



Próximo 4 de julio, primer Encuentro del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia 2024.
Solo para miembros del Club

“Espacio Palabra de Jurado”

Madrid, 27 de junio de 2024.-El Club de Jurados de los Premios a la Eficacia, compuesto por 263 profesionales que han sido jurados en alguna de las ediciones, estrena, en su primer encuentro presidido por Javier Riaño, el “Espacio Palabra de Jurado”, en el que se irá dando cabida, mediante diversos formatos, a la reflexión y análisis acerca de lo que supone hoy la eficacia en comunicación comercial y su evolución. Se trata de una iniciativa en la que se irá sumando el valioso talento que compone este Club privado.

En la primera mesa de debate que lo inaugura participarán seis reconocidos profesionales Ana Castro (SOUND of Connections), Luca Finotto (PINK LAB), Miguel Jutribó (&Beyond), Marta Lozano (BP OIL España), Franco Martino (Ferrero Ibérica) y Adrián Mediavilla (Granpaso).

Como primicia de lo que será este debate, se han abordado ya tres preguntas claves: “Tras el palmarés del último año ¿qué es hoy la comunicación publicitaria eficaz?”, “¿cómo ha evolucionado respecto al año en el que fuiste jurado?” y “¿qué caso te ha inspirado más?”.

Estas son las principales argumentaciones que arrojan las respuestas y de las que partirá el debate:

-“Una de las grandes lecciones de nuestro tiempo es que por cada acto de comunicación de una empresa/marca corresponde un promedio de siete actos de respuesta/divulgación por parte de la sociedad en su conjunto. Una campaña eficaz debe tener en cuenta estas dinámicas y procurar que todos los inputs construyan en la misma dirección.”

-“Muchas de las campañas galardonadas en la última edición de los Premios a la Eficacia son modelos de comunicación participativa, donde el público final no únicamente es impactado, identificado e interesado, sino que se incorpora al proceso de generación de la narrativa”.

-“Las marcas recurren, cada vez más, al contenido creado por los propios usuarios como parte de sus estrategias publicitarias”.

-“La publicidad, eminentemente digital, es cada vez más arriesgada y, en muchos casos, polarizante (o te gusta o la odias)”.

-“Tras la pandemia, el consumidor ha pasado por todos los estados desde entonces -el ahorro durante el confinamiento, el efecto champagne al volver a salir, la inflación desbocada, la creciente desigualdad- pero, en esencia, la fórmula para hacer comunicación eficaz sigue siendo la misma.”

-“La estrategia consiste en que la gente elija no evitar nuestra marca”, “hay que adaptarse a una situación competitiva cambiante para conseguir una ventaja competitiva”.

- “Ahora el videojuego ha subido de nivel, y para orquestar una campaña hay que pensar en múltiples audiencias que consumirán el mensaje en múltiples canales y para eso tendremos que adaptar la campaña a múltiples formatos”.

-“De los elementos evolutivos a destacar, uno es sin duda Tik-Tok y el peso de los influencers; otro, los medios ganados y la creación de comunidades propias; y otro, la preocupación por la eficacia de marca ya que la necesidad de inmediatez de los resultados está en desequilibrio con el medio y largo plazo”.

-“La evolución tecnológica es un hecho transformador constante y que incide hasta a nivel antropológico, modificando, y no ligeramente, nuestra manera de sentir, nuestras modalidades de comunicar y de relación.”

-“El mayor impacto de los Premios a la Eficacia es su aportación a la popularización de una cultura de eficacia comercial en la publicidad española”, “han normalizado el rigor en el marketing, todos los anunciantes de España quieren ganar uno y, por tanto, las agencias creativas y de medios también”.

-“Los Premios a la Eficacia no son solo testigos de la evolución de la comunicación comercial, sino protagonistas y dinamizadores, con una tendencia muy positiva de participación de marcas diferentes en las categorías tradicionalmente reservadas a las más consolidadas”.

Sobre los grandes casos, de la pasada edición, merecedores de premio, sin duda se encuentra Cupra como el Gran Premio aplaudido por todos, pero se suman muchos más de los cuales se hablará en el próximo encuentro privado del 4 julio. Los protagonistas de esta mesa de debate ya han citado a Carrefour, Confecomerc, Dove, Grefusa, Heinz, KFC,... Próximamente explicarán sus puntos de vista. Y se irán agregando más participantes a este “Espacio Palabra de Jurado”.

Todas las acciones del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia están patrocinadas por Dentsu Creative.