

Reconociendo la eficacia

YUM! BRANDS Y PHD MEDIA, ANUNCIANTE Y AGENCIA CON MAYOR REPRESENTACIÓN EN LA LISTA CORTA

Un total de 110 casos han pasado a la final de la XXVII edición de los Premios Eficacia, otorgados por la AEA, y cuya gala de entrega tendrá lugar el próximo 23 de octubre en el Teatro Real de Madrid. Son siete más que en la edición anterior y representan el 41,5% de los 265 inscritos. Detrás de ellos hay 56 anunciantes y 108 agencias.

Redacción

YUM! Brands con 8 casos entre los finalistas, seguido de Alsea con 7, PepsiCo Foods con 6, Grupo Apex con 5 y Volkswagen Group con 4, son los anunciantes con mayor presencia en la lista corta. YUM! Brands, propietario de KFC, y Alsea (Vips) ya lideraban este ranking el pasado año. En el terreno de las agencias se produce una mayor diferenciación respecto a la edición anterior. En este caso, PHD Media se pone a la cabeza, con 14; le siguen PS21 con 12, Arena y Carat con 10 (todas ellas estaban en el grupo de cabeza en 2024); DDB & 14 Group y MeMe con 9 (esta última también entre las primeras de la pasada edición), MRM con 8 y OMD con 7 (que vuelve a estar en el grupo destacado por número de trabajos finalistas). Este año, el número de casos inscritos, correspondientes a 108 anunciantes y 182 agencias, fue ligeramente inferior a la edición anterior: 265 frente a los 284 que compitieron en 2024. No obstante, la inscripción de 2025 es la segunda más alta en la historia del certamen y ha sumado por primera vez a los premios 21 anunciantes y 61 agencias. PepsiCo y Yum Brands, con 15 y 13 casos cada una de las compañías, lideraron el ranking de los anunciantes con mayor número de casos inscritos, lo que redunda directamente en que PS21 (36), MeMe (28) y OMD (22) hayan sido, por su parte, tres de las agencias con mayor participación, pues trabajan directamente para marcas de estos dos anunciantes. Otros anunciantes destacados han sido: Alsea (12), Mahou San Miguel (10), Telefónica (8); LaLiga, McDonald's y Volkswagen (7 cada uno) y, por último, Banco Santander y Cupra (cada uno con 6).

En cuanto a las agencias, el ranking por número de inscripciones es el siguiente: PS21 (que ha sido Agencia Creativa del Año durante las tres últimas ediciones consecutivas de este certamen), con 36; MeMe, con 28, OMD (que fue Agencia de Medios de la pasada edición además de haberlo sido en otras tres anteriores a lo largo de los años) y PHD Media, con 22 cada una; Havas Media, con 20 casos inscritos; Carat, con 18; Arena, con 17; DDB & 14 Group,

con 16 y, con 13 cada una: El Ruso de Rocky, MRM, Ogilvy y TBWA.

Hasta la fecha y desde 1997, han sido 4.356 los casos inscritos y 902 los trofeos entregados. Coca-Cola, con 40 premios obtenidos a lo largo de este histórico, y McCann, con 75, son el anunciente y agencia que más premios han cosechado.

EL JURADO

Bajo la presidencia de Nathalie Picquot, *head of corporate marketing, brand experience and digital engagement* en Banco Santander, el jurado de esta edición está integrado por: Miquel Campany, *consumer communication head Iberia* de Nestlé; Daniele Cicini, *managing director* de &Rosás; María Coronado, directora de creatividad, marca y producción de El Corte Inglés; Tomás Froes y Marta Gutiérrez, *senior advisor* y CEO, respectivamente, de Dentsu Creative Iberia; César Hernández, consultor y consejero asesor de empresas (representante del Club de Jurados); Teresa Lomas, responsable de investigación en el departamento de dirección de negocio de SELAE (representante de I+A); Juana Manso, directora de marketing de Campofrío; Tomás Ostiglia, *executive creative director* de LOLA MullenLowe; Gorka Rodríguez, CEO de BtoB; Sandra Sotelo, *managing director* de PHD Media Spain; Francisco Vaquero, director de marketing corporativo de Atresmedia; Alexandra Varassin, CEO de Publicis Groupe Portugal (jurado internacional); Natalia Villoria, directora de publicidad, patrocinio y relaciones públicas de Repsol, y Cristiana Zito, *chief strategy officer* de DDB (representante de APG). Como secretarios: Silvia Bajo, directora general de la AEA, y César Vacchiano, CEO de Scopen.



NOVEDADES

Los premios incorporan dos nuevas categorías este año: Campaña de Social Media/Influence Marketing, en la que se deberá demostrar cómo se ha logrado conectar con la audiencia mediante el uso estratégico de plataformas sociales y/o la colaboración con personas influyentes, y Experiencia de Marca, en la que se busca reconocer la capacidad de las marcas para diseñar e implementar experiencias memorables que fortalezcan la conexión con sus audiencias.

También se ha incluido una nueva cláusula para optar al premio de Agencia del Año: además de ganar como agencia líder un trofeo en cualquiera de las categorías, deberá tener casos finalistas de tres marcas distintas como mínimo, que pueden ser de diferentes compañías o formar parte de un mismo anunciente. Asimismo, la puntuación del oro pasa de 8 a 10 puntos y la plata, de 6 a 7 puntos.

Otra de las novedades es Conversa EFK sobre la que se informa en páginas siguientes. También se publican entrevistas con los destacados por el Club de Jurados a la Trayectoria Profesional, Sub-41, Trayectoria de Marca y Eficacia CEO, así como una crónica sobre la jornada internacional organizada por la AEA en días pasados.

