

Seminario Premios a la Eficacia 2025 y entrega de los trofeos de la VI Edición del Programa Eficacia Universidades

“Saber conectar y arriesgarse”

Madrid, 21 de mayo de 2025.-Hoy ha tenido lugar el seminario Eficacia de los XXVII Premios a la Eficacia de la Asociación Española de Anunciantes, que cuenta con el asesoramiento estratégico de SCOPEN.

Silvia Bajo, directora general de la Asociación Española de Anunciantes (aea), en su bienvenida resaltó la importancia de la eficacia de la comunicación comercial como la esencia de la industria publicitaria cuya puesta de largo tiene lugar con la Gala de Entrega de Premios; presentó la secuencia de ponencias de esta jornada y agradeció el apoyo de los patrocinadores y colaboradores de los premios. Asimismo recordó la composición del jurado 2025, presidido por Nathalie Picquot, head of Corporate Marketing, Brand Experience and Digital Engagement de Banco Santander, expuso las novedades técnicas de esta edición (incorporación de dos nuevas categorías: Social Media / Influence Marketing y Experiencia de Marca. Y variación en el premio a las Agencias del Año) y recordó que el 30 de mayo es el último día para inscribir casos a los premios.

A la directora general de la aea le acompañó también César Vacchiano, presidente y CEO de SCOPEN, y ambos fueron dando paso a las presentaciones.

La primera fue la del II Informe de Tendencias de los Premios Eficacia, a cargo de Toni Seijo, Creative Excellence & Audience Measurement Service Lines Leader, de Ipsos, que detalló este estudio basado en datos de junio 2024 contando con el análisis de la lista larga de casos presentados (284 inscritos por 117 anunciantes y 171 agencias), de la lista corta (103) y del palmarés (37).

Entre las principales conclusiones se demostró cómo las campañas ganadoras “hablan en clave de marca y trabajan a corto y a largo plazo”, “investigan el contexto cambiante del consumidor”, “empatizan con la audiencia de forma singular”, “transmiten autenticidad y cercanía”, “arriesgan con creatividades y estrategias no convencionales”, y “dominan el contexto del consumidor anticipándose a la competencia”.

Asimismo, contrastando los datos eficacia con otros análisis internacionales de Ipsos, Seijo evidenció que un 80% de los consumidores considera que el mundo está cambiando muy rápido. Por ello, la marca tiene que estar en permanente persecución del insight que varía constantemente. En este sentido, el binomio ventas a corto plazo más construcción de marca es una clave que deriva en más eficacia.

En un contexto dominado por la economía de la atención - la oportunidad para conseguirla se sitúa en los dos primeros segundos y medio-, innovar y romper las convenciones es ya una necesidad.

Respecto a los puntos de contacto con el consumidor, señaló que cuantos más mejor, estando España aún por debajo de otros países europeos y destacó a exterior, patrocinios y revistas como los más presentes en las campañas ganadoras y respecto a digital, a Twitch y Tik Tok como los más eficaces.

Seguidamente se dio paso a la presentación “Eficacia y medición: el valor en el medio exterior” expuesta por Ricardo Pérez Valcárcel, director de Marketing de JCDecaux quien asimismo partiendo de la patente crisis de atención resaltó la imposibilidad de asumir al día un cúmulo infinito de impactos que, cognitivamente, el ser humano no puede digerir al generarse, tan solo en RRSS, más de 500 metros de contenidos y estar expuestos al día a tomar más de 35.000 decisiones.

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 fórmula “ $P^2 + C=6$ ” a través de la cual se combinan las pantallas públicas con las privadas y se le suma la creatividad, aumentando 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, agregó, hay que aplicar una correcta adaptación creativa”.

Con la herramienta de JCDecaux, Optix Creative Heatmap, analizó el éxito de las campañas con aplicación del medio exterior: “New Heinz Ketchup Pasta Sauce” y “Find your summer, de Magnum”. También detalló el caso de otra campaña en este caso de JCDecaux: “Meet Marina Prieto”, que se creó como una iniciativa para replantear el metro utilizando el propio medio, convirtiéndose en una acción de Relaciones Públicas de rotundo éxito.

A continuación, se expusieron tres casos de éxito de la anterior edición de los Premios Eficacia, el oro y la plata a la mejor Campaña Internacional y la plata en Construcción de Marca.

Respecto al oro “Stick to the original”, de Magnum Unilever y LOLA MullenLowe, Camilla Facin, head of Planning de LOLA MullenLowe, explicó cómo este caso logró superar la amenaza de años atrás que podían suponer las marcas blancas y tras un estudio de social listening ideó una campaña bajo el lema “si el helado es como un Magnum, no es un Magnum” que, basada en una película de tintes melodramáticos y humor, aumentó el valor percibido de los helados Magnum, e hizo crecer las ventas durante el periodo de la campaña en un 66.3% generando uno de los mejores meses de enero para la marca en toda su historia. La comunicación también produjo un efecto halo en toda la marca, creciendo las ventas totales de Magnum en un 38.9%.

Además de la pieza audiovisual, se amplificaron los contenidos a través de redes sociales y piezas de OOH que contaban por qué Magnum es el original. Un 71% de las personas expuestas estuvo de acuerdo en que Magnum vale lo que cuesta y un 63% admitió que estaría más dispuesto la próxima vez a comprar un helado Magnum en lugar de uno de marca blanca.

Entre los distintos aprendizajes destacó que la estrategia consistente permite una creatividad flexible, que las marcas no crean cultura sino al revés y que no hay que tomarse todo tan en serio sino apostar por volver a divertirse más.

En cuanto a la plata “New Heinz Tomato Ketchup Pasta Sauce”, de Kraft Heinz y VML THE COCKTAIL, Ana Alonso, directora de Estrategia de VML The Cocktail detalló todo el recorrido de la marca hasta llegar a esta campaña de salsa de pasta Heinz Ketchup para así entender el éxito que llevó a toda la gama a crecer un 38%. Heinz es una marca muy reconocida y establecida en Reino Unido, pero se enfrentaba a un contexto complicado con competidores muy fuertes, además de las marcas blancas. Por eso las salsas para pasta Heinz necesitaban seguir creciendo y aportando más emoción a la categoría entrando en las conversaciones de forma natural.

Tras una investigación y escucha en redes sociales se descubrió que era habitual ponerle ketchup a la pasta, una tendencia tan controvertida como ponerle piña a la pizza. Después de iniciar la conversación

en Reino Unido, se siguió en Italia, en donde, entre otras acciones, se colocó un cartel en Milán apoyado por influencers para obtener la opinión de los italianos sobre la iniciativa, con el resultado de que un 82% lo consideraba un crimen.

Se consiguieron más de quinientos millones de impresiones en medios ganados, apareciendo en más de seiscientos medios a nivel internacional, resaltando la activación en Italia, que logró veinte millones de visitas en TikTok y Meta, tres millones de impresiones de la publicidad exterior en Milán en un solo día y más de 45 millones en medios ganados. La Salsa de Pasta de Ketchup se convirtió en el producto con la mayor tasa de ventas de la categoría, con más de 35 unidades vendidas por tienda a la semana y siendo sold out en Tesco. A futuro, aún tienen el objetivo de ser la marca líder en 2033.

En este caso, las enseñanzas se centran, comentó, en apostar por los insights polarizantes, por una estrategia integral y en definitiva por atreverse y mantener una consistencia, plataforma y valores de marca.

Por lo que se refiere a la plata en Construcción de Marca, “Date el gustazo”, de Grefusa y Èxit Up, según contaron entre Alicia Lucas, Brand manager de las categorías de Snacks y Pipas de Grefusa y Carlos Blas, socio y director creativo de Èxit Up, el cambio de estrategia supuso un éxito que se tradujo en un aumento de las ventas de un 46%, lo que permitió a la compañía entrar por primera vez en el top 50 de las marcas más consumidas de España.

La primera decisión estratégica consistió en reestructurar el porfolio de marcas pasando Grefusa a ser la marca locomotora que lideraba al resto de submarcas. El segundo gran cambio fue virar de un modelo de comunicación estacional a uno continuo, convirtiendo a digital en el medio principal. Y a continuación, se apostó por el concepto gustazo desarrollado básicamente en el gaming. También por arriesgar en formatos novedosos como La Velada, La Kings League, las Campanadas de Twitch o ser protagonistas en la Madrid Fashion Week.

Otro concepto abordado fue #LaPipaDeLaPaz, que le permitió a la marca estar presente pero desde un punto de vista amigable en las tensiones sociales, reforzando así la esencia basada en “el disfrute y buen rollo” alcanzando a una audiencia más adulta y aumentando las ventas un 8% con 83 millones de impactos en las redes sociales.

Premios de la VI Edición del Programa Eficacia Universidades

También en este seminario se hizo entrega de los trofeos de la VI Edición del Programa Eficacia Universidades en donde las empresas anunciantes participantes fueron entregando los trofeos a las universidades ganadoras. Por Campofrío hizo entrega del trofeo la directora general de la aea, Silvia Bajo, al equipo ganador de la Universidad de Nebrija. En el caso de El Corte Inglés fue María Coronado, directora de Creatividad, Branding y Producción quien entregó el premio a las alumnas representantes de la Universidad Camilo José Cela. Respecto a ING, fue María Alonso, directora global de Marca y Contenido quien otorgó el trofeo a los ganadores de la Universidad de Valladolid. Por parte de Moeve asistió Elena Cabrero, directora de Marca y CMO, quien entregó el premio a la Universidad Jaime I. En el caso de Repsol fue Rebeca Manchado, gerente Planificación de Medios, Comunicación y Marca, quien hizo lo propio con el equipo vencedor de la Universidad Francisco de Vitoria. Y Víctor Aguado, gerente de Posicionamiento de Marca e Investigación de Mercado en Telefónica entregó el trofeo a los ganadores de la Universidad CEU San Pablo.

Los premiados mostraron su agradecimiento por haber podido participar en esta competición que introduce a los estudiantes en la realidad del mundo laboral y persigue inspirar, educar y reconocer a los jóvenes talentos del marketing y la comunicación del futuro próximo. Además de las ganadoras, hasta completar las 11 universidades y centros de estudios de esta edición, han participado también

las universidades de Alicante, ESIC, Miami Ad School, País Vasco, y UNIR a las que desde la aea y SCOPEN también se les ha agradecido todo su esfuerzo y dedicación. En total han sido 30 los equipos de este año en el Programa Eficacia Universidades.

Todas las empresas anunciantes coincidieron en que ha sido una experiencia muy inspiradora para seguir reconociendo el talento de los estudiantes como futuros profesionales, que han aprendido mucho de sus planteamientos que, en muchos casos, rejuvenecían a la marca y han valorado tanto el análisis técnico del mercado que los estudiantes han hecho, así como las ideas disruptivas, y las magníficas presentaciones que han protagonizado.

Los Premios a la Eficacia están patrocinados por JCDecaux, Jungle, NewixMedia, OMG y Pinterest. 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 la Creatividad (c de c), e Insights + Analytics España (I+A).