

Seminario Premios a la Eficacia 2023 y entrega de los Premios de la IV Edición del Programa Eficacia Universidades

## El equilibrio perfecto hacia el éxito

*Madrid, 18 de mayo de 2023.*-Hoy se ha celebrado el primer seminario con el que ha comenzado el XXV aniversario de los Premios a la Eficacia 2023 de la Asociación Española de Anunciantes. Como aportación especial por esta celebración, han participado, en la mesa de debate: “25 ediciones construyendo la eficacia”, los presidentes de algunas de las principales asociaciones de la industria publicitaria: Oscar Dorda, de la Asociación de Agencias de Medios (am); Anna Roca, de la Asociación Española de Planificadores Estratégicos (APG); Cristina Barbosa, de la Branded Content Marketing Association (BCMA); Mónica Moro, del Club de Creativos (c de c) y Antonio Lechón, de Insights + Analytics España (I+A). También ha intervenido, por parte de la aea, Marta Lozano, presidenta de la Comisión Técnica de los Premios Eficacia en la asociación.

Todos ellos concluyeron que los Premios a la Eficacia “son los premios de la industria porque representan toda la cadena de valor”, “no existe nada más integrador en nuestro sector”, “han sabido evolucionar, es el evento en donde todo el mundo quiere estar, queremos que siga siendo así, nos pone a todos de acuerdo” y “sirven para aprender, entender el éxito y cómo se construye”, “nos han permitido tener un discurso fundamentado en mover el negocio hacia adelante y evidenciado también la importancia de la medición”. Estas fueron algunas de las valoraciones de una mesa en la que se resaltó la importancia del equilibrio entre los datos y la creatividad, entre el arte y la ciencia, “ya que las marcas se construyen a través de muchas palancas” y “no se debe renunciar, por el dato, y más ahora con la inteligencia artificial, a ese know-how intuitivo”, “somos química, no perdamos eso”. Eduardo Ballesteros, director general de NewixMedia, ejerció de moderador. Entre todos pusieron también en valor el Club de Jurados de los Premios a la Eficacia como concentración de talento y experiencia integradora en el sector.

Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes (aea), recordó en su bienvenida que el periodo de inscripción de casos a la presente edición finaliza el próximo 31 de mayo, y siguió con Marta Lozano y César Vacchiano, presidente y CEO de SCOPEN, detallando las novedades con las que arranca este aniversario, presentaron al jurado presidido por Sofía Rodríguez-Sahagún, Global Head of Marketing, Digital Sales, Design and Behavioural Economics Disciplines de BBVA y fueron dando paso a los intervinientes.

La primera ponencia fue la del Gran Premio Eficacia 2022 y oro en Construcción de Marca: “Haz algo que te quite el sueño” de Pikolin, realizada por Oriol Villar, Arena Media y Tango.

Ana Robledo, directora de Marketing y Comunicación de Pikolin, agradeció tanto a Oriol Villar como a Vanesa Nieto, Growth director & Business manager partner de Arena Media, que también estuvo presente en la exposición, el ser los mejores compañeros de viaje en todo el desarrollo de la plataforma de marca.

Robledo explicó el plan estratégico y el proceso de transformación que pusieron en marcha para celebrar los 75 años de la compañía en un contexto en el que desde 2018 se contaban unos 150 fabricantes de colchones más la entrada de nuevos competidores digitales. En este escenario para afrontar el desafío de la indiferenciación se plantearon, entre otros objetivos, mantener el liderazgo de la categoría, liderar el top of mind y reposicionar la marca, para ello apostaron por emoción, la innovación y la omnicanalidad.

Entre los principales resultados obtenidos ha destacado la recuperación de su liderazgo en la categoría del descanso. Los datos evidenciaron un liderazgo en todos los indicadores del funnel de compra; el récord histórico del Top of Mind que alcanzó el 48,7%; un crecimiento de más del 328% de visitas a su web; 5 puntos de mejora de prestigio, reconocimiento y confianza; 3,3 puntos de mejora en atractivo de marca; 23 millones de personas impactadas en RRSS; 2,6 millones en medios ganados, así como un 98,8% de positividad incluso en Twitter.

A continuación, la siguiente ponencia consistió en la explicación del oro en Construcción de Comunidad y Audiencia Propia 2022: “Recirculación PS4”, de Sony Entertainment, Game Stores Iberia y Mediacom, que expusieron Víctor Gutiérrez de Tena, chief Strategy Officer, de EssenceMediacom y Miguel Ángel García, Account manager para Sony Play Station, de EssenceMediacom.

