

## ENRIQUE ARRIBAS

Director de marketing corporativo y marca de Banco Santander y  
Presidente del jurado de los Premios Eficacia 2017

# PREMIOS EFICACIA 2017 MÁS Y MEJOR

*El 3 de octubre se celebra en el Teatro Real de Madrid la XIX edición de los Premios Eficacia. Este año han sido 222 casos los que se han inscrito de los cuales 128 han pasado el corte y han entrado en la lista de los finalistas. Hablamos de 73 anunciantes y 65 agencias las que participan en una nueva edición en la que se ha registrado un incremento de un 34% de inscripciones con respecto al año anterior. Para valorar lo acaecido y conocer en detalle que busca el jurado que selecciona los ganadores, hemos hablado con su presidente, Enrique Arribas, director de marketing y marca de Banco Santander.*

Texto: **Sergi Nebot**



**ctrl** Enrique, antes de nada me gustaría preguntarte que supone para ti ser el presidente del jurado de los Premios Eficacia 2017. Para mí el que la Asociación Española de Anunciantes me haya propuesto ser presidente de estos premios tan reconocidos y queridos por el sector ha supuesto un honor, una enorme responsabilidad y una gran satisfacción por lo que he podido aportar y, sobre todo, por lo que he aprendido tanto de mis compañeros en el jurado como por la riqueza de contenidos y profesionalidad en tantos casos de calidad.

Los Premios a la Eficacia me han cambiado la perspectiva de la actividad en la que llevo trabajando más de 25 años. Estos meses he tenido la oportunidad de leer casos que harían gigantes a las marcas más pequeñas todos ellos con un denominador común: la austeridad presupuestaria propia del marketing en nuestro país.

Agradezco a todas las agencias y anunciantes que luchan día a día por demostrar con resultados la importancia de

“

Los Premios a la Eficacia me han cambiado la perspectiva de la actividad en la que llevo trabajando más de 25 años”.

nuestra profesión que tanto influye como motor de la economía.

**ctrl** ¿Cómo valorais el hecho de que en esta edición haya más finalistas que en cualquier otra edición pasada? ¿A qué se debe? Un incremento del 34% en los casos presentados respecto al año pasado es una clara muestra del alto grado de interés del sector por estos premios. El cambio de categorías ha sido crucial en este aumento, ya que, tras la respuesta obtenida en las inscripciones, se ha ratificado que era necesario adecuarlas a la nueva realidad de la industria de la comunicación comercial con más tipologías.

Hay que agradecer la implicación de la Asociación de Planificadores Estretegicos (APG), que ha dado forma a la nueva estructura.

**ctrl** ¿Qué habéis buscado en los casos presentados? ¿Qué atributos eran prioritarios a la hora de convertirlos en finalistas?

Los criterios por los que se rige el jurado son: “Estrategia”, teniendo en cuenta el grado de dificultad que la acción de



1 Octubre, 2017

comunicación debía resolver (competitividad del mercado, madurez del producto, indiferenciación, etcétera) frente a los objetivos marcados por el cliente. "Idea y Ejecución", valorando el grado de innovación que supone la solución aportada y, muy especialmente, las nuevas ideas creativas. Y "Resultados", analizando el nivel de retorno de la inversión realizada en comunicación, su explicación y justificación, teniendo en cuenta la irrefutabilidad con que el caso prueba el efecto conseguido por la comunicación en el negocio del cliente. También se valora la calidad y la innovación de las herramientas de medición utilizadas para demostrar los efectos de la comunicación.

Estos tres criterios tienen distinta ponderación, los dos primeros: Estrategia, e Idea y Ejecución se ponderan con un 30%, y Resultados, con un 40%.

**ctrl** Se habla mucho del poco impacto que tiene actualmente la publicidad en el consumidor, de cómo este se abstrae de ella porque no le interesa, no le es relevante, pero tengo la sensación que tras esta experiencia en los Eficacia tanto tú como el resto del jurado podéis afirmar sin riesgo a equivocaros que esa afirmación no es en absoluto correcta, ¿estoy en lo cierto?

En los últimos años hemos visto cómo lo que está cambiando es la manera de consumir los medios, el Observatorio de la Publicidad de la aea que se edita anualmente y este año ya trabaja en su tercera edición es un claro termómetro de ello. Y al igual que el Observatorio, otros estudios también nos indican que al consumidor le gusta la buena publicidad. Lo que no le gusta, como no nos gusta a ninguno incluso de los que trabajamos en esta actividad, es la mala publicidad, el exceso de publicidad o la publicidad invasiva. Por eso, debemos llegar de la manera más adecuada y nada invasiva, con una publicidad bien adaptada a los gustos del consumidor; es él quien ha tomado el control y no es que rechace de por sí la publicidad, es que la quiere de calidad y desea recibirla cuándo y cómo quiere, y a eso es a lo que nos tenemos que adaptar.

**ctrl** Entendiendo que es una pregunta de complicada respuesta pero, visto lo visto tras analizar tantas y tantas campañas, qué le recomendarías a las marcas en el momento actual para que puedan llegar de forma eficaz a los consumidores. Que sean auténticas, honestas; que destaquen con la preponderancia del ingenio, buscando ser cómplices con la inteligencia del consumidor que es tan cambiante; que apuesten más por el corazón y menos por la



razón; por ser cada vez más líquidas; que se apoyen en buenos insights, con visión a largo plazo -que es interesante para que la marca permanezca en el corazón de las personas-; que se adapten a los cambios respecto al consumo de medios, que traten de realizar acciones integradas, relevantes y con líneas de comunicación menos invasivas. Y que se mantengan siempre vivas y actualizadas. Menudo reto, no?

**ctrl** Por último, ¿algún consejo para el próximo presidente del jurado de los Eficacia tras la experiencia vivida?

Que se prepare para vivir una gran experiencia, que será afortunado, que atienda a todos y cada uno de los comentarios tan enriquecedores de todos los miembros del jurado, y que ese verano no planee demasiadas actividades, porque va a tener trabajo, pero del que va a disfrutar muchísimo. **ctrl**