

La Asociación Española de Anunciantes (aea) estrena los Premios a la Eficacia 2017 con novedades en su XIX edición

Se abre el periodo de inscripciones con cambio de categorías y nueva web

Madrid, 6 de abril de 2017.-Hoy, coincidiendo con la celebración del primer seminario de los Premios a la Eficacia 2017: "Data y Eficacia" en la sede de la Escuela Universitaria de Diseño, Innovación y Tecnología (ESNE), se ha inaugurado la XIX edición con la apertura de inscripciones, del 6 de abril al 31 de mayo. Las novedades con las que arrancan los premios en este año se centran en un importante cambio en las categorías con el fin de adecuarse a la nueva realidad de la industria de la comunicación comercial y dar mayor oportunidad a diversas tipologías de agencias, anunciantes y casos, sin aumentar, por ello, el número de trofeos.

La colaboración de los profesionales más representativos del sector publicitario, integrados en el Club de Jurados, ha sido fundamental para llevar adelante esta novedad y, sobre todo, la implicación de la Asociación de Planificadores Estratégicos (APG) que ha dado forma a la nueva estructura compuesta por 8 categorías que se premiarán con oro, plata, y bronce: "Construcción de una Marca", "Mejor Campaña Integrada", "Estrategia más Innovadora", "Mejor Campaña de Producto / Servicio", "Mejor Acción Táctica", "Mejor Campaña Regional / Local", "Mejor Campaña en Medios Propios", y "Mejor Campaña a través de Medios Ganados".

Además de a las categorías anteriores, las campañas podrán inscribirse a las siguientes categorías especiales: "Categoría Especial Mejor Campaña de Producto / Servicio Presupuesto Inferior a 200.000€", "Categoría Especial Mejor Campaña Táctica Presupuesto Inferior a 200.000€", "Categoría Especial Internacionalidad", "Categoría Especial Relevancia Social de una Marca", y "Categoría Especial ONG's", que se premiarán cada una con un trofeo de oro. La especificación de bajo presupuesto ha descendido de 250.000€ a 200.000€.

También se seguirá contando con el "Reconocimiento Especial a la Investigación" promovido por ANEIMO, más otros dos posibles que el jurado es soberano para otorgar.

En cuanto a los grandes premios, se mantiene el Gran Premio a la Eficacia, pero solo se dará un premio a la Agencia del Año, independientemente de la tipología de la misma.

Estreno de nueva web

Por otra parte, los Premios a la Eficacia estrenan web, siendo ahora cien por cien responsive, adaptando la correcta visualización de la página a los distintos dispositivos, creando una estructura más completa y actualizando la construcción de la página según las tendencias actuales en diseño de interfaces (UI) y de experiencia de Usuario (UX).

La nueva web permitirá acceder de manera muy sencilla al amplio abanico de actividades eficacia a lo largo del año en curso y ediciones anteriores. Bases, inscripciones, rankings, notas de prensa, jurados, libros, seminarios, etc.

Seminario Data y Eficacia: “el modelo emocional cultural marca el futuro”

Por otra parte, la actividad de formación se ha inaugurado este año con el seminario “Data y Eficacia”, en el que YouTube ha tenido participación mediante la intervención de su directora Brand & Agencias Google España, Nathalie Picquot, quien ha expresado en datos el alcance de esta plataforma de video que, según afirmó, “en los últimos 15 años ha cambiado el mundo del entretenimiento en España, alcanzando ya los 21 millones de usuarios únicos en nuestro país”, con un tiempo de visionado que viene creciendo a un ritmo de un 80% respecto al año anterior. Para plantear una maximización de las coberturas de las campañas de comunicación de los anunciantes mostró un estudio realizado con herramientas técnicas internas que apuestan por derivar una parte de los presupuestos de televisión hacia esta plataforma. Esta ponencia ha estado apoyada también por la directora general de Carat Expert, Marta San Pedro, quien, para mejorar la eficacia de las campañas audiovisuales recomendó que los formatos de video deben adaptarse más a video on line”, entre otras variables de optimización del presupuesto que centró en el target, el objetivo a cumplir, la categoría a trabajar y los costes.

