

Seminario Premios a la Eficacia 2018

Rompiendo barreras

Madrid, 5 de abril de 2018.-Ayer, en la sede de Bankia, se celebró el primer seminario de los Premios a la Eficacia 2018 con el que da comienzo la edición que conmemora el 20 aniversario. Desde ayer y hasta el 31 de mayo tendrá lugar el periodo de inscripción de casos, el año pasado se obtuvo una cifra récord con 222 casos inscritos y la expectativa, en este aniversario, es batir de nuevo esta marca. Las categorías siguen siendo las mismas.

El seminario ha arrancado con la bienvenida de la directora general de la Asociación Española de Anunciantes (aea), Lidia Sanz, que ha dado paso a los ganadores del Gran Premio a la Eficacia 2017: “La muñeca que eligió conducir”, de Audi y Proximity Barcelona.

Eva Santos, Global Chief Creative Officer de Proximity, y Patricia Miret, directora de Cuentas, de Proximity Barcelona, expusieron este caso que, en abril de 2018 ya cuenta con más de 31 millones de visualizaciones. Un caso con una estrategia y un compromiso a largo plazo para romper la barrera entre el mundo rosa y el mundo azul que es el mismo que existe en la automoción. Una campaña que “al meter a una muñeca en el coche de Ronaldo o de Iron Man, un R8, ya avisaba de que iba en serio”, según expresa Eva Santos, quien alaba la valentía de Audi.

Esta directiva creativa afirma que toda esta historia es un homenaje a Michèle Mouton, considerada la automovilista más importante de la historia, que compitió en el equipo de rally de Audi. Santos reivindicó la necesidad de aplicar el sentido común al marketing, de actualizar las métricas para que midan la atención activa, de dar más importancia a la producción, así como de que las marcas ofrezcan contenido relevante y devuelvan a la sociedad lo que esta les ha dado.

A continuación, César Vacchiano, President & CEO de SCOPEN dio paso a la explicación del oro a la Estrategia más Innovadora 2017, “Islas Canarias”, de Promotur Turismo de Canarias y DEC BBDO. Manuel Luis Hernández, responsable de Planificación Estratégica, de Promotur, y César Torras, director de Servicios al Cliente, de DEC BBDO, explicaron el desarrollo de todo un proceso de éxito en donde ha primado la microsegmentación. El éxito radicó, principalmente, en pasar de centrarse en el qué a en el quién, y en qué le gusta a ese quién. Es decir, en la extracción de datos cuyos resultados les permitió pasar de comunicar 7 islas de sol y playa a comunicarse como 47 islas distintas cada día. Un proceso muy complejo que dio lugar a 187 segmentos diferentes que fueron agrupados en función de motivaciones y mercados. Un desarrollo gracias al cual las Islas Canarias recibieron un 23,75% más de turistas en 2016. Un dato que supone más de tres millones de turistas nuevos y un incremento en la facturación del 44%.

Seguidamente se presentó una ponencia sobre el medio exterior: “Percepción y realidad de un nuevo medio”, que corrió a cargo de Eduardo Sagüés, director de Marketing y Comunicación, de Clear Channel España, que habló de la revolución del medio al haber evolucionado en el tiempo, pasando

de contenido estático a dinámico y contextual; de rápido a tiempo real; de programación manual a inteligencia artificial; de transmisor de publicidad a emisor de contenido informativo; y de periférico a centro ciudad, por citar algunos ejemplos.

También YouTube tuvo su momento y bajo el título “Convirtiendo a los espectadores de YouTube en consumidores” Luis Marqués Defoin, Brand Activation Lead de Google Spain & Portugal, y Macarena Estévez, CEO & founder de Conento, fueron los encargados de exponerlo. Ambos comentaron la importancia de los visionados de video on line ya que, según indicó Luis Marqués, “es lo que más hace la gente en tercer lugar, detrás de comer y de dormir”. Tal es así que hoy día se cuenta con una aldea global en este sentido de más de un billón de usuarios, con más de 28 millones conectados al mes, y con un ritmo de crecimiento al año de un 50%. Marqués señaló que cada vez el mundo on line y off line se mezclan más; destacó la voluntad y puesta ya en acción de YouTube trabajando en aumentar los controles de seguridad y anticipar posibles conflictos, de manera que las marcas no se vean asociadas a estos riesgos.

Entre las próximas novedades, pondrán el foco en un mayor análisis de las audiencias, en nuevos formatos, y en métricas así como en pasar de segmentar por demografía a hacerlo por señales capturadas a través de todo el ecosistema de Google.

El Premio a la Eficacia: un beneficio colateral

La mesa de debate, bajo el título: ¿Qué significa para el anunciante ganar un Premio a la Eficacia? ha estado integrada por algunas de las marcas de entre las diez primeras con más casos ganados en los 19 años de historia de estos premios: Campofrío Food Group, representada por su VP Central Marketing de Sigma Alimentos, Jaime Lobera; Nestlé España, por su directora de Comunicación, Neus Martínez; Telefónica España, por su director de Comunicación y Experiencia de Clientes, Dante Cacciatore; y Vodafone, por su Brand Director, Cristina Barbosa. Nuria Serrano, presidente APG Spain, moderó el debate.

A lo largo de la historia de los Premios a la Eficacia se ha contado con un total de 843 anunciantes y 429 agencias, que han presentado un total de 2.608 casos. Todos coincidieron en definir a los Premios Eficacia con unas palabras claves comunes: generosidad, al aportar y compartir datos; valentía; orgullo, competitividad y egoísmo sanos para lograr la mejor formación y aprendizaje para los equipos. Y, sobre todo, recalcaron la valiosa función de estos premios en la creación de valor. Ganar un Premio a la Eficacia, manifestaron, no es un planteamiento inicial a la hora de iniciar la construcción de una campaña, pero sí un beneficio colateral a partir del cual se aprende a crear y a pensar de una manera completamente distinta. Ganar un Premio a la Eficacia marca un hito en la relación anunciante-agencia, concluyeron.

José Manuel Zamorano, presidente de la Comisión de los Premios a la Eficacia en la aea clausuró este acto resumiendo la jornada y afirmó que “20 años de Eficacia nos han aportado las mejores prácticas que nos ayudan a mejorar la comunicación y publicidad españolas”.

Los Premios a la Eficacia están patrocinados por Clear Channel, CMVocento, Wavemaker y YouTube. GroupM es patrocinador en exclusiva de todas las actividades del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia.