

X Jornada Internacional de la Eficacia. Casos de éxito

## La era de la transformación ética

*Madrid, 5 de octubre de 2021.*-Hoy acaba de celebrarse la X Jornada Internacional de la Eficacia de la Asociación Española de Anunciantes (aea) y que cuenta con la asesoría estratégica de SCOPEN, en la sede de Vocento.

Los contenidos tratados han versado sobre “el poder de la creatividad para impulsar un cambio positivo para todos”, “las tendencias más importantes para el éxito del marketing” y “las claves para cerrar la brecha entre la tecnología y la humanidad”.

Para ello, han participado Jon Wilkins, Global Managing Director, Creative Council & Europe Communicate Lead (Accenture Interactive Global) & CEO Karmarama; Chiara Manco, Commissioning Editor, Case Studies (WARC); Jose Yáñez, VP Cloud Sales Iberia Italia & MMEA (Salesforce); y Dan Hagen, EVP, MD, Global Head of Mx Development (Havas Media Group).

Wilkins, quien intervino por video conferencia argumentó sobre “el poder de la creatividad para impulsar un cambio positivo para todos” y dijo que “nunca ha habido mejor momento que el actual para implicarnos en la creatividad, que está en el corazón de las personas y mejora la vida humana, cambiando el mundo a mejor”. Por ello es fundamental aumentar su poder y estableció tres maneras para hacerlo, “aceptar el nuevo *ahora* y aprovecharlo incluyendo la tecnología”, “pensar de una manera más abierta y, en consecuencia, desarrollar las competencias para hacerlo” y “apuntar más alto viendo las áreas que se pueden explotar de aquí a 15 años”. Todo esto marcará la diferencia. Igualmente comentó que estamos en la era de la transformación ética en la que “sin un propósito ninguna empresa pública o privada puede conseguir todo su potencial”.

Seguidamente presentó varios casos prácticos, entre otros los de IKEA y Naciones Unidas, basados en la fórmula: creatividad más tecnología más otro ingrediente en concreto, ya sea sostenibilidad, ods, etc.

### **Las tres tendencias para lograr el éxito en marketing**

Manco, según su experiencia en WARC - los Premios de la Efectividad-, y las lecciones que le dejan los ganadores de estos trofeos, explicó las “tres tendencias para lograr el éxito en marketing” que basó en “los elementos clave de las estrategias exitosas a largo plazo”, “la simplicidad como llave para una innovadora experiencia en el cliente” y “el poder de la cultura adquirida”.

Como caso de estrategia de éxito a largo plazo presentó el de “ALDI 2010-2019”, que fue Gran Premio WARC en la categoría de “crecimiento sostenible”; y la plata “SK-II: Cambiar el Destino”, en la misma modalidad; en simplicidad, el Gran Premio en “experiencia de cliente”, que fue para TESCO: Unforgettable Bag, y en cultura adquirida expuso en la categoría de “colaboración y cultura” tanto el Gran Premio de “McDonald`s: La comida de Travis Scott” y la plata “Head & Shoulders: Dilo con orgullo”.

Asimismo, detalló cómo sería la escalera jerárquica de la eficacia creativa, con seis principales tipos de efectos, una idea influyente, un cambio disruptivo en el comportamiento del consumidor, un pico de crecimiento en ventas, un progreso en la construcción de la marca, un triunfo comercial y finalmente el crecimiento de marca y ventas a largo plazo.

Por otra parte, Yáñez, en su intervención, explicó “cómo se cierra la brecha entre tecnología y humanidad”. A este respecto definió la tecnología como capacitadora al tiempo que engrandeció aún más la parte humana. Y ante ello situó a las marcas como rompedoras de la brecha entre ambas. Con el importante reto de trabajar en tres aspectos clave: poner al cliente digital en el centro, hacer un uso relevante de la información y trabajar en modelos operativos. Y, en general, para todo ello, poniendo el foco en la perspectiva del cliente, no solo de la marca, con consistencia entre los distintos canales y aportando experiencias personalizadas. “Para llevarlo a cabo se precisan en las empresas estructuras ágiles para imprimir velocidad a las acciones y un programa de formación en competencias digitales”, señaló.

Oscar Dorda, director general de Arena Media España presentó a Hagen, quien argumentó sobre las “Experiencias en los Medios” y destacó que el ecosistema de estos se rompió hace tiempo, por lo que actualmente se define por las tres C`s, “conexión”, es decir, cómo llegamos a las personas adecuadas para captar la atención de una audiencia, “contexto”, con el mejor entorno para tener la mentalidad adecuada” y “contenido”, con los formatos y mensajes correctos que tendrán el mayor impacto.

Con una mala experiencia, la reacción del usuario se traduce en un incremento de consumo en digital bajo demanda, libre de publicidad, aumentan también tanto los bloqueadores de publicidad como la privacidad. La mayor parte de los consumidores, aseguró, no creen en las marcas porque no ven evidencia de aquello que éstas cuentan.

Si las marcas buscan mejorar el compromiso deben, detalló, “invertir en seguridad y visibilidad”. Los medios más significativos son aquellos en los que se puede confiar, son influyentes, atentos y eficaces para los clientes y tienden a ir incrementando estos valores.

Como muestra de éxito presentó el caso práctico español “Los más despiertos”, de Domino`s.

La Jornada Internacional de Eficacia la clausuró la directora general de la Asociación Española de Anunciantes, Lidia Sanz, quien recapituló los mensajes principales difundidos y destacó aquel que dice que: “nunca ha habido mejor momento que el actual para transformar el mundo a mejor”.

