

IX Jornada Internacional de la Eficacia. Casos de éxito

## Cómo explotar los datos con creatividad y eficacia

*Madrid, 25 de noviembre de 2019.*-El pasado 22 de noviembre tuvo lugar la IX Jornada Internacional de la Eficacia de la Asociación Española de Anunciantes (aea) y que cuenta con la asesoría estratégica y organización de SCOPEN.

Esta jornada supone el colofón del año a las actividades que se celebran en torno a los Premios a la Eficacia. Como cada año, se presentan algunos de los casos premiados en eficacia del último festival de Cannes.

Así, el León de Oro en la categoría Creative Effectiveness Cannes 2019 “Xbox design lab originals: the franchise model – turning fans into franchisees” fue expuesto por Karen Crum, Global Brand Strategy Director de McCann Worldgroup. En el marco de la comunidad de los videojuegos -un sector con un público objetivo de difícil acceso, entre 14 y 22 años-, el éxito radicó en convertir a los usuarios -cercaos a la compra-venta online y con el deseo de ser emprendedores-, en diseñadores de los mandos de control que posteriormente se ponían a la venta en la plataforma de Xbox. Estos usuarios diseñadores y vendedores podían llegar a ganar hasta mil dólares.

Bajo la estrategia de “retornar valor a las personas que consumen anuncios todos los días y merecen una compensación”, como afirmó Crum, el resultado fue un gran ROI en el que tanto la marca como sus clientes obtuvieron beneficio. Xbox se convirtió en un canal de publicidad y de entretenimiento.

El León de Bronce también en la categoría Creative Effectiveness “Scary Clown Night” fue expuesto por Gem Romero, Head of Strategy; María García Campos, Brand Creative Lead, y Marcelle Santos, Senior Strategy de LOLA MullenLowe. Todos ellos también detallaron otros casos premiados en eficacia.

Su ponencia “Eficacia vs Efecto” resumió la estrategia de poner el foco en el efecto que con una campaña se puede producir en las personas hablando en un lenguaje cercano, apelando a las necesidades y motivaciones más humanas y huyendo de métricas más tradicionales para apostar por otras más interpretativas, lo cual posteriormente deriva en eficacia.

En este sentido presentaron varios casos de éxito: Pipas Grefusa, en donde la solución pasó por trasladar la marca a un contexto de “aceptación social” para un grupo de adolescentes con divertidos videos, mensajes tipo “dale like a las pipas” o emojis cercanos a su mundo.

Para Burger King la idea desarrollada para incrementar el tráfico a los restaurantes vino de la respuesta a una pregunta ¿y si le ofrecemos a la gente la oportunidad de trolea a nuestro rival?

Así se generó una promoción de Whopper gratis que fue apoyada con gran éxito por parte de los consumidores motivados principalmente por seguir la broma.

Y, por último, para Pescanova, para aumentar la percepción de superioridad del producto e incrementar las ventas en Navidad, se centraron en fomentar la curiosidad, educando en el atributo del producto por lo que enseñaron cómo se distingue un langostino bueno de uno malo, por la longitud de las antenas. Y de ahí, la campaña con Vicente del Bosque y su bigote.

Las tres campañas ganaron premios tanto en creatividad como en eficacia.

Por otra parte, también intervino Jake Welsh, Managing Director of Experience Design de Dept Agency, con su intervención “Keeping up with consumers”, en la que explicó la importancia de trabajar con tres pilares claves: tecnología, creatividad y datos, siguiendo el ritmo de los avances de los consumidores. Tras su experiencia en su agencia con un crecimiento muy agresivo, expuso algunos de sus aprendizajes: los consumidores viven en una nueva realidad en la que necesitan tener relaciones eternas y, como en cualquier relación, se precisa de confianza para avanzar, aspecto básico en el que deben trabajar las marcas.

Para ello deben explotar creativamente los datos que, no son más que gente formada por sentimientos, comportamientos, hábitos, emociones, deseos, ambiciones, preocupaciones, valores, impulsos, etc. Y en base a ello hay que definir las estrategias para provocar nuevas formas de pensar, siempre cumpliendo con lo que quiere el consumidor y conectando con sus deseos. Por lo tanto, ahora ya no es el producto el primero en el negocio. Para explicarlo de un modo práctico expuso varios casos como fueron el de la marca Heatmiser, Nest, así como el de Johnnie Walker o el de las carreras de Ascot, sobre los que detalló los retos y soluciones que evidenciaron cómo la transacción comercial es temporal pero la relación es eterna, y la eficacia no tiene por qué ser más cara.

En este contexto también se presentó “La eficacia de los medios en las campañas digitales”, lo cual hizo Jesús Carrera, Chief Digital Officer de Vocento, quien mostró cómo en un entorno en el que cada vez es más difícil hacer una atribución real sobre la eficacia de las campañas digitales, la estrategia de éxito de este grupo de comunicación se basó en trabajar con los indicadores de visibilidad y seguridad de la marca reduciendo inventario y aumentando la calidad, lo que se tradujo en mayor eficacia.

#### PIE DE FOTO IMAGEN DE GRUPO:

De izquierda a derecha Jesús Carrera, Chief Digital Officer de Vocento; Jake Welsh, Managing Director of Experience Design de Dept Agency; Karen Crum, Global Brand Strategy Director de McCann Worldgroup; Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes; Gem Romero, Head of Strategy de LOLA MullenLowe y César Vacchiano, presidente y CEO de SCOPEN