

Seminario Premios a la Eficacia 2024 y entrega de los trofeos de la V Edición del Programa Eficacia Universidades

“El miedo a la creatividad está matando la eficacia”

Madrid, 8 de mayo de 2024.-Ayer tuvo lugar el primer seminario con el que han comenzado los XXVI Premios a la Eficacia de la Asociación Española de Anunciantes, que cuenta con el asesoramiento estratégico de SCOPEN, celebrados en el teatro Marquina.

Silvia Bajo, directora general de la Asociación Española de Anunciantes (aea), agradeció en su bienvenida el apoyo de los patrocinadores y colaboradores de los premios, recordó que el plazo de inscripción de casos finaliza el 31 de mayo y expuso las novedades técnicas de esta edición (formulario de candidatura y puntuación de agencias) que están recogidas en las bases de participación.

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

La primera fue la de “Segmentación versus addressability en un mundo sin identificadores de terceros. La visión de un medio” que expuso Jesús Carrera, chief Digital & Revenue officer de Vocento. Carrera planteó dos preguntas fundamentales como ¿quién toma las decisiones de segmentación hoy en día y de qué sirven los modelos de propensión y la calidad de la data si no podemos encontrarlos al no poder identificarlos? Y partió de que el anunciante sigue creyendo en su propia data como fuente principal (43% first party data y un 68% en el porcentaje de solicitudes de anuncios con Chrome / Android, muy por encima de lo que sucede en UE o USA). Ante ello manifestó que hay que preocuparse por integrar soluciones de “Addressability” que puedan seguir favoreciendo el uso de first party data en los anunciantes. “Sin estas soluciones no se podrá exprimir correctamente el potencial algorítmico de segmentación ya que los modelos probabilísticos estarán cada vez más limitados por la regulación en las cuestiones relacionadas con la privacidad”, especificó. Y concluyó también con que “Se deben incorporar soluciones donde los nuevos entornos digitales crecientes: como son CTV o DOOH puedan integrarse en atribución, segmentación y control de frecuencia”.

Seguidamente se dio paso a la explicación del Gran Premio Eficacia 2023 y oro en Construcción de Marca: “Cupra”, de SEAT, & Rosàs y PHD Media, a cargo de Daniele Cicini, managing director de &Rosàs y Maru Aparcedo, global Business lead de PHD Media.

CUPRA ha logrado hacerse un sólido espacio dentro del concurrido territorio de la automoción para asentarse como una marca transgresora y desafiante dentro de la categoría. Además, en 2021, CUPRA triplicó sus ventas respecto a 2020 y, en 2023 duplicó las unidades vendidas de 2022. De esta forma, en tan solo cinco años, CUPRA supone el 40% de facturación del grupo SEAT.

Todo esto ha hecho que sea ya la marca del sector automoción que más rápido está creciendo en Europa, lo que le lleva a explorar nuevos mercados, como el latinoamericano, el australiano y está estudiando la posibilidad de operar en Estados Unidos y Canadá.

Daniele Cicini y Maru Aparcedo relataron cómo crearon la marca desde cero construyéndola para que fuera sofisticada y apelando a la emoción, buscando un nuevo tipo de target más joven en un entorno en el que el 78% de los menores de 34 años no tenían interés por la conducción y ni tenían coche. Todo ello en un mercado con amenazas como la crisis climática, una industria en plena transformación con la ofensiva emergente de la industria asiática y una gran competencia de precios. Su estrategia fue la de apostar por los “petrol heads” y amantes de la conducción, transmitir mensajes emocionales, desafiar los códigos de la categoría con otros más cercanos yendo más allá del producto en sí, trabajar la arquitectura de “mega marca”, estar presentes en determinados espacios digitales e implementar la parte experiencial.

A continuación, la siguiente ponencia consistió en la presentación de la plata en Construcción de Comunidad y Audiencia Propia 2023, “MyMcDonald`s” de McDonald`s, TBWA, Globant Create y OMD, detallada por Jesús Fuertes, vicepresidente de Estrategia e Innovación de TBWA, por Elsa Fernández, global Marketing and Digital Effectiveness director de McDonald`s y Sagrario Carrasco, Brand lead de OMD.