Casos al habla

DARWIN & VERNE DETALLA CÓMO SURGIÓ Y QUÉ PROVECHO PUEDE SACARSE A SU PLATAFORMA CONVERSA EFK

Conversa efk es la nueva plataforma conversacional desarrollada para Premios Eficacia por Phileas, la unidad especialista en inteligencia artificial de Darwin & Verne, que abre el archivo de conocimiento del certamen

Ana Venegas

Su presentación oficial fue el pasado 18 de septiembre durante el acto de entrega de los premios que otorga el Club de Jurados, no sin los 'nervios' propios de casi cualquier estreno. Se llama Conversa Efk y se trata de una plataforma conversacional desarrollada con inteligencia artificial que contiene una biblioteca que compendia todo el conocimiento acumulado en 28 años de historia de los Premios Eficacia. En principio, la plataforma estará solo abierta a los miembros del Club de Jurados de los Premios Eficacia, "que tendrán la oportunidad de visualizar y descargar casos premiados, además de que puede servir de inspiración en la fase de escritura de estos y también se le pueden lanzar preguntas", señalaban en su estreno desde la asociación de anunciantes.

Ha sido creada por Phileas, unidad de negocio de Darwin & Verne especializada en IA aplicada a marketing y comunicación, y **Miguel Pereira**, presidente ejecutivo de la agencia y responsable de esta división, explica cómo surgió la idea, qué objetivo se plantearon al concebirla y de dónde partió la iniciativa. "La semilla estaba en el propio certamen. Los Premios Eficacia acumulan casi tres décadas de campañas, datos y aprendizajes que son, en sí mismos, un tesoro de conocimiento. Tanto la Asociación Española de Anuncian-

tes, convocantes de estos premios como Scopen en calidad de asesores estratégicos, eran conscientes de ese potencial, y el Club de Jurados tenía el mandato de construir un buscador de casos para poder acceder a todo ese conocimiento. En Darwin & Verne vimos la oportunidad de darle vida y propusimos el formato conversacional. La iniciativa fue, por tanto, compartida: ellos aportaron el archivo y la visión de abrirla, y nosotros propusimos el formato conversacional como el mejor modo de convertir información en inteligencia accesible. Nuestro objetivo desde el inicio fue claro: que la industria pudiera encontrar este tesoro de información y lanzar preguntas desde esta plataforma conversacional".

Respecto al tipo de tecnología de inteligencia artificial que emplea, la plataforma combina un sistema de *retrieval-augmented generation* (RAG) con los modelos de lenguaje de GPT, dentro de una arquitectura segura en Microsoft Azure. "Esto significa que el motor conversacional solo bebe de los más de 12.000 documentos del propio certamen, evitando fuentes abiertas, garantizando precisión y asegurando que la conversación se nutre exclusivamente del contexto proporcionado por Premios Eficacia. Es la propia industria quien habla, no las fuentes abiertas indexadas en ChatGPT", aclara Pereira. Además, continúa, "diseñamos un visor

propio para vídeos, imágenes y resúmenes, y nos aseguramos de que el usuario pueda recibir las respuestas en español, inglés o en otros idiomas. Aunque toda la documentación está en español, el conocimiento no tiene fronteras lingüísticas".

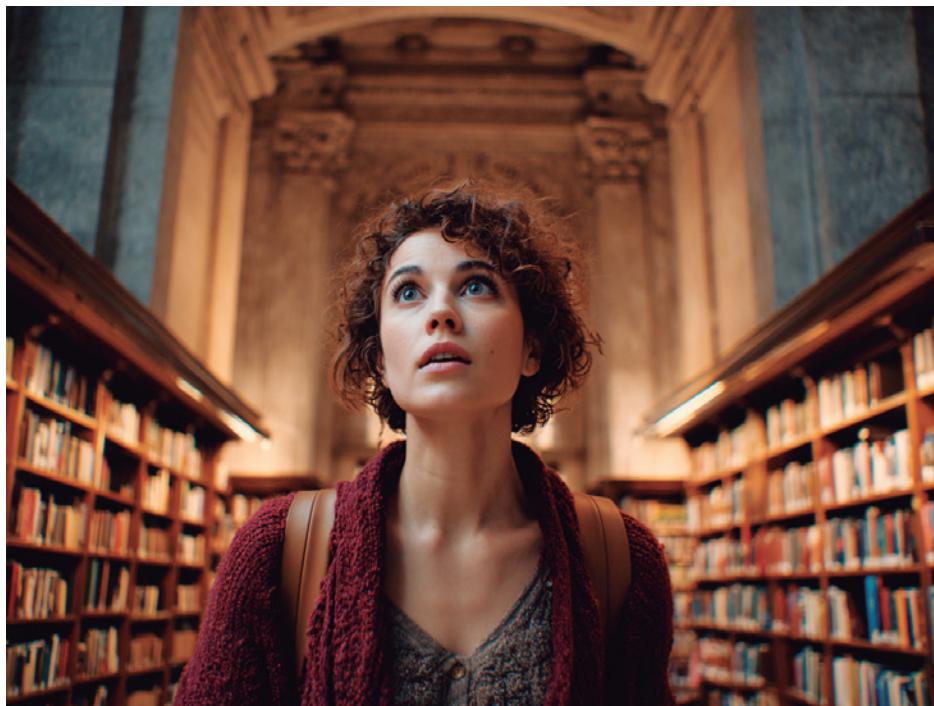
Este proceso ha supuesto un reto técnico. "El principal fue domar la heterogeneidad. Había que armonizar décadas de materiales con estilos, calidades y metadatos muy distintos. Unificamos nomenclaturas, resolvimos campañas duplicadas o con cambios de *naming* y optimizamos algunos archivos para que el modelo pudiera entenderlos mejor. También desarrollamos un visor que permite ver vídeos, resumir un caso o descargar las piezas sin abandonar la conversación. En resumen, convertir un archivo monumental en un diálogo fluido exigió tanto ingeniería como artesanía editorial y documental", reconoce.

