



26 Enero, 2024

NATIVE AD



CREATIVIDAD Y EFICACIA, EL MOTOR DE CRECIMIENTO DEL NEGOCIO DE LAS MARCAS

Contenido desarrollado por UE Studio. Expansión no ha participado en la redacción del artículo.

La creatividad puede elevar una marca al estatus de icono, pero su verdadero valor se materializa cuando se combina con la eficacia y genera un impacto real, medible y eficaz en el negocio de las empresas. De hecho, en un entorno político, social y económico tan inestable como el actual, una de las mayores preocupaciones de los CEO's y CMO's de las compañías es que su presupuesto de marketing produzca resultados tangibles en términos de aumento en las ventas, expansión de la cuota de mercado o beneficios comerciales.

¿Son eficaces las campañas de publicidad actuales? La comunicación funciona (las marcas obtienen de media 3,80 euros por cada euro que gastan), pero las campañas excepcionales y que sobresalen, las llamadas altamente eficaces, logran alrededor de 13,00 euros en ingresos por ventas por cada euro invertido. Son campañas que pueden alcanzar un **Premio Eficacia** en España o un **EuroEfficie** en Europa.

La necesidad de demostrar la eficacia de las campañas de publicidad es hoy más fuerte que nunca. Y no es casualidad que las empresas que han puesto el foco en la creatividad eficaz tengan el doble de posibilidades de lograr un crecimiento anual superior al 5%. Según el 'Effie Index', McCann Worldgroup es la agencia creativa más eficaz de Europa por séptimo año consecutivo.

Ante este panorama, la creatividad y la eficacia deberían ir de la mano en el mundo publicitario y ser el **principal motor de crecimiento del negocio de las marcas** y de la transformación. Es lo que ha logrado McCann Worldgroup que, según el *Effie Index* 2023, es la network creativa más eficaz de Europa por séptimo año consecutivo. "En el entorno económico actual, de incertidumbre y cambio constante a toda velocidad, uno de los retos más importantes de los CEOs es hacer crecer el negocio. Según McKinsey, una de cada cuatro compañías ha tenido crecimiento cero en 2023 y solo el 10% de las empresas del S&P 500 han crecido por encima del PIB. No es sorprendente, por tanto,

que la presión de los comités de dirección sobre los directivos de marketing haya ido en aumento: **la necesidad de demostrar la eficacia de las campañas de publicidad** es hoy más fuerte que nunca", asegura **Marina Specht**, Consejera Delegada de McCann Worldgroup Spain. En esta apuesta por poner las ideas en el centro, McCann España ha demostrado ser la agencia creativa más galardonada en las 25 ediciones de los *Premios Eficacia*. También acaba de lograr dos *EuroEfficies* de Oro para IKEA con la campaña multipremiada *Atrapados* en los 90, donde seis concursantes de una generación que no conoce la vida sin IKEA están atrapados en una casa de los años 90, donde las mantas pican y los

utensilios de cocina están desperdigados. "El reto para lograr la verdadera eficacia reside en ser capaces de aproximarse a las decisiones estratégicas a partir de la combinación de dos miradas complementarias: la del microscopio, desde donde podemos analizar minuciosamente, optimizar y obtener resultados a corto plazo; y la del telescopio, la mirada que nos permite ver lejos y más allá, la que nos ayuda a reimaginar lo que es posible, a ver lo que otros no han visto y a generar inspiración, creatividad, **construir conexiones profundas con las personas que perduren en el tiempo** y, por tanto, resultados de negocio excepcionales", explica **Agustín Soriano**, Chief Stra-

tegy Officer de McCann Worldgroup Spain.

Un hogar en Polonia y un alfabeto digitalizado

No hay eficacia sin una creatividad capaz de transformar el negocio de las marcas y, como prueba de ello, las campañas *Where to Settle* o *AdLam* para Mastercard y Microsoft, respectivamente, se han erigido como las más premiadas del 2023 y son una prueba de que existe una **creatividad capaz de impulsar los negocios**.

Así, la plataforma de datos *Where to Settle*, de McCann Polonia, ha ayudado a los refugiados ucranianos a encontrar las mejores ciudades polacas para reconstruir sus vidas y, al mismo tiempo, impulsar las economías globales. De hecho, el 20% de los 1,5 millones de refugiados que se han asentado en Polonia hasta ahora han utilizado este soporte para encontrar ciudades fuera de las principales áreas metropolitanas. Por su parte, la campaña de *AdLam*, de McCann Nueva York, ha logrado ganar dos *Grand Prix* en Lions Cannes 2023 por la audacia de su creatividad. Adlam es la forma escrita de Pulaar, un idioma de África Occidental que hablan más de 60 millones de personas. Anteriormente carecía de alfabeto escrito, hasta que dos hermanos, decididos a preservar su idioma materno, crearon uno. Para que los fulani pudiesen comunicarse globalmente a través de mensajes de texto, correos electrónicos e internet, McCann Worldgroup y Microsoft trabajaron para **crear una fuente digitalizada de Adlam**, ahora disponible en todas las plataformas, ya sea móvil, de escritorio o como parte del paquete de Microsoft 365.

En España, McCann también ha firmado campañas altamente creativas, eficaces y que exploran una comunicación diferente, como *24/7 en Acción* para MAPFRE, que ha ganado un oro en la última edición de los *Premios Eficacia*. En esta campaña publicitaria se han mostrado **situaciones reales** en las que la compañía de seguros ofrece sus servicios de asistencia en carretera en barrancos, **realiza rescates al límite en montaña o revisa daños después de un incendio**.

"Las marcas capaces de sacar campañas creativas rompedoras y eficaces de forma sostenida, año tras año, suelen tener **líderes de marketing de primer nivel**, trabajan con las mejores agencias creativas y cuentan con el apoyo y el empoderamiento de sus CEOs. De hecho, según un estudio reciente de McKinsey en colaboración con la Asociación de Anunciantes de EEUU (ANA), las empresas cuyos CEOs han puesto al área de Marketing a liderar la estrategia de crecimiento de sus compañías y han puesto el foco en la creatividad eficaz, **tienen el doble de probabilidad de alcanzar un crecimiento anual de negocio superior al 5%**, en comparación con sus competidores", concluye Specht.