También Clear Channel tuvo representación a través de su Marketing & Digital Business Development Director, Francisco López, que situó a exterior como la auténtica revolución de los medios tradicionales y como el segundo medio en ofrecer más cobertura, según datos del Estudio General de Medios (EGM). Y explicó que su presente y su crecimiento futuro es digital porque gracias a la tecnología ahora pueden ofrecer contenido en tiempo real, y nuevas posibilidades con el móvil, los videos, los social media, así como con la inteligencia artificial. López mostró ejemplos de esta aplicación que hubieran sido impensables hace años en el mobiliario urbano.

Asimismo, los profesionales Iolanda Casalà, directora de Análisis Estratégico de Ogilvy & Mather Publicidad Barcelona y Pablo Vázquez, socio director de Collabora_Brands expusieron “las claves de la eficacia”. Casalà las centró en diez variables: en la propia eficacia como origen y único sentido de lo que parte todo, en resultados de negocio, de comunicación, inversión, difusión, estilo creativo, estrategia creativa, evolución en el tiempo, construcción de marca, y talento de los autores de las campañas. Y especificó que las campañas multicanal que combinan canales tradicionales con on line son más eficaces.

Vázquez comenzó su exposición destacando la importancia de “aprovechar el tesoro que tenemos con los cientos de casos de los Premios Eficacia”. Y expuso el resultado de un análisis que ha efectuado con casos ganadores entre el periodo de 2010 a 2015, estudiando un total de 110 casos. De los cuales ha establecido una clasificación de seis modelos: racional, emocional, fama, emocional branded content, emocional creatividad social, y emocional cultural. Y ha obtenido los siguientes resultados, un 80% son emocionales, el 92% de los 36 oros de estos años sigue un modelo emocional, y de los últimos 6 grandes premios, el 100% son emocionales, y 4 grandes premios emocionales culturales.

A continuación, Juan García-Escudero, director general creativo de Leo Burnett, detalló los pormenores del Gran Premio Eficacia 2016, que recayó en la campaña del Sorteo Extraordinario de Navidad de Loterías y Apuestas del Estado, con el lema “el mayor premio es compartirlo”, y que realizó su agencia, cuyo éxito fue incrementar en 2015 en un 4% las ventas de Loterías. García Escudero que se mostró como un gran defensor de contar historias, desveló que “para que una historia funcione el personaje es importante pero su definición debe venir dada porque parta de un anhelo y viva en un conflicto”. En el triunfo de este premio influyeron el formato audiovisual, el valor de las ideas y el poder indiscutible de la comunicación emocional para cambiar comportamientos y generar ventas, el apostar por la animación con calidad a la altura de un cortometraje realizado por la industria cinematográfica y el dejar a un lado la comunicación centrada en el producto para enfocarla en la historia.

Por último, se ha finalizado con una mesa de debate de jurados de ediciones anteriores que han explicado las claves para presentar un caso eficacia. Rafael Calleja, director general Havas Media Iberia; Raquel Espantaleón, head of Planning McCann; Fernando Lázaro, CCO & Co-Founder BTOB; y Guillermo Navarro, fundador y director estratégico de La Mujer del Presidente han respondido a las preguntas de Lidia Sanz, directora general de la aea, y de César Vacchiano, CEO y Presidente de SCOPEN, y han coincidido en que los casos se deben de presentar de manera concisa, clara, estructurada y en donde la narratividad y la creatividad esté expuesta de tal modo que la propia historia de ese caso consiga atrapar a los jurados.

Unos premios de toda la industria de la comunicación comercial

Los Premios a la Eficacia cuentan con la asesoría estratégica y organización de SCOPEN.

Y con el patrocinio de Clear Channel, CMVocento, MEC y YouTube.

Colaboran con los Premios a la Eficacia la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP), la Asociación de Agencias de Medios (AM), la Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública (ANEIMO), la Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP), la Asociación Española de Planificadores Estratégicos (APG), AUTOCONTROL y el Club de Creativos (c de c).