

Seminario Premios a la Eficacia 2019

Hacia la marca que la sociedad desea

Madrid, 26 de abril de 2019.-Ayer, en el Auditorio Santander, se celebró el primer seminario de los Premios a la Eficacia 2019 con el que da comienzo la XXI edición que ya ha abierto el plazo de inscripción de casos que finalizará el próximo 31 de mayo.

El seminario arrancó con la bienvenida de la directora general de la Asociación Española de Anunciantes (aea), Lidia Sanz, seguida de las palabras del anfitrión del Santander, su director de Marca y Marketing Corporativo y miembro del Consejo Directivo de la aea, Enrique Arribas, quien afirmó que “los Premios a la Eficacia son un pilar fundamental en la industria de la comunicación porque dimensionan la importancia de esta actividad en la sociedad”.

Arribas fue presidente del Jurado de los Premios a la Eficacia 2017 en su año récord de inscripciones, experiencia que calificó como muy positiva ya que “a pesar de llevar más de 25 años trabajando en esto, cambié mi perspectiva sobre la comunicación comercial, ya que tienes la gran oportunidad de analizar la publicidad que se hace en España desde la consecución del negocio”.

A continuación, Lidia Sanz, junto a César Vacchiano, presidente y CEO de SCOPEN, asesor estratégico y de organización de los Premios a la Eficacia, fue dando paso al programa de esta Jornada que comenzó con la presentación de la ponencia “Cómo lograr que las marcas realmente importen”, de Adrián Mediavilla, Chief Strategy Officer de Grey y presidente de la Asociación de Planificadores Estratégicos (APG Spain).

Mediavilla puso de manifiesto la desconexión existente entre las marcas y las personas. “A la gente no le interesan las marcas, lo que le interesa es quién se muere en el último episodio de Juego de Tronos o el ruido que hace la lavadora por si se le rompe”. Por eso, insistió en que hay que entender lo que le preocupa al consumidor (desigualdad, efecto burbuja, crisis de confianza, sostenibilidad, medio ambiente, etc) para poder volver a impactar. “Solo partiendo de la indiferencia de la gente podemos construir marcas diferentes, marcas eficaces”, concluyó.

Seguidamente se presentó el Gran Premio Eficacia 2018, “Conduce como piensas”, de Toyota, realizada por The&Partnership y Oriol Villar. Los ponentes fueron Francisco Palma, Communications General Manager de Toyota y Jaume Guabianes, Director Creativo en The&Partnership.

Según explicó Palma, la palabra japonesa Kaizen que significa cambio a mejor, es uno de los motores muy interiorizados en Toyota. Tras cuatro meses de trabajar con conceptos para introducir en la marca (emocionalidad, contenido humano, liderazgo,..) surgió el lema de la plataforma de pensamiento que

guió el éxito con “Conduce como piensas”, que sintetiza una trayectoria de 1997 de lanzamiento del primer coche híbrido, un presente en el que la mitad de los coches que vende esta marca son ya híbridos y un propósito para 2022 en el que esperan que todos sus coches lo sean.

Entre sus resultados a destacar, Toyota pasó de la novena posición en venta de coches a particulares a la tercera, con una reducción de la inversión en medios de un 22,7% frente al año anterior. Asimismo, creció tres veces por encima de lo que lo hacía el mercado de automoción, con un 15% frente a un 4%, obtuvo más de 30 millones de visualizaciones y, por primera vez, fue líder en diferenciación arrebatando el liderazgo histórico a Volkswagen.

En su campaña contó con el protagonismo del actor Daniel Guzmán y planteó cuestiones sociales abriendo el debate sobre la movilidad con un anuncio de un coche que proponía coger el autobús, que pasaba de la individualidad al beneficio colectivo y que promovía valores e invitaba a pensar sobre el momento que vivimos tratando de ayudar a que el mundo sea un mejor lugar en el que vivir.

Aprendizajes de las campañas ganadoras en los Premios Eficacia durante más de 10 años

Tras esta intervención, tuvo lugar la explicación del “Contenido y publicidad en el paradigma crossmedia, con el caso de Operación Triunfo”, que detallaron Pablo Pérez, Head of Market Insights Spain de Google y Nacho de la Iglesia, Líder de Proyectos Crossmedia en The Cocktail Analysis.

Esta ponencia estuvo orientada a demostrar cómo, sobre un contenido de difusión compleja, y con un seguimiento de cuatro meses, en el que una cuarta parte de su consumo se produce en plataformas digitales, se pueden planificar y medir las campañas crossmedia.