CASOS Y CASOS

¿Puede inspirar Conversa efk a los miembros del Club de Jurados en la fase de redacción de casos? Pereira cree que "les ofrece algo que antes era impensable: conversar con el histórico de la eficacia. Pueden explorar patrones estratégicos, identificar tendencias sectoriales o revisar cómo se narraron casos ganadores en años pasados, recientes o no, todo en cuestión de segundos. No se trata de copiar, sino de elevar el listón: cuando ves cómo otros resolvieron un reto, afinas tu propio planteamiento y enriqueces la argumentación".

Otra duda que puede generar la herramienta al ser de uso exclusivo, al menos ahora, para el Club de Jurados, y permitir, entre otras cosas, servir de inspiración para la escritura de casos como acabamos de comentar, es si ello supone una ventaja para los miembros del club respecto al resto de la industria. Miguel Pereira ofrece su opinión: "el Club de Jurados (del que tengo el privilegio de

formar parte) tiene una función especial: custodiar y hacer crecer la cultura de la eficacia. Esta primera fase es, en parte, un reconocimiento a ese papel. No lo entendemos como una ventaja competitiva, sino como una responsabilidad y un privilegio. Su *feedback* será clave para que la herramienta madure antes de abrirse a públicos más amplios, si así lo decide la AEA contando con la asesoría estratégica de Scopen. Al final, de una manera o de otra, el objetivo es que toda la industria se beneficie, pero es normal que el despliegue comience con el Club de Jurados, porque ellos lanzaron el reto inicialmente, y porque es un grupo que entiende el valor y puede ayudar a perfeccionar la herramienta".



«Queríamos construir algo fuera de lo convencional»

PATRICK SIEVERS, 'GLOBAL HEAD OF MARKETING' DE **CUPRA**, HABLA EN ESTA ENTREVISTA DE UNA ESTRATEGIA QUE HA SIDO RECONOCIDA CON EL PREMIO A LA TRAYECTORIA DE MARCA POR EL CLUB DE JURADOS DE LOS PREMIOS EFICACIA

EN CUPRA, EL
MARKETING Y LA
COMUNICACIÓN
NO SON
COMPLEMENTOS,
SON PARTE
ESENCIAL
DE NUESTRA
ESTRATEGIA DE
NEGOCIO



Siete años de existencia le han bastado a Cupra para ser reconocida con la distinción de Trayectoria de Marca por el Club de Jurados de los Premios Eficacia. Sin duda, todo un hito en la historia de una marca que, explica su responsable global de marketing, está llena de ambición, coherencia, rebeldía... y resultados.

Maite Sáez

Unos resultados que colocan a Cupra, en solo siete años, a un paso de alcanzar el objetivo de vender un millón de unidades. Y que, desde la perspectiva de la construcción de marca, tiene como ambición desafiar los límites de la creatividad, desde la coherencia con el producto y la inspiración como sello personal. Un trabajo en el que la compañía está apoyada en dos agencias: &Rosàs y C14, que ya le supuso lograr el gran premio Eficacia en 2024 y, entre otros muchos reconocimientos, el premio especial al Anunciante en los Premios Anuncios IdeAs del Año, también en 2024.

En esta entrevista, Patrick Sievers, *global head of marketing* de Cupra y de Seat, habla no solo del valor del galardón otorgado a la marca este año por el Club de Jurados de los Premios Eficacia, sino, también, de lo que aporta la publicidad al negocio de la compañía.

A.— “Ha protagonizado, partiendo de cero, una de las construcciones de marca más potentes y eficaces del reciente panorama español”, destacaba el Club de Jurados al seleccionar a Cupra como finalista al premio Trayectoria de Marca. ¿Cómo se consigue eso, que en general cuesta mucho tiempo, en solo siete años?

Patrick Sievers.— Desde el inicio, en Cupra tuvimos claro que queríamos construir algo fuera de lo convencional y que se convirtiera en más que una marca de coches. Apostamos por una visión audaz, emocional y disruptiva, que desafiaría lo es-

tablecido; profundamente conectada con el diseño y la actitud. La clave ha sido mantenernos fieles a nuestro propósito: inspirar al mundo desde Barcelona, con una actitud rebelde y auténtica. Despues de solo siete años, tenemos siete modelos en el mercado, hemos superado las 950.000 entregas y creado un universo propio que trasciende y va más allá del producto, algo que hemos conseguido gracias a colaboraciones como la que tenemos con Primavera Sound o el F.C. Barcelona, entre otras, o con campañas disruptivas que también van en esta dirección, como la campaña del Cupra Terramar *There is no second*, que fue dirigida por nuestro embajador J. A. Bayona, con una propia voz muy propia.

Eventos como el de hace unas semanas, en el IAA Mobility 2025 de Múnich, donde presentamos el Cupra Tindaya, también ayudan a impulsar la marca. Este *showcar* no es un sueño ni una ambición: es una realidad que encarna nuestra visión de futuro y el nuevo lenguaje de diseño de Cupra. Con su silueta *fastback*, sus proporciones imponentes —el Cupra más grande jamás creado— y detalles como el color mate degradado inspirado en el Atlántico y la montaña volcánica de Tindaya, representa el siguiente nivel en nuestra historia de crecimiento.

Este reconocimiento en los Premios Eficacia es fruto del trabajo de una *tribe* apasionada, de colaboraciones valientes y de una estrategia que pone a las personas en el centro. Porque en Cupra siempre decimos: “*People make the brand*”. Y estamos muy obsesionados con nuestra marca.

DESAFIAR LOS LÍMITES

A.— Trabajando, además, en algo tan sensible como la creatividad publicitaria con dos potentes agencias. ¿Cómo se maneja eso desde el área de marketing?

