



# Las marcas más valientes son las que más ganan

**EFICACIA** Creatividad e innovación, claves para crecer en negocio y notoriedad.

L. Junco. Madrid

La publicidad, herramienta a través de la cual divulgar o comunicar las virtudes de un producto con el fin o de darlo a conocer o incrementar su demanda entre los consumidores, evoluciona en sus objetivos, a los que suma el impacto social y la divulgación de los valores de las marcas, más involucradas con los problemas sociales que las rodean, ya sean igualdad de género, sostenibilidad, salubridad... "Los mensajes se adaptan y la sociedad reclama un rol más activo a marcas y empresas, con un mayor compromiso para transformar el mundo", recuerda Jaime Lobera, vicepresidente de Global Marketing del grupo de alimentación y bebidas Sigma y presidente del jurado de los Premios a la Eficacia de la Publicidad, que entrega la Asociación Española de Anunciantes.

En su vigésima edición, el certamen, al que se presentaron hasta 109 casos, entregó, el pasado jueves, 38 premios a las mejores campañas por sus resultados en términos de ventas, notoriedad, construcción de marca, medios ganados y cambios sociales. Campañas que, según Lobera, se caracterizan "por seguir una estrategia sólida con ideas creativas sorprendentes e innovadoras, ciencia y arte, *management* y creatividad"; siendo "la valentía el tercer ingrediente del éxito" de los finalistas, "eso que te lleva a probar cosas nuevas, que aún no están demostradas, que se salen de la zona de confort y que por lo tanto pueden hacer que el efecto multiplicador sea máximo".

Una valentía independiente del presupuesto, de "marcas que apuestan por una comunicación que va más allá de tener un punto de vista y que llega a ponerlas en un lugar relevante para la sociedad, marcas generosas que contribuyen a que el mundo sea mejor", apunta Cristina Barbosa, miembro del jurado y directora de Marca y Comunicación de Vodafone España. "Ideas brillantes, profundas y líquidas para convivir en cualquier medio y formato".

## Innovación

Desde los egipcios o la tablilla para un comerciante de ungüentos de Babilonia, los heraldos de la antigua Grecia, la llegada de la imprenta en el XV, las vallas publicitarias de finales del XIX, seguidas en el XX por más gráfica, luego radio y televisión, hasta la llegada del online en el XXI, esta industria no ha vivido nunca un momento como éste, con tantos soportes y medios que permiten una "hipersegmentación e hipercontextualización de las comunicaciones para



**'CONDUCE COMO PIENSAS', DE TOYOTA** Esta campaña resultó ganadora del Gran Premio a la Eficacia 2018. La plataforma de pensamiento 'Conduce como piensas', creada por The&Partnership y Oriol Villar para Toyota España, consiguió además dos oros en las categorías Mejor campaña integrada y Mejor campaña producto/servicio. ¿Motivos? Toyota pasó de la novena posición en venta de coches a particulares a la tercera. Creció tres veces por encima del mercado y obtuvo 30 millones de visualizaciones.



## DDB, AGENCIA DEL AÑO

La agencia se ha proclamado líder por la suma de puntos en los casos presentados. DDB recibió el oro en Mejor campaña regional/local por 'Fariña', para el Gremio de Librerías de Madrid, campaña que realizó junto a C14TORCE y que abrió el debate sobre la censura en la era digital. Tras la censura de 'Fariña' crearon un motor que buscaba las 80.046 palabras del libro en 'El Quijote'. Las ordenaba y se podía leer 'Fariña' en la obra de Cervantes: 168 millones de personas de 133 países tuvieron acceso al libro.

asegurar que no se desperdician impactos", indica Barbosa. "En el fondo, este negocio sigue haciendo lo mismo, que es unir intereses de marcas y consumidores, aunque ahora con más sofisticación y precisión", añade Silvia Bajo, directora corporativa de Marca de Bankia. "Vivimos años apasionantes, donde fórmulas radicalmente nuevas conviven con otras del pasado pero adaptadas a nuevos medios y a lo que permite la tecnología. Se entremezclan canal,

contenido, activación [...] Los formatos todavía nos sorprenden, estamos aprendiendo mucho en generación y distribución que nace en las marcas y es capaz de ser relevante para los consumidores".

Según Bajo, los medios propios, webs, canales online o tiendas físicas juegan cada vez un papel más importante, porque por ellos pasan personas únicas que de alguna manera tienen una vinculación o interés por la marca y tenemos que esforzarnos al

máximo por hacer que su experiencia sea impecable, sea cual sea el canal que elijan para visitarnos". Porque en "un mundo saturado de información, si no te eligen, no existes", añade la directiva de Vodafone. Y es por eso que muchos casos de los vistos en los Premios a la Eficacia "optan por la publicidad que se elige ver, con producciones que marcan la diferencia, que son elegidas fuera de un bloque o formato publicitario como es el *branded content*".