

Seminario Premios a la Eficacia 2021 y entrega de los Premios de la II Edición del Programa Eficacia Universidades

## Talento que hace fácil lo difícil

Madrid, 13 de mayo de 2021.-Hoy, en la sede de Vocento, se ha celebrado el primer seminario de los Premios a la Eficacia 2021 con el que da comienzo la XXIII edición que se encuentra inmersa en pleno periodo de inscripción de casos cuyo plazo de recepción 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, quien detalló las novedades de la edición en curso y animó a comenzar esta nueva etapa con la ilusión de poder terminarla en un entorno de mundo sin pandemia, celebrando de manera presencial la Gala de Entrega de Premios a la Eficacia, prevista para el 28 de octubre en el Teatro Real. César Vacchiano, presidente de SCOPEN y asesor estratégico de estos premios, participó también en este acto dando paso a los ponentes.

Rafael Martínez de Vega, director general de CM Vocento, agradeció la asistencia a este evento y puso en valor la industria de los medios que se compone, manifestó, de contenidos, plataformas y consumidores y comentó que “la publicidad es un contenido tan relevante como el resto”.

La primera ponencia fue la de “Branded Content y Eficacia”, a cargo de la presidenta de la BCMA, Cristina Barbosa, quien, en alusión a la categoría de los Premios a la Eficacia: “Mejor acción en Branded Content”, explicó por qué esta disciplina “puede que sea de todos los activos de comunicación la más sencilla de medir”. También expresó algunas de las grandes fortalezas como son que “se trata de un contenido asociado a la marca y al que el consumidor le dedica su tiempo de forma voluntaria ocupando un camino intermedio entre la publicidad y el entretenimiento”. Respecto de la eficacia del Branded Content resaltó, entre otros aspectos, la consecución de la fortaleza de la marca basada en la consideración que se la otorga, así como la importancia en la transmisión de valores y en la intención de compra.

Como es habitual en el primer seminario de eficacia, se detalló el caso del Gran Premio del año anterior que, en esta ocasión, fue “Medidas concretas Bankinter”, de Bankinter, Sioux Meet Cyranos y Havas Media. Tras los grandes resultados que arroja este caso: crecimiento en notoriedad en un 996%, todos los indicadores de marca subiendo por encima del 10%, un anuncio en YouTube con 2,5 millones de espectadores únicos procedentes de 29 países distintos y tres millones de visualizaciones, etc ,etc, Gonzalo Saiz, head of Marketing de Bankinter y María López-Chicheri, consejera delegada de Sioux Meet Cyranos, se centraron, principalmente, en exponer los aprendizajes obtenidos.

Entre otros, ampliaron los siguientes conceptos: “equipo”, “humanización”, “colaboración -razón de la evolución del ser humano-”, “sentido común frente a las últimas modas”, “un brief equiparable a un trayecto constante -que se modifica en horas, en conversaciones, en el devenir de la actualidad-”, “adopción de un terreno de juego diferente y diferencial”, “honestidad sólida -parecer y ser-” , “marketing como fuerza de crecimiento”, “talento que hace fácil lo difícil”, “pasión con trabajo duro

en un viaje de largo recorrido, con consistencia en el tiempo, gestionando la frustración y los errores”, y una clave: “saber ver”, con “el valor como agente amplificador” y la “eficacia con eficiencia”.

Seguidamente tuvo lugar la explicación del Oro a la Mejor Campaña en Medios Propios 2020: “IKEA Family, de IKEA y MRM España”, contada por Ana Acober Royo, Customer Engagement Loyalty manager de IKEA España y Beatriz Revuelta, head of CRM de MRM España.

Ambas detallaron a IKEA Family como un motor de crecimiento, un club que en todos los mercados de IKEA cuenta con más de 150 millones de socios y en España, concretamente, con más de 7 millones y medio. En este caso expusieron su claro enfoque en Loyalty, con el objetivo de pasar de lo transaccional a lo emocional para conseguir una relación duradera y personalizada con cada cliente. En el ejemplo expuesto de las segundas residencias, su fortaleza se basó, asimismo, en un nuevo modelo relacional, en la cualificación de las bbdd y en detectar las necesidades y personalizar la experiencia.

Gracias a los datos extraídos se determinó qué usuarios tenían una segunda vivienda, quienes podrían tenerla, cuáles eran sus hábitos de compra y en qué época del año se realizaban. Según toda esa información se desarrollaron comunicaciones segmentadas y personalizadas en determinadas épocas del año para aumentar las ventas. Finalmente, el ticket medio generado por la acción fue un 68% mayor que el ticket medio de los clientes de IKEA Family.

### **Premios de la Segunda Edición del Programa Eficacia Universidades**

En este encuentro también se hicieron entrega de los trofeos de los Premios de la II Edición del Programa Eficacia Universidades que, a causa de la pandemia COVID-19, no se habían podido entregar con anterioridad.

Las empresas anunciantes participantes fueron cuatro: Bankinter, Campofrío, Pescanova y Yoigo. Y las universidades, seis: “Universidad de Alicante” “ESIC”, “Universidad Francisco de Vitoria”, “Universidad Jaime I”, “Universidad de Navarra”, y “Universidad San Pablo CEU”.

Las ganadoras fueron Francisco de Vitoria, para Bankinter; San Pablo CEU para Campofrío; Universidad de Navarra para Pescanova y ESIC para Yoigo.

Esta competición apoya la importancia de la eficacia llevada al talento joven y así lo expresaron los representantes de todas estas compañías anunciantes.

*Los Premios a la Eficacia están patrocinados por CM Vocento, JCDecaux y YouTube.*

*Y cuentan con la colaboración de la Asociación de Agencias de Medios (am), la Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora (ACT), la Asociación Española de Planificadores Estratégicos (APG Spain), AUTOCONTROL, la Branded Content Marketing Association (BCMA), el Club de Creativos (c de c), e Insight + Analytics España (I+A) .*