P. S.— La diversidad de nuestras agencias es una fortaleza. Trabajamos con equipos como &Rosàs y C14 en nuestras campañas globales. Aportan miradas complementarias y un talento creativo excepc-

ional. Desde marketing, fomentamos una colaboración muy cercana, basada en confianza, diálogo constante y una visión compartida. Somos una marca que quiere inspirar al mundo desde Barcelona, y también apostamos por el talento local de Barcelona y de toda España, para llevar nuestras campañas desde aquí a todos nuestros mercados en los países en los que estamos presentes. Esta apuesta se refleja en nuestras campañas, que no solo comunican, sino que construyen cultura. En Cupra, y junto con nuestras agencias, nos gusta trabajar de forma presencial, intercambiar ideas cara a cara, porque creemos que la cercanía genera mejores resultados. Cada campaña es una cocreación en la que las agencias no solo ejecutan, sino que son parte del alma de la marca.

A.— Desde el punto de vista de sector, Cupra ha conseguido recuperar un nivel creativo que, en los últimos años, había abandonado a la publicidad de automóviles. ¿Cuál es la ambición en ese sentido?

P. S.— Preferimos no valorar el trabajo creativo de otras marcas del sector, pero sí podemos decir que en Cupra, nuestra ambición es muy clara: seguir desafiando los límites de la creatividad, tanto dentro como fuera del mundo de la automoción. Queremos que Cupra sea una marca que inspire, que provoque, que emocione... hacer campañas aspiracionales que marquen la diferencia en el público y generen una reacción auténtica en el público. Creemos que el futuro de la automoción pasa por conectar con las nuevas generaciones a través de valores, diseño y propósito. Por eso, hemos colaborado con artistas como Rosalía, Raplhie Choo o Guitarricadelafuente y nuestra *tribe* de embajadores está compuesta por cineastas y actores como J.A. Bayona o Daniel Brühl, y atletas como Alexia Putellas o Marc Ter Stegen. Queremos que cada iniciativa liderada por la marca sea una declaración de intenciones, que inspire y emocione. Y, sí, queremos seguir siendo ese impulso creativo que el sector necesita.

A.— ¿Cuánto debe el éxito comercial de Cupra a su estrategia e impronta en materia de comunicación y marketing?

P. S.— Muchísimo. En Cupra, el marketing y la comunicación no son complementos, son parte esencial de nuestra estrategia de negocio. Pero todo empieza por el producto: contamos con una gama que destaca por su diseño emocional, su carácter distintivo y su capacidad de conectar con las personas. Sobre esa base sólida construimos nuestra estrategia de marca.

Hemos apostado por construir una marca de valor, no de volumen. Cada campaña, cada evento y cada colaboración forman parte de una narrativa pensada para conectar con públicos globales y generar un imaginario aspiracional. Queremos desafiar las reglas de la industria, y lo hacemos con una estrategia de marca 360°, en la que cada punto de contacto —desde una campaña hasta una experiencia en un Cupra City Garage— transmite emoción, diseño y actitud. Esta coherencia ha sido clave para construir una marca sólida y con un crecimiento sostenido.

OBJETIVO UN MILLÓN

En relación a la coherencia establecida entre producto y comunicación, señala Patrick Sievers, *global head of marketing* de Cupra que, gracias a esta visión, la firma “se ha convertido en una de las marcas de automoción que más crece en Europa, con más de 950.000 vehículos entregados desde su lanzamiento, un crecimiento del 36% interanual y una cuota de mercado cercana al 2% en Europa. Estamos presentes en más de 50 países, con más de 1.200 puntos de venta y 12 Cupra City Garages. Todo esto nos sitúa en el camino de alcanzar el millón de unidades vendidas y entrar en el Top 10 de marcas en Europa”.

Creatividad que influye

RAFA ANTÓN, CCO DE LLYC Y SOCIO FUNDADOR DE CHINA, Y **SERGIO GARCÍA**, DIRECTOR DE ESTRATEGIA EN PS21, RECONOCIDOS RESPECTIVAMENTE CON LOS PREMIOS A LA TRAYECTORIA Y SUB41 OTORGADOS POR EL CLUB DE JURADOS DE LOS PREMIOS EFICACIA

Aunque son galardones otorgados a la trayectoria profesional, en ambos casos insisten en que ellos son la cabeza visible de un trabajo en equipo, integrado tanto por las personas de su organización como por el lado del cliente.

MS.



¿Cómo valora el premio recibido?

Rafa Antón.— De la única manera posible: entendiéndolo como un premio colectivo y con una gratitud infinita hacia todas las personas que me han ayudado a llegar hasta aquí. Miro atrás y pienso en momentos maravillosos más o menos planeados y en cuántos otros fueron puro azar; en los hitos importantes que tuvieron un impacto en mi carrera y en esos otros detalles, más invisibles, que han ido dibujando mi lugar en la vida. Quiero ver también un reconocimiento a la insistencia, tan presente en casi todo lo que vale la pena de lo que hacemos para las marcas.

Sergio García.— Un premio en el que los propios colegas de profesión reconocen tu trabajo tiene un valor emocional extra. Aunque también es una responsabilidad. Es un premio que, aunque parezca personal, reconoce el trabajo de un equipo amplio en la agencia, las decisiones de muchos clientes, y el resultado de pequeñas cosas que han ido ocurriendo por el camino en las que tratas de influir, pero que no dependen solo de ti. Aunque ponga tu nombre, es importante ser consciente de eso.

Un momento definitivo en su carrera, hasta ahora

R. A.— El primero, un arrebato de intuición de mi madre. Me sugirió que quizás la publicidad podría ser mi sitio y le hice caso, así que ella tiene la culpa de todo lo que vino después. Unos años más tarde, Miguel Ángel Furones se arriesgó a apostar por un director de arte a medio hacer y me cedió el timón creativo de la agencia. Dos muestras de confianza en el otro de las que intento aprender y que nunca agradeceré lo suficiente.

