



HABLAMOS CON TRES JURADOS DE LOS PREMIOS EFICACIA

Una vez celebrada la última edición de los Premios Eficacia, y dándole cierto tiempo de reflexión, hemos hablado con tres de sus jurados para conocer en primera persona lo más relevante de tan estimulante experiencia. Texto: **Sergi Nebot**
CLAUDIA SAFONT, Managing director de TBWA\Barcelona (izda.)
GONZALO SAIZ, Director de marketing de Bankinter (centro)
CRISTINA BURZAKO, Directora de marketing y comunicación de Movistar+ (dcha.)

En primer lugar, me gustaría preguntaros por la experiencia como jurados, ¿qué tal ha sido?

Cristina Burzako. Formar parte del Jurado de los Premios EFI 2017, ha sido una experiencia inolvidable y un verdadero regalo. Nos ha permitido ser conscientes del gran talento que hay en nuestro país y de lo que hemos construido como industria en el último año. Personalmente, os estoy profundamente agradecida por haberme permitido aprender y disfrutar tanto de un jurado tan profesional y experimentado.

Gonzalo Saiz. Ha sido una experiencia única e increíblemente enriquecedora, tanto a nivel profesional como personal. Tener la oportunidad de disfrutar de cientos de casos de muy diversas industrias, marcas y agencias, compartir tus impresiones con un jurado de primeros espadas del marketing y la comunicación en España y además en este momento de transformación que vive nuestra industria y que afecta a los propios premios en sí, con nuevas ca-

tegorías y resultados de participación record, han configurado una experiencia única. Ha sido sin lugar a dudas un regalo y una fortuna poder formar parte del jurado de los premios eficacia y por supuesto de agradecer infinitamente (aprovecho la ocasión que me brindáis) a la AEA y Scopen.

Claudia Safont. Ha sido un privilegio formar parte del jurado de los premios a la Eficacia, y más en la edición que ha batido el record de inscripciones. ¡Un 33% más de casos que en 2016! Algo increíble que se entiende cuando durante el proceso descubres la pasión, la profesionalidad, la experiencia y el rigor de las personas que lideran estos premios, Lidia Sanz y César Vacchiano. Mi reconocimiento y enhorabuena a ellos y a los equipos de la Asociación Española de Anunciantes y de SCOPEN que trabajan con ellos, por el éxito conseguido en términos de relevancia y participación.

Si bien es cierto que requiere mucha dedicación y trabajo, el análisis de la

cantidad y calidad de casos que hemos abordado en poco tiempo te da una visión extraordinaria de las diferentes formas de plantear soluciones eficaces. Ser jurado de los premios Eficacia ha sido para mí un "programa master intensivo" en Comunicación Eficaz.

¿Qué destacaríais en líneas generales de los ganadores de la edición de este año? ¿Qué buscabais a la hora de seleccionar a los ganadores?

Cristina Burzako. Imagino que, como en ediciones anteriores, los premios recompensan esa mezcla exquisita entre ciencia y arte. Cada categoría se enfoca en determinados ángulos de la comunicación... pero en general, buscamos la combinación de una estrategia bien pensada, con ideas grandes y diferenciales, con una perfecta ejecución en un panorama líquido entre los medios pagados, ganados y propios, y cómo no, con unos buenos resultados de negocio que avalen todo lo anterior.

Gonzalo Saiz. Destacaría el elevadísimo



nivel que tiene la comunicación comercial, la creatividad, los medios, la publicidad en sentido amplio en España, pero destacaría además no solo a los ganadores sino a todas las marcas y agencias que han llegado a la lista corta porque eso ya se debe considerar como un premio dado el elevadísimo nivel de todos los participantes. Buscábamos evidentemente campañas eficaces, con un buen equilibrio entre estrategia, idea, ejecución y resultados, pero también buscábamos que los premios, tanto los otorgados como los que no, porque si te fijas en diversas categorías hay metales que no se han entregado, representaran ejemplos a seguir y oportunidades de cara a futuro.

Claudia Safont. El reto a priori parece fácil, premiar los casos con mayor eficacia; valorando la estrategia, la idea y la ejecución, siempre bajo el prisma de los resultados conseguidos. Sin embargo, resulta tremendamente difícil por el impresionante nivel que hemos visto en muchos de los casos que compiten. Los premios Eficacia como reflejo de la fuerza de nuestro sector, muestran que hoy sin duda estamos en un gran momento.

