XII Jornada Internacional de la Eficacia. XXV Aniversario Premios Eficacia

Reinventarse para hacer el mundo mejor

Madrid, 10 de octubre de 2023.-Hoy acaba de celebrarse la XII 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 Repsol.

Tras la bienvenida de la directora general de la aea, Lidia Sanz, y de Natalia Villoria, subdirectora de Publicidad, Patrocinio y Eventos de Repsol; César Vacchiano, presidente y CEO de SCOPEN, fue dando paso a los ponentes.

Mentalidad de inversión a largo plazo

Para comenzar, David Uribe, jefe de Digital & Performance en 180 Global, con su ponencia "Una historia honesta sobre la eficacia" planteó un difícil escenario actual para las agencias creativas ante una sociedad en la que impera la inflación, la incertidumbre financiera, aparecen tecnologías nuevas, así como la inteligencia artificial que lo cambia todo, con una llaga abierta con la fuga de talento y con los clientes enfocados a obtener resultados inmediatos. Ante ello, las agencias se encuentran con grandes retos de fondo y Uribe mostró cómo cambiar el modelo de trabajo primando la experiencia de marca antes de abordar la idea creativa, cuantificando posteriormente el mensaje por etapas y clics, multiplicando canales y escenarios, integrando la idea en distintos formatos de internet y consiguiendo modelos econométricos que ayudan a generar resultados. En definitiva, aplicando diferentes perspectivas, como las que explicó para las marcas Jil Sander o Du, y muchas de ellas recogidas en su libro Scribbles en el que describe hasta 75 modelos diferentes de enfrentarse al reto de conseguir la mayor eficacia.

Seguidamente, Mark Holden, director mundial de Estrategia y Planificación de PHD, con su exposición sobre "La mentalidad, los fundamentos para un crecimiento centrado en el acercamiento al marketing" explicó por qué a veces la propia mentalidad es limitante y conduce al error, es el caso de la obsesión por el dato, por el ROI, por el aspecto más racional o por definir excesivamente a la audiencia. Y alabó el perfil más adecuado en marketing que es el del inversor en el crecimiento futuro abierto a la ciencia y pensando en la marca a largo plazo, que es el que produce un crecimiento medio en diez años del 68% manteniendo un equilibrio entre la notabilidad y la equidad. Holden también habló de la importancia de ganar premios que dan fama a la marca, para lo cual citó cinco referencias a aplicar que ayudan a conseguirlos: la simplicidad resaltando la esencia del producto, elevarse y relacionar la marca con una causa, mantener diálogos culturales, aprovechar los medios de comunicación y la tecnología utilizándolos como canales para dar forma al mensaje y establecer colaboraciones estratégicas. Felipe Thomaz, profesor asociado de Marketing en la Universidad de Oxford y cofundador y director general de Augmented Intelligence Labs, una empresa derivada de su investigación

sobre el análisis gráfico de alta dimensionalidad argumentó sobre “Probar y luego aprovechar al máximo la eficacia”.

Thomaz planteó diversos modelos matemáticos para medir el retorno y rédito de la marca, el presupuesto o, por ejemplo, entre otros factores, si hay valor en lo que se hace a nivel corporativo, tanto en el propósito como en el mensaje. Presentó también en porcentajes la importancia de distintos factores como pueden ser la diferenciación, el éxito, la responsabilidad, la afinidad, comunicación, experiencia de marca, que pueden ser muy diferentes según los aspectos sociales y culturales de cada país. Y asemejó las inversiones en marketing con operaciones financieras en las que a mayor riesgo mayor recompensa. También explicó algún caso en concreto aplicado a la marca Coca-Cola o Guinness.
La publicidad, comentó, cambia la posibilidad de que las personas compren o no un producto y eso es lo que matemáticamente nos dice la curva del eje de ordenadas y de abscisas y nos hace pensar qué es lo que hay que optimizar.

La verdad
Fernando Fascioli, presidente de Reino Unido y Europa y presidente de América Latina de McCann Worldgroup, con “La verdad del impacto creativo” expresó que “no hay nada más poderoso que la verdad ni nada más impactante cuando la contamos bien”. La creatividad, afirmó, es lo que distingue a las marcas y lo que genera negocio y lo que las agencias hacen, manifestó, es ayudarlas a tener un rol significativo en la vida de las personas, creando un ecosistema de comunicación que opera para la marca en momentos muy competitivos. Así, expuso el ejemplo de “Kevin the Carrot”, la plataforma de comunicación creada por su agencia como la más premiada por su eficacia. También explicó cómo la eficacia del marketing comienza por entender a la audiencia. Y ofreció una panorámica general de las audiencias europeas en un momento de cambio radical y de umbral de sorpresa que ha superado todos los límites tras el post-brexit, la post pandemia, dos guerras en curso, el aumento del coste de la vida, la llegada de la IA, etc. Ante ello, hay una creciente expectativa de que las marcas tomen más responsabilidad por el futuro. “Un escenario de cambio radical”, comentó, “necesita creatividad radical para innovar”. Fascioli puso el ejemplo de Mastercard como acción con el objetivo de hacer el bien conectando a los refugiados ucranianos que huían de la guerra. Es el caso de cuando la data, explicó, “no es solo un activo estratégico para dirigir un negocio”, sino que hay conectada con la creatividad genera un cambio para mejor. La publicidad puede, en respuesta a las demandas de la audiencia europea, potenciar hacer el mundo más sostenible, más económicamente circular, equitativo, diverso y divertido transmitiendo más alegría y felicidad.

Ariana Stolarz, directora general y jefa de Estrategia de Comunicaciones en Accenture Song, basó su ponencia titulada “Camino a la relevancia” en demostrar la importancia del poder del lenguaje, de las palabras y del acento y cómo esa relevancia cultural es fundamental como signo distintivo. Para ello recordó la campaña “Con mucho acento”, de Cruzcampo, con la protagonista Lola Flores recreada por la IA. También expuso algunas otras campañas realizadas para ayudar a generar economía circular como las de Evergrain evolucionando los productos para hacerlos más sostenibles.

Stolarz manifestó que las empresas se tienen que concentrar en entender a las personas para liderar el entendimiento y por tanto el cambio. Y el trabajo a realizar debe ser variar las preguntas para obtener las mejores respuestas, “es tiempo de reinventar la rueda”, explicó, “tenemos la tecnología y la data, hagámoslo”.