

Seminario Premios a la Eficacia 2022 y entrega de los Premios de la III Edición del Programa Eficacia Universidades

## La sostenibilidad que importa

Madrid, 5 de mayo de 2022.-Hoy, en la sede de Vocento, se ha celebrado el primer seminario de los Premios a la Eficacia 2022 con el que da comienzo la XXIV edición que se encuentra inmersa en pleno periodo de inscripción de casos cuyo plazo finalizará el próximo 31 de mayo.

El seminario arrancó con la bienvenida de la directora de comunicación de la Asociación Española de Anunciantes (aea), Elena Pérez del Monte, quien junto a César Vacchiano, presidente y CEO de SCOPEN y asesor estratégico de estos premios, detalló la composición del Jurado Eficacia 2022 y las novedades de las categorías de la edición en curso para adaptarse a la rápida y constante evolución de la comunicación. En este seminario que versó sobre la sostenibilidad se especificó que, en la próxima gala de entrega de premios, el 27 de octubre, en el Teatro Real, se medirá la huella de carbono para ajustarse a este principio.

Seguidamente Rafael Martínez de Vega, director general de CMVocento, manifestó lo afortunada que se siente toda la industria publicitaria por disfrutar de tanto talento, creatividad e innovación que se congrega en los Premios a la Eficacia que desde su compañía apoyan desde hace ya 11 años.

La primera ponencia fue la del Gran Premio Eficacia 2021, Cruzcampo “Con mucho acento”, de Heineken, Ogilvy, dentsu X y NTeam, que expusieron María Herranz, Managing director y head of Advertising, Brand and Content de Ogilvy Madrid, y María González Ros, directora de Servicios al Cliente de dentsu X.

Según explicaron, una de las claves del Gran Premio Eficacia 2021 fue empoderar en el personaje de Lola Flores el orgullo del origen, las raíces, el valor de las diferencias, la diversidad y la riqueza de la mezcla, el carácter y la autenticidad y trasladarlo como símbolo en Cruzcampo, al ser una marca legitimada para abordarlo por su histórico. Todo ello aplicado por primera vez, desde una marca de gran consumo, mediante inteligencia artificial con innovación tecnológica deep fake, derivó en una campaña integral en todos los medios, con impacto en jóvenes y mayores, con un alcance en medios de 1.680 GRPs, con más de 614MM impactos on y off, un 95% de reach y un importantísimo impacto en ventas a pesar de no ser el objetivo principal. De forma orgánica consiguieron que más de 200 influencers compartieran el spot, alcanzaron a más de 40 millones de cuentas, fueron trending topic en España durante 24 horas con hasta tres términos, y se situaron en el top 2 de los anuncios más recordados en España en los últimos 10 años, según Kantar.

A continuación, se presentó el caso de éxito de Branded Content, “Buena Energía”, que fue expuesto por Luis Pérez Gil, del departamento de Comunicación Externa de Endesa, y Prado Campos, responsable del Proyecto en CMVocento.

Vocento creó un proyecto de branded content junto a Endesa, una compañía histórica que quería “apagar” los contenidos aburridos y con la iniciativa “Buena Energía” y bajo el principio de la sostenibilidad, volver a encender de nuevo la vida tanto de personas como de empresas.

Para ello se narraron distintas historias para que las empresas sean sostenibles, predicando con su propio ejemplo de acabar con todas sus emisiones de CO2 antes del año 2030. Algunas de estas narrativas parten de la iniciativa de formación “Savia” que, a través de la Fundación Endesa, se propuso dar visibilidad al problema de profesionales de gran valía que se quedan excluidos del mercado laboral por la edad, y ofrecer soluciones para que la sociedad no prescindiera del talento de sus ciudadanos ya sean jóvenes o mayores.

Como resultado, obtuvieron más de 400 publicaciones en diarios y revistas, más de 67MM de impactos, más de 689 millones de lectores, 155 millones de visualizaciones de videos, así como 2,1 millones de alcance total en redes sociales.

Catarina Bastos, Marketing Communications leader de IKEA España, y Agustín Soriano, chief Strategy officer de McCann, informaron sobre el caso que fue bronce como mejor campaña integrada de 2021 “Sostenibilidad”, de IKEA, McCann, MRM, Ymedia Wink i Prospect, Tinkle, Good Rebels, y 3 Dots. IKEA, tras décadas de apostar por el planeta, decidió en 2020 centrar toda la comunicación de sus 3 campañas anuales: “marca”, “catálogo” y “black friday” en este eje transversal sobre la sostenibilidad y la desarrollaron en medios pagados, ganados y propios. Así, en la campaña de marca homenajeó a todos los “activistas sin saberlo” que ejercen un comportamiento sostenible en casa. Respecto al catálogo eliminaron la impresión para distribuir a los hogares, potenciaron las visitas a la versión digital y el catálogo en papel solo estaba disponible bajo petición en las tiendas. En cuanto a la comunicación del “black friday” pasó a ser de “green friday”, basada en el consumo responsable y en la economía circular.

Como resultado, pulverizaron sus primeras previsiones de crecimiento y consiguieron 612 millones de impresiones, un earn media de 2,5 millones de euros, 1,8 millones de visitas online al catálogo digital, con las que duplicaron la cifra anterior a la campaña del catálogo, las menciones en social y las búsquedas en internet crecieron un 38%, la percepción de impacto positivo subió un 45% y el incremento del share de ventas de productos sostenibles fue de un 31%.

También Ecovidrio y NewixMedia presentaron “Convecinos o cómo hacer que un contenido sea relevante para una marca”. José Luis Magro, Marketing manager de Ecovidrio y Marta Jiménez, directora de Ventas de NewixMedia, detallaron el propósito de marca para “generar de forma natural una corriente de concienciación para normalizar el reciclado como una actividad habitual del día a día”.

A través de una miniserie de 12 capítulos, difundieron en clave de humor un proyecto de branded content a través del cual, aplicando la creatividad, transformaron una comunicación comercial en un contenido para la cadena. El clásico íglú verde de reciclaje se convirtió en un punto de encuentro natural para los vecinos, creando un vínculo entre los espectadores y el reciclaje, dando lugar a un contenido diferente y estrenando un capítulo diario en horario de máxima audiencia que alcanzó grandes resultados y notoriedad para la marca, con una cobertura de más de 3 millones de espectadores y cotas de audiencia superiores al 15%.

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

Para finalizar, se hizo entrega de los trofeos de los Premios de la III Edición del Programa Eficacia Universidades.

Las empresas anunciantes participantes fueron tres, Bankinter, Campofrío y Mahou. Y cuatro las universidades, ESIC University, Universidad CEU – San Pablo, Universidad Jaume I y Universidad Francisco de Vitoria. La ganadora absoluta fue la Universidad Francisco de Vitoria.

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 CMVocento, JCDecaux, NewixMedia, OMG 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).