Su exposición se basó en cómo trabajar en la sostenibilidad sin hablar de ella y cómo, desde el propósito se llega al activismo, detallaron la estrategia del plan medioambiental de PlayStation con el objetivo final de lograr una huella ambiental cero. Para ello seleccionaron como colaborador a Game, con más de doscientas tiendas distribuidas por todo el territorio español y como punto de destino preferido de la comunidad de gamers para reciclar su consola PS4. Como misiones completadas, de un objetivo de recircular 18.000 consolas y lograr un ROI de un 1.4, se llegó hasta las más de 27.000 consolas “despertadas” y a un ROI del 4.2. Asimismo, se logró más de un 87% de incremento en el ticket medio de compra de nuevos usuarios, más de un 72% de visibilidad vs 60% bench, más del 1% en CTR Digital vs 0.5% bench y más de un 0.5% de CTR OOH retargeting vs 0.20% bench. Igualmente, a través de la data, mediante la geolocalización y la microsegmentación, se llegó a reducir en 2.5 millones de kilogramos las emisiones en CO2, de un plan inicial de 1.6.

En definitiva, la campaña supuso un éxito compartido que se ha extendido a otros países y que abrió una nueva línea de negocio, partiendo de la data propia del cliente, de la mano de los mejores partners y con todo el conocimiento de los medios.

Seguidamente el turno le llegó a Toni Seijo, creative Excellence Service Line leader, de IPSOS España, quien con “Misfits: cómo la creatividad disruptiva hace crecer a las marcas” expuso la importancia de invertir en creatividad y ofreció datos que demuestran la proporción entre mayor inversión y aumento de las ventas y cuota de mercado. “Si normalmente tendemos hacia decisiones que nos sitúan en lo conocido y seguro, cuando esto afecta a nuestro sector profesional, en la publicidad obtendremos poca diferenciación”, comentó. A través de un trabajo que realizaron con encuestas al consumidor, y más de 1.700 casos de pretest, obtuvieron tres factores como importantes para el usuario que son los que van a determinar cómo tiene que ser la creatividad, estos fueron: la experiencia creativa en sí misma, el mensaje como idea creativa, y la empatía, cuya combinación es clave y va a determinar la atención que se le preste a la marca.

La creatividad, concluyó, consiste en equilibrar una experiencia creativa y una empatía real por las personas, aportándoles valor.

Seijo ilustró la explicación de la mentalidad creativa Misfit (inadaptada) con la que han analizado miles de anuncios, con ejemplos de campañas ganadoras de los Premios Eficacia cuya creatividad se salió de lo convencional para conseguir resultados extraordinarios.

Tras Seijo, Ricardo Pérez Valcárcel, director de Marketing de JCDecaux, argumentó sobre “Cómo optimizar la creatividad y su eficacia en el medio exterior”. Así, comenzó por patentizar el cúmulo infinito de impactos que, cognitivamente, el ser humano no puede asumir al generarse, tan solo en RRSS, tal cantidad descomunal de contenido audiovisual. Ante tal patrón de estímulos, la mayoría sesgados, la atención se vuelve, expresó, “el recurso natural renovable más escaso de la tierra”. En este entorno, Pérez Valcárcel aludió a la famosa fórmula de Justin Gibbons, investigador y escritor, “ $P^2 + C=6$ : The new different”, expuesta en la pasada jornada internacional de los Premios Eficacia. A través de ésta, cuando se combinan las pantallas privadas con las públicas y se le suma la creatividad, aumenta la confianza. El factor multiplicador de atención se produce, agregó, cuando se combinan varios medios y, aplicada la fórmula potenciada con el medio exterior como “Priming”, crece el conocimiento y la consideración.

“Tener a la audiencia ya no es suficiente, hay que aplicar una correcta adaptación creativa”, también, subrayó, “la neurociencia y las nuevas tecnologías como la Inteligencia Artificial o simulaciones 3D nos permiten entender mejor el funcionamiento del cerebro y la percepción humana ante mensajes publicitarios en el contexto puntual de cada medio”.

En conclusión, apostó por utilizar la publicidad exterior como el “Priming” que sumar a la “Confianza” y a la “Atención”.

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

Por último, se hizo entrega de los trofeos de los Premios de la IV Edición del Programa Eficacia Universidades.

Las empresas anunciantes que han participado han sido tres: Bankinter, Campofrío y KFC. Y 8 las universidades: ESIC, Universidad Antonio Nebrija, Universidad Francisco de Vitoria, Universidad Jaime I, Universidad de Navarra, Universidad País Vaco, Universidad Pontificia de Salamanca y Universidad San Pablo – CEU.

Las ganadoras han sido Francisco de Vitoria y San Pablo CEU.

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 y OMG.

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 Insights + Analytics España (I+A).