Quiero subrayar la solidez del método de trabajo diseñado para la evaluación de los casos; realmente es una gran ayuda. En esta edición se ha diseñado una nueva estructura de categorías que permite comparar mejor campañas con objetivos similares y ayuda a extraer aprendizajes de una forma más intuitiva. Destacaría en líneas generales los siguientes aspectos como ideas clave identificadas en algunos de los casos ganadores:

1. **To have a purpose.** Las marcas que tienen un propósito claro comunican de forma más eficaz.
2. **Be bold, Insightful & disruptive, to create "Liquid Ideas".** Insights potentes como punto de partida de estrategias audaces y disruptivas, una de las claves para crear ideas líquidas.
3. **All you need is Emotion.** Emoción, emoción y emoción no sólo para contar historias en los storytellings también para crear storydoings para las marcas.

Tras realizar la selección de los ganadores, ¿podéis anticipar alguna tendencia que creéis puede ser reseñable de cara a los próximos meses?

Cristina Burzako. Personalmente, ser Jurado de los EFI 2017 me ha ayudado a reafirmarme en estas seis conclusiones que comparto a continuación:

1. **Imagination is more important than money.** En un mundo sobre-impactado de mensajes e hiper-conectado, el ingenio es un arma más eficaz que la inversión. La notoriedad, la relevancia, y el uso de buenos insights hacen que compartamos y hagamos grandes mensajes que apenas han contado con inversión detrás.

2. **Be water, my friend.** Las campañas son cada vez más líquidas porque el usuario lo es. La vida física y la conectada son dos caras de una misma vida y eso hace que el Márketing se vuelva líquido (algunos ya hablan de "gaseoso") y con un sólo foco: entender muy bien a ese usuario al que queremos enamorar.



Más que nuevas tendencias, mi experiencia como jurado me ha servido para reafirmarme en la importancia de los básicos o fundamentales para la comunicación eficaz (Gonzalo Saiz)".

3. **Everything is about energy.** La conexión emocional sigue siendo clave e incluso lo será cada vez más en un entorno cada vez más digitalizado. No confundamos digitalización con frialdad en la comunicación. Muy al contrario, los consumidores piden conexiones emocionales cada vez más profundas cuanto más digitalizada es su vida.

4. **Data will talk to you if you are willing to listen.** La inteligencia ha de ser una capa central presente en todas y cada una de las fases del proceso de una eficaz estrategia de Márketing. El usuario exige la máxima personalización posible porque sabe que la tecnología lo permite. Vemos casos donde la inteligencia ha dado la vuelta a todo el proceso de customer journey multiplicando las ventas, o el de marcas que cambian su estrategia de siempre pasando de una gran campaña al año a cientos de microcampañas always on.

5. **People do not buy what you do, they**

buy why you do it. Las campañas más eficaces no son las más notorias, son las que siguen eficazmente construyendo en la misión de la marca. Es lo que garantizará que como marcas, sigamos presentes en la vida y el corazón de las personas y lo que nos hará lograr nuestros objetivos de negocio a largo plazo.

6. **Less is more.** Y por último, un aspecto mejorable... y complejo. Sorprende ver en general multitud de KPIs objetivo e infinidad de ratios de medición. Claramente el mundo digital permite una inteligencia espectacular y una medición detallada en todo el proceso. Sin embargo, eso no nos debería llevar como industria a trabajar con tantos objetivos en mente. En última instancia, será la cuenta de resultados la que nos marque si nuestro camino es o no correcto.

Gonzalo Saiz. Creo que más que nuevas tendencias, mi experiencia como jurado me ha servido para reafirmarme en la importancia de los básicos o fundamentales para la comunicación eficaz, estrategia y objetivos de negocio claros, investigación como fuente de ideas, insights movilizados, consistencia, coherencia y equipo. Dicho lo cual, más que una tendencia de cara a futuro y unido a la pregunta anterior destacaría la oportunidad que representan las nuevas categorías que no están tan pobladas de competidores como sucede con las categorías más tradicionales. Hablamos mucho, quizás demasiado, de los medios propios y ganados más allá de los pagados, de social, de bajos presupuestos, pero claramente hay oportunidades de mejora y por tanto de obtener metales en estos ámbitos.

Claudia Safont. Desde mi punto de vista podría ser la innovación en el uso de los datos conectado a lo que en Trendwatching conceptualizan como "YOU-NIVERSE: where each individual's preferences and tastes reign supreme. In today's consumption arena every consumer wants to feel unique".

Hablo de la micro-segmentación de targets e insights en función del momento, y de la compra de medios programática que nos permite crear campañas con mensajes micro-segmentados para conectar con las audiencias en tiempo real.

Creo que esta puede ser una de las tendencias que veremos en auge los próximos meses. **ctrl**