S. G.— Empezar a trabajar en esto fue un hito. Desde entonces, solo ha ido a mejor.

El Club de Jurados ha vuelto a reconocer en los premios a la Trayectoria Profesional y Sub41 a la creatividad y la estrategia. ¿Qué es la una sin la otra?

R. A.— Siempre las he visto como las dos caras de una realidad indivisible. Quizá por eso, nunca me entusiasmó la palabra planner por lo que sugiere de marcar un camino que luego otros perfiles han de seguir. Para mí, no se trata tanto de una secuencia como de un constante diálogo entre estrategia y creatividad en el que debemos asegurarnos el derecho a administrar las proporciones de una y otra. Y eso tiene todo que ver con intuir el potencial a la hora de traducir ambas en ideas concretas. Un planteamiento tremadamente disruptivo en estrategia pero que luego se intuye seco en ideas capaces de llamar la atención no parece la solución más sensata. En sentido contrario, apostar por un enfoque estratégicamente aseado pero que, a cambio, permita unas posibilidades ilimitadas de diferenciación desde la forma o el tono puede ser la mejor de las decisiones. De hecho, el tono de voz es 100% estratégico. Hay marcas extraordinariamente bien construidas desde sus códigos estéticos que son capaces de llenar de sentido una estrategia simplemente correcta.

S. G.— Si hablamos de eficacia, la creatividad sin estrategia es tirar los dados. A veces, hasta puede salir bien. Y la estrategia sin creatividad es, en el mejor caso, ficción. En el peor, un desperdicio.

¿Qué le recompensa más de su trabajo?

R. A.— La gente, las conversaciones. Sentirme constantemente estimulado emocional e intelectualmente. He tenido la suerte de vivir 35 años rodeado de talento, sentido común, generosidad, ingenio y sensibilidad. Y eso es algo que me ocurría un martes cualquiera, no solo en los días importantes.

S. G.— Ver que hay cosas que cambian. Aunque sea solo un poco. Preferiblemente a mejor.

¿Qué tipo de campaña/acción hace falta para que se asuma el valor que aporta la publicidad a los negocios?

R. A.— Hay dos formas de responder a eso. Siendo honestos, la mayoría de la publicidad que vemos en la calle no merece muchos actos de reivindicación. Aunque eso es tan cierto como que, cuando se hace bien y consigue poner en el mapa a una marca o provocar un vuelco en toda una categoría, aporta un valor impagable, así que esos mismos resultados deberían servir ya de escaparate e inspiración para otros que se atrevan a seguir ese camino.

La otra vía, que me interesa más, es una influencia aún más directa. Soy otro de esos convencidos del valor que tendría incorporar el pensamiento creativo típicamente publicitario a los consejos de administración de las empresas, esa habilidad más o menos entrenada para dar soluciones rápidas y nuevas a problemas totalmente desconocidos hasta diez minutos antes. Ante un futuro cada vez más cambiante, esa especialización en lo generalista parece un talento a mantener siempre cerca. Es todo un reto a nivel de industria que, en todo caso, habrá que ganarse.

S. G.— Nos encanta hablar de que la creatividad es valentía y riesgo. Exactamente, lo contrario de lo que quiere escuchar un consejo. Quizá tengamos que cambiar la estrategia si queremos demostrar el valor y empezar a hablar en sus términos, no en los nuestros. Para eso hay que conocerlos.

Por otro lado, hoy tenemos más herramientas que nunca para cuantificar la creatividad. Y los datos nos dicen que no aplicarla cuesta dinero y no es eficiente. No nos gusta apostar. Pero a nadie le gusta perder.

Nos encanta hablar de que la creatividad es valentía y riesgo. Exactamente, lo contrario de lo que quiere escuchar un consejo. Quizá tengamos que cambiar la estrategia si queremos demostrar el valor y empezar a hablar en sus términos, no en los nuestros

Sergio García

S. G.— Si hablamos de eficacia, la creatividad sin estrategia es tirar los dados. A veces, hasta puede salir bien. Y la estrategia sin creatividad es, en el mejor caso, ficción. En el peor, un desperdicio.



Soy otro de esos convencidos del valor que

tendría incorporar el pensamiento creativo típicamente publicitario a los consejos de administración de las empresas

Rafa Antón

Un reto a futuro

R. A.— El tiempo. Tiempo de calidad para el pensamiento profundo, para tomar mejores decisiones, para dar cariño a los detalles, para reflexionar con las marcas sobre todo lo que hay más allá de lo urgente. Y para disfrutar de una profesión que elegimos fundamentalmente por los momentos bonitos que te regala. La falta de tiempo es un drama mires donde mires. Necesitamos la valentía para un cambio de prioridades, colocar las renuncias en otro sitio.

S. G.— No dejar de disfrutar de lo que hago. No dejar de aprender.

¿Con o sin IA?

R. A.— Con y sin. No intentar comprender su gigantesco rol y las posibilidades cada vez mayores sería una temeridad. Dicho esto —y ya no hablo solo de la IA—, parte de nuestro trabajo consiste en impedir que la fascinación por lo nuevo nos lleve a descuidar otras cuestiones que, a mi juicio, son infinitamente más importantes a la hora de crear buena publicidad. El 90% de lo que hacemos tiene que ver con la naturaleza humana: con las emociones, valores, deseos y motivaciones de las personas, algo que no ha cambiado en lo fundamental en décadas, por no decir siglos. Y, aun así, incorporamos a diario todo tipo de nuevas herramientas con una constante sensación de insuficiencia que termina siendo perversa, y nos acaba obsesionando más esa habilidad que aún nos falta por dominar que potenciar al máximo todas las que ya tenemos y por las que conseguimos destacar en algún momento. Deberíamos concentrarnos en hacer más a menudo lo que sabemos hacer mejor.

