

V Jornada de la Eficacia

La marca como imán de contenidos de calidad

Madrid, 22 de septiembre de 2015.-Hoy, en la sede de Repsol, y con una asistencia de alrededor de 300 profesionales de la industria de la publicidad, por quinto año consecutivo se ha celebrado la Jornada de la Eficacia que convoca la Asociación Española de Anunciantes (aea), con la asesoría estratégica y organización de Grupo Consultores.

Tras la bienvenida de la directora general de la aea, Lidia Sanz, con el agradecimiento a Repsol por hacer de anfitriones en su sede, a los patrocinadores, a los ponentes y a la audiencia, César Vacchiano, presidente y ceo de Grupo Consultores, fue presentando a los ponentes de esta jornada que ha batido record de asistencia.

De Fernando Vega Olmos, co-founder & chief creative officer en Picnic, se puede extraer una frase que sintetiza muy bien la esencia de su discurso: “la marca debe ser un imán, no un megáfono”. Y, en esta función de atraer, la marca debe convertirse en una editora de contenidos de alta calidad para llegar a las personas llamando su atención y su interacción, sirviendo de guía, y teniendo, por tanto, una opinión de la sociedad en la que se mueve.

Seguidamente Lindsay Pattison, worldwide ceo de Maxus expuso “La paradoja del tiempo on line” en la que destacó que “a pesar de pasar más tiempo conectados, prestamos menos atención”. Pattison analizó los comportamientos de los micro espacios, de los micro momentos, donde todo es rápido, corto e intenso. Por contraposición, y ahí también está la paradoja, también hay comportamientos extremos ante contenidos largos con audiencia que es capaz de acabar una serie en una tarde. Y en ambos casos las marcas tienen que entregar contenidos interesantes que generen experiencias verdaderas con sentido, que son las que el público está deseando consumir e incluso llegar a convertirse en co-creadores. Para ello, con el apoyo de la tecnología, es necesario cambiar los procesos, las estructuras y repensar las estrategias.

Mahir Warty, managing partner de Lowe Counsel, con “Advertising effectiveness: here, there and everywhere” explicó, con el ejemplo de varios videos de casos prácticos, cómo deshacer falsos mitos como que “algunas cosas no se pueden medir”, “las métricas no son compatibles con la creatividad”, “lo social tampoco se puede medir”, o “solo las campañas grandes pueden producir grandes impactos”. En este último sentido, dijo, muchos de los grandes éfis suelen provenir precisamente de campañas de bajo presupuesto. Sentir es creer, afirmó, y demostró la manera de retar a dichos mitos y ganarlos.

El “Grand Prix Creative Effectiveness Cannes Lion 2015”, “Live Test Serie”, de Volvo Trucks, por Forsman & Bodenfors Gothenburg, fue detallado por Tobias Nordström, head of Planning & Strategy de Forsman & Bodenfors, quien, con esta campaña protagonizada en uno de los spots por Jean Claude Van Damme y que llegó a 100 millones de personas, expuso cómo encajar la comunicación comercial con los valores de las personas.

Para llegar a alcanzar un éxito así, convertir un video en viral y atraer a las personas a tu contenido comentó que no hay recetas pero sí otro modo de hacer el trabajo, con estructuras en donde los equipos están arriba y los mandos intermedios y ceos abajo, solo como apoyo; de la manera tradicional, que es la opuesta, ya no se puede competir, aseguró. Solo priman los resultados y el esfuerzo conjunto no quién ha hecho qué sino lo que se ha conseguido.

Jesús Fuertes, vicepresidente de la Asociación Española de Planificadores Estratégicos (APG), y director general estratégico de TBWA España fue finalmente el moderador de las conclusiones expuestas.

Los Premios a la Eficacia cuentan con el patrocinio de Clear Channel, CMVocento, Disneymedia+ y Maxus. GroupM es patrocinador en exclusiva de todas las actividades del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia.

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.