos de Quinto, presidente de Coca-Cola Iberia, entregará los premios a la Trayectoria Publicitaria de una Marca, a la Trayectoria Profesional y al Profesional Sub 41, que se otorgan en función de la votación de los 151 miembros que lo componen.

Los Premios a la Eficacia cuentan con el patrocinio de CMVocento y Clear Channel, con la reincorporación este año de Microsoft Advertising, y con Disneymedia+ y Mindshare como patrocinadores nuevos; siendo GroupM patrocinador en exclusiva de todas las actividades del Club de Jurados.

Colaboran la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria, AEACP; la Asociación de Agencias de Medios, AM; la Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercado y Opinión Pública, ANEIMO; la Asociación Española de Planificadores Estratégicos, APG; y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, AUTOCONTROL.