S. G.— ¿A mano o a máquina? ¿Con o sin ordenador? ¿Con o sin internet?

«Somos diferentes y hay que saber contarlos»

ADRIANA DOMÍNGUEZ,
PREMIO EFICACIA AL CEO



De ella, el Club de Jurados realizaba “su apuesta por la transformación desde el punto de vista de la innovación y la sostenibilidad, consiguiendo un cambio generacional, adecuando la marca a un target más rejuvenecido y creciendo en ventas tanto en España, su mejor mercado, como en su expansión internacional”.

Maite Sáez / Foto: Punto GA-M.Riopa

Pocas marcas consiguen que sus eslóganes publicitarios se trasladen al lenguaje popular. Adolfo Domínguez es una de ellas. Su clásico *La arruga es bella*, lanzado allá por la década de los Noventa, pero también el más reciente *Sé más viejo* no solo identifican a la marca, también conectan con una actitud y un cambio social. Desde hace cinco años, en plena pandemia, al frente de esta compañía textil de origen gallego está como primera ejecutiva Adriana Domínguez, hija mayor del fundador de la marca. El Club de Jurados de los Premios Eficacia le ha otorgado este año el reconocimiento Eficacia al CEO en la misma edición en la que Rafa Antón, que está detrás del trabajo creativo de la marca, ha recibido el premio a la Trayectoria Profesional. El valor de los intangibles y del largo plazo.

Anuncios.— Innovación y sostenibilidad son dos pilares de Adolfo Domínguez. ¿Cuán difícil es mantenerlos en un ámbito como el de la moda, y conseguir, además, ser una marca B Corp?

Adriana Domínguez.— Lo peculiar de Adolfo Domínguez es que llevamos la innovación en el producto a su máxima expresión porque trabajamos como trabaja el lujo: cada seis meses empezamos con una página en blanco, no miramos lo que están haciendo los demás, hacemos un ejercicio introspectivo, como un artista, para sacar una visión desde dentro.

También somos muy innovadores en servicios. Hemos apostado por ADN Rent, que permite que las prendas circulen más y que la gente más joven investigue su estilo.

Llevamos cuatro años con ADN Box, una caja sorpresa que no has comprado ni elegido, y su éxito es lo que te quedas y no devuelves. Tiene inteligencia artificial, además de la parte humana de *personal shopper*.

A.— La publicidad ha sido también una de sus señas de identidad, con campañas memorables antes, y ahora. ¿Cuánto cree usted en la creatividad?

A. D.— Creo muchísimo en la creatividad. Una campaña de publicidad con la que no sentimos vértigo o miedo antes de lanzarla, a lo mejor no es para nuestra marca. Trabajar a ese nivel con nuestra agencia, China, y con Rafa Antón, nuestro publicitario, es un reto para él y para nosotros porque estamos constantemente descubriendo cuál es el límite al que nos atrevemos a llegar.

A.— Además, es una marca muy bien valorada en el sector, no solo con este premio sino con otros reconocimientos anteriores. ¿Qué le dice eso?

A. D.— La verdad es que vivo mirando tanto hacia dentro de la empresa y de lo que podemos hacer, que no me he parado ni dos minutos a pensarlo. Los datos del último año de Kantar señalan que el mercado está bajando un 2%, mientras que nosotros subimos un 8% por encima, lo que, en el total, es un 10%. El comportamiento que estamos teniendo va contra la marea del mercado y conseguimos ese tipo de resultados retándonos a nosotros mismos.

A.— Uno de sus muchos logros al frente de Adolfo Domínguez ha sido el rejuvenecimiento de la marca y, por tanto, su acercamiento a las nuevas generaciones, además de aumentar sus ventas. ¿En qué parte la publicidad ha contribuido o empujado en ello?

A. D.— Creo que el peligro es cuando la publicidad está disociada de la realidad del producto. Nosotros empezamos antes a rejuvenecer la marca del lado de los intangibles, pero lo hemos seguido rápidamente con prendas muy audaces. Vivimos en una época de mucha transparencia y autenticidad y tienen que ir a la par.

CREO MUCHÍSIMO EN LA CREATIVIDAD. UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD CON LA QUE NO SENTIMOS VÉRTIGO O MIEDO ANTES DE LANZARLA, A LO MEJOR NO ES PARA NUESTRA MARCA

A.— En su discurso durante la entrega de este premio aludió al valor de las marcas como un intangible que en las empresas cotizadas se mide mal. ¿Cómo se mide en Adolfo Domínguez?

A. D.— Adolfo es una persona que trabajó muy bien el intangible desde el principio. Está en la base de nuestra marca. Somos diferentes y hay que saber contarla. No es fácil medirlo, pero nosotros creemos en ello.

A.— Convencer a los CEOs del aporte de la publicidad a los negocios es uno de los mantras de este sector. ¿Usted es una de las convencidas de ello? ¿Cómo y cuándo se convenció?

A. D.— Al ser una empresa familiar, he tenido la suerte de haber visto sus altos y bajos a lo largo de 50 años. El mundo cambia y no siempre se acierta conectando con cada generación. Yo he visto cómo las ventas suben y bajan en base a la vitalidad de la marca. Pero esa correlación se expresa en plazos más largos que los de un trimestre.

A.— ¿Hasta qué punto le gusta estar en el día a día de las decisiones sobre la estrategia de comunicación de la marca?

A. D.— Estoy muy en el día a día y tengo reporte directo con esta área, porque me parece crucial. Además, tengo *expertise* en ella, es el área de la que salí. Los grandes resultados se crean en la congruencia de cada pequeña decisión y en el cúmulo de todas, cuando hacen el mismo sonido. Es muy fácil para las empresas perder la visión porque puedes perseguir la novedad e ir cambiando de registro constantemente de tal forma que la marca se desdibuje.

