

## Y van siete...

### ÓSCAR DORDA, DIRECTOR GENERAL DE ARENA MEDIA

**Anuncios.-** Siete veces agencia de medios del año en los Premios Eficacia. ¿Han pensado en presentarse como caso propio de eficacia en la siguiente edición?

**Óscar Dorda.-** La verdad es que no, pero ¡no es mala idea! Lo valoraremos, ¿por qué no? Sin duda es algo extraordinario en una industria con tanto nivel de competitividad y calidad.

**A.-** Y teniendo en cuenta sus resultados, ¿en qué sección de estos premios competirían?

**O. D.-** Le dejaría a mi equipo que lo analizara bien, porque parte del éxito es saber elegir bien la categoría. Teniendo en cuenta la variedad de marcas con las que optábamos a algún metal con soluciones bien diferentes en cada caso, podría ser en el apartado de Campaña Integrada y, si lo vemos desde el reconocimiento acumulado como agencia con más metales y más veces elegida Agencia del Año, diría que Construcción de Marca.

**A.-** En esta edición han obtenido premio con seis marcas diferentes. No le vamos a pedir que elija un cliente, pero sí un premio de los logrados (más allá del de agencia de medios del año) que, por alguna razón (trabajo previo, repercusión, ámbito...) tenga un especial interés.

**O. D.-** La variedad de casos con marcas distintas es fundamental, y no solo los premiados sino también los que se quedaron a punto de metal. Difícil elección, es como decir a qué hijo quieres más: ¡a todos por igual! Incluyendo esos que se quedaron a las puertas. Sabiendo que cada uno de los casos tiene su interés especial por diversos motivos. En unos por ser el primero tras muchos años trabajando duro, como losoros de Vips o Carrefour; en otros, por la constancia y mantener una línea de trabajo que sabemos que funciona, como el oro de Correos o el bronce de Cervezas Victoria, y en otros, por proyectos especiales



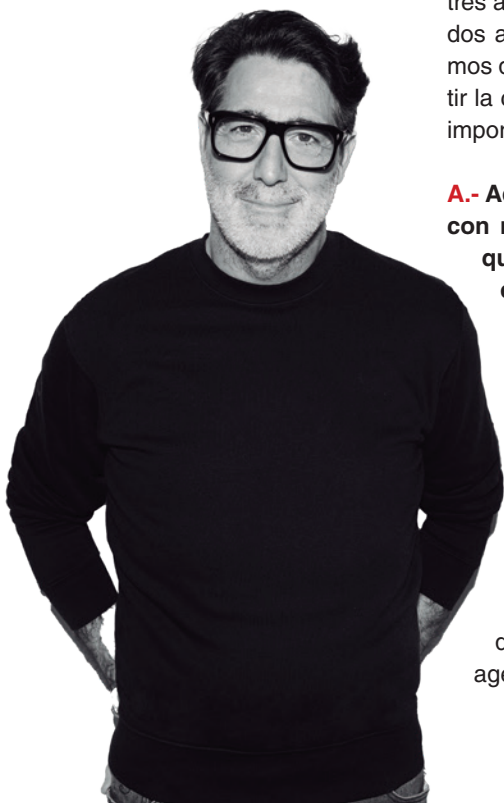
como el oro de *Muchoyó* o porque encontramos esas líneas de trabajo con otros clientes y colaboradores, aprendemos, como en la plata y el bronce de Reckitt. Mi espinita se queda con aquellos que no fueron metal, pero son una parte importante también del premio como Mejor Agencia, que me enorgullece por el equipo.

**A.-** El pasado año, en una entrevista similar a esta, nos habló de la consistencia como uno de los varios elementos que contribuyen a los logros de la compañía en este palmarés. ¿En un momento en el que lo táctico sobresale por encima de lo estratégico, la consistencia es una rara avis objeto de deseo? ¿y de premio? ¿Encierra ello algún mensaje para el sector?

**O. D.-** Estamos en un momento delicado para las marcas. Lo táctico es muy importante, pero hay demasiado foco en ello y en el corto plazo, sin tener a veces un buen soporte estratégico que ampare el valor y futuro de marcas y negocios. La consistencia siempre será clave, me reitero con lo dicho el año pasado, consistencia transversal desde la estrategia, el análisis, la táctica, la medición, etcétera, pero aderezada con mucho esfuerzo, talento, capacidades y actitud.