Fuertes, Fernández y Carrasco pusieron el acento en detallar cómo transformaron a su comunidad en fans partiendo de que MyMcDonald`s era mucho más que una app de ofertas y para ello debían tratar a sus clientes como fans. Por tanto, adoptaron las decisiones estratégicas de preservar la esencia digital, educar en el escaneo a lo largo de todo el funnel y tratar sus premios como la mejor recompensa para el fan. Así, aplicaron el insight: “cuando algo te sale gratis te gusta el doble”, con el concepto “si te sale por la cara, te sabe mejor”. Y la ejecución se llevó a cabo relanzando la plataforma, generando más registros y educando en el uso de la aplicación con personajes como Nachter en spots de TV y RRSS y animando a conseguir puntos para canjear en premios tanto de comida u otros productos, ya que llegaron a crear hasta unas sneekers dirigidas a la generación Z en una campaña transversal omnicanal. En definitiva, sobrevolando por encima de todo se encontraba el objetivo de, con una marca que siempre se ha caracterizado por ser familiar, vender momentos y recuerdos, resaltando la felicidad que esto brinda.

Seguidamente le tocó el turno a Sergio García, Strategy director de PS21 con su ponencia titulada “Irrational Data”. García comenzó contando que estamos en la “era del blanding” refiriéndose a que, dada la indiferenciación existente, las marcas son más blandas y parecidas entre sí. Con la consecuencia de que cuesta entre seis y diez veces más la misma inversión en medios comparándola con una publicidad que sí es innovadora, y aún peor, en una época en la que hay tantos datos para saber lo que funciona y lo que no. Uno de los problemas lo centró en que las compañías han ido sustituyendo el proceso de investigación temprana por el pre-test. Cuando, como demostró el informe de Ipsos realizado para los Premios Eficacia, más del 48% de la eficacia se produce en aquellos casos que utilizan investigación temprana. “Sacrificamos la eficacia, comentó, por una falsa sensación de seguridad”. Según un informe de Dentsu, el 85% de los CMO`s reconocen la creatividad como key driver de crecimiento económico y el 60% considera que no se toman suficientes riesgos a nivel creativo. ¿Cuándo hemos asumido que ser creativo es un riesgo? se preguntó Sergio García. Estamos diluyendo la creatividad cuando la fricción creativa es la mayor fuente de fama y beneficios, manifestó. Y, tras aportar una serie de datos que demuestran el efecto multiplicador que produce la creatividad, concluyó que el miedo a la creatividad está matando la eficacia, tomando decisiones irracionales que van contra de esta. Nos da miedo usar el humor, “porque alguien podría no pillarlo”; nos da miedo usar la emoción, “porque pensamos que la gente toma decisiones racionalmente”; nos da miedo la diferencia, “porque queremos encajar”. Y, sin embargo, más de un 21% de atención para la marca se produce cuando rompe con las reglas de la categoría. El mayor riesgo, afirmó, es invertir todo el presupuesto en algo que pase completamente desapercibido.

La presentación final con el sugerente título “Sueño con pintar y luego pinto mis sueños. (Vincent)” corrió a cargo de Dario Regattieri, CEO de beon Worldwide.

Tras una breve interpretación de la actual obra “Forever Van Gogh”, con música compuesta por Ara Malikian, Regattieri hizo un repaso por varios de sus espectáculos, entre otros, “El Médico”, “La Historia Interminable”, “El Tiempo entre Costuras”, “Los Pilares de la Tierra” y comentó cómo, con la fuerza de la creatividad ha ido consiguiendo con su compañía alcanzar grandes éxitos en mercados saturados, construyendo el mejor producto y ofreciendo el mejor servicio. Y citó la frase de la escritora y poeta Maya Angelou “la gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste, pero nunca olvidará cómo la hiciste sentir”.

Premios de la V Edición del Programa Eficacia Universidades

Por último, se hizo entrega de los trofeos de la V Edición del Programa Eficacia Universidades en la que las empresas anunciantes participantes: Bankinter, Cepsa, Campofrío, Endesa, ING, y Repsol fueron entregando los trofeos a las universidades ganadoras: Francisco de Vitoria, con tres casos ganados, (Bankinter, Cepsa y Repsol), Camilo José Cela, con dos (Campofrío y Endesa) y Miami Ad School con uno (ING).

Esta competición 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.

Las 11 universidades y centros de estudios participantes han sido: Camilo José Cela, ESIC, Francisco de Vitoria, Miami Ad School, Navarra, Nebrija, Pontificia de Salamanca, Rey Juan Carlos, San Pablo CEU, The Atomic Garden (TAG), y Valladolid.

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, ya que saber presentar también es saber vender.

Los Premios a la Eficacia están patrocinados por JCDecaux, Jungle, NewixMedia, OMG y Vocento Medios.

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).