A.— ¿Conquistar el mercado internacional está en el siguiente punto de mira?

A. D.— Sí, pero también con mucha atención a España. Tenemos más del 50% de las tiendas fuera de nuestro país. Para mí el reto más ilusionante ha sido reconquistar España. El año que viene cumplimos 50 años y nuestro futuro está en la fuerza que tenemos en casa.

Una CEO polifacética

Adolfo Domínguez es, sin duda, una de las firmas más icónicas de la moda española, que ha pasado su propia travesía del desierto pero que, con Adriana Domínguez al mando, ha dejado atrás un largo periodo de pérdidas, cierres y despidos, encadenando tres años de beneficios tras catorce de pérdidas. El grupo gallego cerró 2024 con una cifra de negocio de 136,5 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 7,8% respecto al año anterior, y un resultado neto de 0,9 millones de euros, un 24,4% más. En 2024, la empresa abrió 25 nuevas tiendas, el 43% de ellas en Europa, hasta un total de 371 puntos de venta en 51 países. El grupo de moda también ha sido reconocido como empresa B Corp, convirtiéndose en la primera compañía textil española con más de 100 millones de euros de facturación en lograr este reconocimiento. Domínguez es la hija mayor del fundador del grupo Adolfo Domínguez. Sus primeras responsabilidades en la empresa fueron las de directora del área de perfumes y directora de comunicación. En 2016 fue nombrada consejera, un año después asumió la dirección general y en 2019 fue elegida consejera delegada. El 29 de mayo de 2020 se anunció que Adolfo Domínguez, principal accionista de la compañía con un 31,5 % del capital, cedía la presidencia ejecutiva a su hija. Licenciada en Ciencias Empresariales Internacionales por ICADE, Adriana Domínguez tiene también un máster de Pensamiento en la Escuela Contemporánea de Humanidades de Madrid. Además, tras recibir formación como actriz en The Lee Strasberg Theatre Institute de Nueva York, en los primeros 2000 trabajó en varias películas. Es miembro del consejo de la Universidad Pontificia Comillas y desde 2021 a 2023 fue presidenta del Observatorio de la Moda.

Transformación, cultura e IA

APUNTES DE LA XIV **JORNADA INTERNACIONAL** EFICACIA

Las grandes plataformas de contenido y las agencias parecen coincidir: la publicidad atraviesa un momento de transformación radical. Desde Pinterest hasta OMD, pasando por VCCP, PMG y M+C Saatchi, la industria busca reinventar su papel en un escenario en el que la IA, la fragmentación de audiencias y la erosión de la confianza obligan a replantear estrategias.

Carlos Ruiz

Apesar de las diferencias en su enfoque, existe un denominador común en la visión de los ponentes que compusieron el cartel de la XIV Jornada Internacional Eficacia, un evento impulsado por la AEA con la asesoría estratégica de Scopen. Y es que, según se expuso, la publicidad ya no puede limitarse a interrumpir al público, sino que debe construir relaciones significativas. Ya sea a través de la inspiración visual, de la reinvención del marketing, la simplificación del caos, la conexión con la cultura o el retorno a la realidad tangible, el sector coincidió en que las marcas del futuro deben recuperar la confianza, ser útiles y relevantes y, sobre todo, aprender de nuevo a ser creadores de valor. En un contexto en el que la inteligencia artificial amenaza con inundarlo todo de ruido, el gran desafío se situó en conseguir que las marcas continúen siendo humanas.

INSPIRACIÓN CON PROPÓSITO

Matt Crystal, VP performance en Pinterest, comenzó su intervención hablando sobre la misión de su plataforma: “Llevar a cada persona la inspiración necesaria para crear la vida que ama”. A

diferencia de otras redes sociales, Pinterest no se concibe como un espacio de entretenimiento, sino como un motor de decisiones. Con 578 millones de usuarios activos mensuales, la compañía asegura estar entrando en una nueva era, marcada por su evolución hacia la compra directa de aquello que inspira a los usuarios. El directivo hizo hincapié en una realidad: la capacidad de Pinterest para atraer a todas las generaciones de usuarios, incluidas las más jóvenes, que encuentran en ella un lugar donde descubrir, seleccionar y guardar ideas.

Ese conocimiento profundo de la audiencia se está apoyando ahora en la inteligencia artificial en una doble vertiente: tanto para afinar el contenido que se muestra a los usuarios como para mejorar la precisión publicitaria. No en vano, el 70% de los ingresos globales de Pinterest provienen ya de formatos de *performance*. Su máxima es que los anunciantes consigan más con menos esfuerzo. El gran desafío en el que ahora se ha sumergido Pinterest es la búsqueda visual. “Para encontrar algo en internet tienes que saber qué buscas”, explicaba Crystal. Pero la vida no funciona de manera lineal; se compra por lo que se ve en la calle, en el perfil de alguien cercano o en una foto inspiradora, por lo que Pinterest ha reimaginado ese proceso a través de búsquedas multimodales —imagen, texto y cada vez más, vídeo—.

Con todos los anteriores elementos en la ecuación, la fórmula de Pinterest pasa por conseguir que los usuarios comprendan directamente lo que aparece en las imágenes que les inspiran, o bien alterna-

Lavinea Morris,
directora general
de M+C Saatchi
Performance en
EMEA.

George Manas,
consejero delegado
mundial de OMD.

Matt Crystal, VP
performance en
Pinterest.

tivas sugeridas en función de filtros como pueden ser las texturas, los colores o los rangos de precio. "Es una forma de convertir la inspiración en transacción", dijo Matt Crystal.