## “NOS OBSESIONA CONVERTIR LA CREATIVIDAD EN NEGOCIO”

**AGUSTÍN VIVANCOS**, CEO Y FUNDADOR DE JUNGLE



**Anuncios.-** Segundo año consecutivo Agencia Creativa del Año en los Premios Eficacia. ¿Qué le dice eso?

**Agustín Vivancos.-** Lanzamos PS21 en octubre 2018 y, mientras perfilábamos la estrategia de la compañía, teníamos una cosa clara: a los clientes le importan los resultados y, para tangibilizar y demostrar que a la agencia nos preocupan los resultados tanto como a ellos, debíamos ser los mejores en los Premios Eficacia. En los últimos tres años hemos sido segunda y primera agencia del año dos años consecutivos. ¿Qué nos dice esto? Que creemos que la creatividad es negocio, nos obsesiona convertir la creatividad en negocio, hemos demostrado que nos importa y, sobre todo, sabemos cómo hacerlo.

**A.-** Además, Jungle está representada en el palmarés con más de una agencia del ecosistema. ¿Significa que la estrategia empresarial seguida por el grupo es eficaz también?

**A. V.-** PS21 es la primera de las compañías y el germen de Jungle. Y, en cierto sentido, funcionó como ‘proyecto piloto’ para demostrar que la creatividad es negocio. Cuando empezamos a configurar Jungle como un ecosistema de compañías creativas, queríamos que ese mensaje permease en las estrategias del resto. MeMe es una especie de *spin off* que nace del éxito del departamento de *social* de PS21, así que desde el primer momento caló la idiosincrasia y la filosofía de PS21 de forma natural e instantánea. El resultado: tercera agencia en los Premios Eficacia en solo 9 meses des-

de su lanzamiento. Trabajamos para que el foco de las 11 compañías que actualmente configuran el ecosistema sea creatividad/diseño/innovación desde diferentes disciplinas y resultados.

**A.-** El trabajo para KFC vuelve a ser el principal responsable de la cosecha obtenida este año en el certamen. Esa colaboración, y sus resultados, puede ser un acicate para otras marcas, clientes o potenciales clientes, pero ¿qué riesgos comporta ello también, porque no todos los clientes son KFC?

**A. V.-** La relación PS21 y KFC es el paradigma de que la buena sintonía entre agencia y cliente es clave para desarrollar estrategias, arriesgar y conseguir resultados. Fue un cliente fundacional de PS21, cinco años de relación, es indiscutible que el éxito y la notoriedad de la marca no es accidental o un golpe de suerte. Es trabajo, confianza, comprensión, tolerancia y muchísimo respeto. No se trata tanto de riesgo como de frustración. Pero no siempre es posible, porque es cierto que algo así conlleva riesgos y, por múltiples motivos (algunos muy respetables), no todos los clientes están dispuestos a asumirlos. Estamos pensando fórmulas que nos permitan ser capaces de tangibilizar de una forma didáctica la relación con KFC por si puede servir de inspiración para otras agencias/clientes, e incluso para otros clientes de nuestra agencia.

**A.-** ¿El resultado obtenido este año está por encima o por debajo de sus expectativas?

**A. V.-** Nuestro objetivo era demostrar que la creatividad

impacta en el negocio y después de convertirnos en la primera agencia independiente en ser agencia del año en 2022 y revalidar el título este año, hemos cumplido las mejores de las expectativas, pero nuestra ambición no acaba aquí. Si me preguntas sobre aspectos a mejorar, me gustaría ver a más clientes en el palmarés el año que viene, ya los tenemos como finalistas, pero debemos también conseguir metales con ellos.

**A.- En general ¿cómo ha visto el palmarés de esta edición y con ello cómo ve el momento actual de la industria publicitaria española?**

**A. V.-** Este año se registró cifra récord de casos presentados (243) y también aumento de número de anunciantes y agencias respecto al año anterior, lo cual es sintomático de la buena salud de un festival que ha ganado credibilidad año tras año y cuyo libro es una biblia de referencia para reconocer los mejores trabajos de cada temporada. Normalmente, el palmarés refleja la situación de la industria de ese año. Está claro que ahora hay más cosas digitales y más marketing de presupuesto ajustado, eso se ve en el palmarés. Respecto a los trabajos, admiración por el de &Rosàs para Cupra, merecidísimo Gran Premio.