Pese a su gran distribución en diferentes canales y plataformas, el contenido lineal, en este caso la emisión de la gala de OT, sigue siendo el rey. Para analizar las motivaciones y tipologías de usuarios, estos se dividieron en los esporádicos (64%), digital puro (14%), tradicionales (12%) y devoradores (10%).

Jesús Olivar, Head of Analytics & Insights de Wavemaker explicó “El proceso de compra: la llave secreta al crecimiento de marca” en el que cuestionó algunos de los métodos llevados a cabo hasta ahora que deben modificarse cuestionando lo aprendido. Para ello estableció, según la herramienta “Momentum”, dos fases de este proceso, el “Priming Stage”, el paso previo a la compra durante el cual el consumidor recibe información, sensaciones, etc, y las marcas deben aprovechar para construir predisposición que deriva en que el usuario ya hace una selección de tres preferencias, y el Active Stage, que es el de la decisión de compra. Saber qué piensa el ciudadano, qué hace y qué medios utiliza es vital en todo este ciclo.

Como importante novedad se presentó también el “Estudio Eficacia”, a cargo de Iolanda Casalá, miembro del Jurado de los Premios a la Eficacia 2019, vicepresidenta de la Asociación de Planificadores Estratégicos (APG) y Brand Strategy & Effectiveness Director en Ogilvy. Casalá desglosó este proyecto de investigación “Las Claves de la Comunicación Eficaz. Qué podemos aprender de las campañas ganadoras en los Premios Eficacia durante más de 10 años”, el mayor análisis realizado en España en el ámbito de la eficacia en comunicación, cuyo inicio se gestó en su tesis doctoral en publicidad.

Esta investigación se basa en el estudio de los 180 casos ganadores de Premios Eficacia correspondientes a las categorías de Comunicación Comercial, Bajo Presupuesto y Responsabilidad

Social durante 11 años (2006-2016) y utiliza la metodología diseñada por Les Binet y Peter Field en el estudio de los *IPA Effectiveness Awards* (UK).

En esta primera fase de estudio, comentó, se perfilan las principales características de los casos galardonados por su eficacia: la comunicación emocional, utilizada en el 65% de los casos premiados por su eficacia, es la que logra alcanzar mayor ratio de grandes efectos y suele utilizar más de un estilo creativo. En cuanto a difusión, las campañas más eficaces son multicanal, suelen mantener la TV como medio principal y el uso de canales *online* como refuerzo de campaña (principalmente internet -con vídeo *online*- y redes sociales). El modelo de integración más utilizado es el llamado Advertising-led integration, en el que un medio publicitario (generalmente la TV) marca un mensaje y una estética y el resto de canales utilizados en la campaña aplica elementos formalmente similares/look and feel parecido. Sin embargo, el modelo que demuestra alcanzar mayor ratio de eficacia es el llamado Brand idea-led Orchestration, que parte de una idea de marca sólida que puede ser transmitida de maneras diferentes a través de distintos medios.

En la mesa de debate, bajo el título: “La próxima frontera del branded content, generación de negocio” intervinieron Cristina Barbosa, Directora de Marca de Vodafone y Presidenta de la Asociación Española de Branded Content (BCMA) y Telmo Pagalday, Manager de Contenido y Estrategia de Marketing Digital de Pernod Ricard. Como moderador les acompañó Javier Regueira, CEO de Zond y Vicepresidente de Formación de la BCMA.

Las intervenciones se centraron en el distinto retorno de la audiencia que se puede obtener monetizando el branded content de una manera directa, indirecta o simplemente fidelizando a los consumidores. Para ello se explicó el caso de algunas marcas como RedBull, Seagram`s o Vodafone Yu.

El futuro está, sin duda, en conseguir ser, como expresó Barbosa, la marca que la sociedad quiera que exista.

Premios de la Primera Edición del Programa Eficacia Universidades

En este encuentro se entregaron, asimismo, los Premios de la Primera Edición del Programa Eficacia Universidades que convoca la aea y en el que participaron tres empresas anunciantes: Burgo de Arias, ECOVIDRIO y Pescanova y competían cuatro universidades: CEU San Pablo, ESIC, Francisco de Vitoria de Madrid y Nebrija. Las ganadoras de los primeros premios fueron CEU San Pablo para ECOVIDRIO, y Francisco de Vitoria de Madrid para Burgo de Arias y Pescanova.

Los Premios a la Eficacia están patrocinados por CM Vocento, Google y Mediacom. GroupM es patrocinador en exclusiva de todas las actividades del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia.

Y cuentan con la colaboración de 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 Spain), AUTOCONTROL, la Branded Content Marketing Association (BCMA), y el Club de Creativos (c de c).