Por último, el directivo aludió a una cuestión que trasciende del negocio, y es el propósito de Pinterest, que no es otro que posicionarse como un entorno saludable. En este sentido, la plataforma ha tomado medidas como la prohibición de publicidad política o el voto de contenidos que desinforman sobre el cambio climático. Esa política de ser el "rincón positivo de internet", compartía Crystal, genera un valor añadido para las marcas: sus anuncios son considerados el doble de interesantes y confiables que en otras plataformas, y elevan la intención de compra en un 94%.

EN RIESGO DE EXTINCIÓN

George Manas, consejero delegado mundial de OMD, planteaba una hipótesis, cuanto menos, llamativa: "La función de marketing podría estar en riesgo de extinción". Las agencias de medios, nacidas en los noventa para lidiar con la complejidad televisiva, se enfrentan ahora a una fragmentación sin precedentes derivada de elementos adicionales que se han ido incorporando a lo largo de los años como internet, las redes sociales, los *smartphones* y, más recientemente, la IA. Manas ponía cifras al desafío, pues la atención media ha caído de 2,5 minutos en 2004 a apenas 47 segundos en 2024. Otras magnitudes expuestas por el directivo indicaban que solo el 28% de la generación Z confía en las marcas que compra, más del 60% de la inversión digital fluye hacia los *walled gardens* o que, para 2027, el 90% del contenido online podría estar producido por máquinas —es decir, con IA generativa—. En este contexto, ¿cómo se puede competir? La propuesta del directivo de OMD se articula en cinco pasos: pasar desde lo que dice la marca hacia lo que dicen los usuarios; de utilizar canales aislados a ecosistemas integrados; de hacer publicidad

a apostar por experiencias; de estrenar campañas a mantener conversaciones, y de recopilar datos a generar una verdadera inteligencia de negocio. La solución a este dilema, añadió, es la reinvencción: "Tenemos que dejar de hacer marketing como lo entendíamos y empezar a aprender de nuevo a ser marketers".

CAOS Y OPORTUNIDAD

Crissi Cupak, *head of product* en PMG, recordaba que, cada hora, 27.000 personas se conectan por primera vez a internet. Una cifra que no solo demuestra la inmensa oportunidad que ofrece la red, también que las marcas se encuentran ante una audiencia inmensa y heterogénea que exige un marketing menos estandarizado y más personalizado. La complejidad creciente ha llevado a muchas marcas a desconectarse de sus propios consumidores, aseguraba Cuprak. Sin embargo, la evolución de la IA abre una vía para cumplir el sueño de ser relevantes, personalizados y oportunos.

Como respuesta al contexto y a las necesidades de las marcas, PMG ha desarrollado Alli, que se presenta como un sistema operativo que unifica datos, *insights*, inteligencia creativa, planificación de medios y medición en una sola plataforma. Con una capa de IA integrada, la herramienta promete simplificar lo que antes era un laberinto para dotar a los equipos de marketing de una visión clara y accionable.

La apuesta de PMG no es solo tecnológica, pues, su visión también contempla la conexión a través de una relación individualizada y relevante.

CULTURA COMO COMBUSTIBLE

La cuarta intervención estuvo en manos de una directiva de M+C Saatchi Performance. **Lavinea Morris**, directora general de la operación en EMEA, comenzó su discurso incidiendo en que el futuro de la efectividad no pasa únicamente por la tecnología, también por algo más esencial: la cultura.

Las marcas cultu-

ralmente relevantes crecen un 25% más que las que no lo son, un dato del que se desprende la necesidad de adherirse a la cultura del momento sin olvidar que las marcas no deben estar presentes en todas las conversaciones y sí estarlo en aquellas que de verdad importan.

Morris mencionaba que las compañías deben contribuir con autenticidad en aquellos movimientos culturales que tienen sentido para sus marcas. Y, sobre todo, aprender el lenguaje de la audiencia para influir en las conversaciones que importan. En busca de arrojar luz, su compañía ha lanzado el bautizado como Cultural Power Index, una herramienta impulsada por IA para diagnosticar el momento cultural de una marca y su capacidad de generar conexiones sostenibles. Combina creatividad, cultura y tecnología para construir un crecimiento duradero.

"El futuro de la efectividad pasa por la provocación", proclamaba Morris, aludiendo, además, a que en un entorno en el que la IA será fundamental, las marcas no deben olvidarse de entrenarla no solo para que sea eficiente, también para que sea culturalmente relevante.

APUESTA POR LO REAL

Michael Lee, *global chief strategy officer* de VCCP, aportó con sus ideas un contrapunto histórico y realista a la jornada. En este sentido, el *planner* recordaba cómo acontecimientos como la aparición de Facebook y la cultura del *selfie* aceleraron la artificialidad con filtros y promesas de hiperconectividad que nunca llegaron a cumplirse.

Tras la explosión de la IA, la red está inundada de contenidos falsos —desde supuestas tiendas de Nike en Marte hasta imágenes del Papa vestido con un abrigo de plumas—, así como a un desplome de la confianza en instituciones y marcas.

Para combatir ese vacío, VCCP defiende lo real, con el deporte como territorio privilegiado. La práctica deportiva, citaba, ocurre en tiempo real y es capaz de conectar a los anunciantes con las verdaderas pasiones de la audiencia. Pero la apuesta no puede fijarse a cualquier precio, pues la creatividad —y la consecuente originalidad— es básica. Lee recuperaba ejemplos como los monoplazas de F1 que construyó Lego hasta el viral cóctel que ideó Grey Goose para el US Open de tenis.

A modo de consejo, el profesional animó a las marcas a aproximarse al deporte ofreciendo entretenimiento, exclusividad y verdadera pasión. Y, en un entorno en el que cada vez es más difícil destacar en las búsquedas online, propuso redoblar los esfuerzos en offline. Por ejemplo, en exterior, pues, como dijo, este medio cuenta con un elevado grado de relevancia para conectar con las audiencias en el mundo real.

Michael Lee, *global chief strategy officer* de VCCP.

Crissi Cupak, *head of product* en PMG.