# Los premios a la Eficacia, un 'wake up call' para el gran consumo

**C**ada año, el palmarés de los Premios a la Eficacia nos aporta múltiples *insights* y aprendizajes sobre el panorama de la comunicación y el marketing en nuestro país. Este gran encuentro anual nos permite un momento mágico no solo para la celebración del esfuerzo, el talento y los logros, sino también para la reflexión.

Buscamos las claves de éxito de las estrategias ganadoras, sus ideas creativas, sus lenguajes y recursos: agilidad, conversación *real time*, códigos *hot*, humor, impacto exponencial de las comunidades digitales, relevancia social o lenguaje del meme llevado al mundo offline, entre muchas otras.

Sin embargo, resultan también interesantes otras miradas. Por ejemplo, analizar y entender los resultados por categoría; siendo la gran ganadora la de *fast food*, con un 17% de los galardones, hasta un 19% si incluimos VIPS. Tendríamos, en segundo lugar, la categoría de *snacks* con un 10% de los premios. Y a partir de ahí, un gran goteo por diferentes sectores, destacando la banca y el gran premio para Cupra.

Resulta especialmente significativa la baja presencia de gran consumo, que obtiene sus mayores reconocimientos en la categoría de campañas internacionales, de la mano de Heinz, Dove y Magnum. De las 50 primeras marcas de gran consumo en España (según el estudio *Brand Footprint 2023* de Kantar), solo Greffusa se encuentra en el palmarés. Si bien, el 20% de los casos en *shortlist* pertenecían a marcas de gran consumo\*.

En este punto, cabría cuestionarse lo siguiente: ¿es posible que algunas categorías sean más proclives a la creatividad eficaz? O bien, podemos formularnos la pregunta desde otra perspectiva: ¿qué está pasando con las marcas de gran consumo y su creatividad? ¿No es eficaz? ¿No es ágil? ¿No es relevante? ¿No utiliza los códigos adecuados?

¿Cuáles son los motivos por los que están desaparecidas las marcas de gran consumo? ¿Podrían frenarle el paso a la marca de la distribución con una creatividad más eficaz? Lo que está claro es que fueron las grandes ausentes de los Premios Eficacia. Pero la explicación es más compleja de lo que parece: hay cinco posibles claves que han podido influir.

Agilidad: Las marcas de gran consumo no se mueven

**Resulta especialmente significativa la baja presencia de gran consumo, que obtiene sus mayores reconocimientos en la categoría de campañas internacionales, de la mano de Heinz, Dove y Magnum**

al ritmo de la cultura, sus *timings* y procesos dificultan trabajar *real time*. Cuando la campaña está lista para su lanzamiento, el contexto ha cambiado.

El *target* 'familias', el gran agujero negro de la creatividad. Dirigirse a la familia supone muchas veces el riesgo de la tibieza al intentar complacer a personas que dentro de un hogar tienen motivaciones y estilos de vida divergentes.

El tono, ante todo sin extravagancias. Si es humor, sonrisa, pero no risa; si es emocional, sin lágrima. Si aborda tensiones, livianas y que el resultado sea energizante. Que conecte con el decisor de la compra, pero también con el hijo GenZ, que es el consumidor.

Códigos pre-digitales. Aunque vivan en escenarios tan cotidianos como el salón o la cocina, las marcas de gran consumo también pueden llegar desde las plataformas de *streaming*, desde las experiencias generadas más allá del punto de venta o desde un uso innovador y rompedor de la tecnología.

*El todo en uno: campaña de equity* más campaña de producto con CTA; es importante construir marca,



**NIEVES DURÁN**, 'CHIEF STRATEGY OFFICER' EN **VMLY&R SPAIN**

mostrando el contexto de uso del producto, la situación de consumo; la demo y encontrar un *device* creativo que genere notoriedad en una pieza. Nos olvidamos del poder del contenido y el entretenimiento y ponemos el foco en lo comercial.

Hay categorías que parecen menos afines al *atrevimiento*, la agilidad y la conversación, pero sus consumidores también cenan *fast food*, usan Durex, viajan en Uber, comen pipas e incluso compran criptomonedas. Dejemos de tratar a las audiencias de gran consumo como consumidores y pasemos a hablar el lenguaje que hablan las personas ahora, estando en sus *devices* y donde ellos están hoy para recuperar la eficacia ya.

*\*No se están contemplando las bebidas alcohólicas de alta graduación como categoría de gran consumo*