



Ser parte del movimiento y provocar el movimiento



SILVIA BAJO, DIRECTORA DE **AEA**

Lujo y privilegio son palabras que emplea la nueva directora de la AEA para definir su actual posición: “Este es un sitio privilegiado porque es un lujo representar a tanta marca y a tantas personas que están detrás de las marcas, siempre abiertos a lo que desde la asociación se propone. Es un lujo poder impulsar, empujar, innovar, en una industria con gente muy activa y en permanente ebullición”.

Maite Sáez / Foto: Santiago Ojeda

A lo largo de tres décadas, Silvia Bajo ha trabajado en el lado de las agencias (Saatchi & Saatchi, Lintas y Ogilvy), las marcas (Cepsa, Bancaja y Bankia) y la consultoría (LLYC). En mayo de este año asumió oficialmente la dirección de la AEA, tomando el testigo de Lidia Sanz. Aunque la asociación no le era ajena, reconoce que, una vez dentro de la estructura, le han sorprendido varias cosas. “Por un lado, la capacidad de entrar en diferentes temas de calado. Somos parte de la Federación Mundial de Anunciantes y eso te abre muchos caminos para participar en temas de tendencias, legislativos, de investigación. Y eso te da mucha luz sobre lo que está pasando. Por otro, el equipo, que también ha sido una



ESTE AÑO SE HA DADO MÁS PESO A LOS RESULTADOS QUE A LA IDEA Y LA EJECUCIÓN, POR ESTAR MÁS PEGADOS A LA ESENCIA DE LO QUE SON LOS PREMIOS, ESTRATEGIA Y CREATIVIDAD CON RESULTADOS

sorpresa y una alegría; personas que llevan tiempo trabajando en la asociación en la que las decisiones no se toman de la misma manera que en las empresas, donde yo me he movido hasta ahora, pero desde la que se puede impulsar la toma de decisiones. Entender eso, para qué estamos aquí, también ha sido algo que he tenido que entender. Y me he encontrado con un equipo que tiene muchísimas ganas de seguir impulsando, de seguir innovando, de seguir aportando cosas a esta industria”.

Anuncios.— ¿Cómo se ve desde la asociación la industria, la comunicación comercial y el desarrollo de las empresas en un momento que se antoja bastante complejo?

Silvia Bajo.— Es verdad que estamos acostumbrados a ese permanente movimiento en el que se han sucedido cosas para las que no estábamos preparados ni avisados, caminos por los que no habíamos pasado nunca, pero ahora estamos en un momento complicadísimo desde el punto de vista geopolítico. Tremendamente difícil, de los más complicados, con dos guerras abiertas en el mundo que no sabemos cómo van a escalar. Estamos pendientes de cómo varían las tendencias que veíamos a principios de año; algunas parece que se van cumpliendo, por ejemplo, desde el punto de vista de la inversión no vamos mal a pesar de todo, aunque con el agravamiento de la situación geopolítica hay que estar atentos a ver cómo acaba el año. Creo que las empresas también lo están.

A.— ¿Cautela sería la tónica, entonces?

S. B.— A priori, lo que no se observa son índices de crecimiento. Estamos cerrando nuestro Trend Score, que realizamos junto a Scopen, y las previsiones no eran malas. Pero es cierto que, en la situación actual, no se sabe qué puede pasar. Confío en que los conflictos no terminen de escalar hasta un límite del que nos arrepintamos todos, que se puedan ir solucionando y sigamos funcionando razonablemente, aunque las sorpresas siempre van a estar ahí.

A.— Volvamos a la asociación. ¿Qué ‘recomendaciones’ le hizo su antecesora, Lidia Sanz? ¿Qué le gustaría cambiar?

S. B.— El periodo de transición que he tenido ha sido otro de los lujos que me ha proporcionado la AEA, porque en el mundo empresarial no es muy normal disfrutar de esa situación que permite a quien sale irse a gusto, sintiendo que deja un legado, y a quien entra, tener tiempo para preguntar y empaparse de todo lo que va a necesitar. En ese sentido, Lidia Sanz ha sido súper generosa, y yo feliz de estar ese tiempo con ella. En cuanto a cambios, creo que son más evoluciones. La asociación está en un momento muy dulce desde el punto de vista del número de socios, de la actividad, los proyectos, las personas involucradas dentro de las compañías. Estamos en un muy buen momento, pero eso no significa que haya que seguir dándole a la máquina en el mismo sentido. Hay cosas que, por supuesto, hay que preservar y continuar, y otras que modificar o incluso emprender. Todo se basa en un ejercicio de escucha

enorme, que es algo que me traigo aprendido de mis vidas anteriores, la escucha activa. Para empezar, con nuestros asociados, pero también con el resto de la industria. La AEA tiene una posición maravillosa porque es un engranaje y parte de una cadena de valor que mueve importantes presupuestos, puestos de trabajo y la economía de este país. Y la escucha es fundamental porque nuestros socios nos dicen qué les preocupa, qué tienen en la cabeza, cuál es su mayor temor o también su mayor alegría, qué esperan de un nuevo ejercicio o cómo la asociación les puede ayudar más, dónde hay que estar presentes, dónde la echan de menos. De esa manera aprendemos y, por ejemplo, eso se ve reflejado en nuestros proyectos de formación, que están dando buenos resultados y que son producto de escuchar mucho más a los socios.

A.— ¿Algún nuevo proyecto?

S. B.— En línea con lo que contaba, estamos pensando en aumentar la formación. Ahora estamos con la segunda edición del curso de marketing y medios, dirigido a personas que se incorporan de nuevo a los equipos o personas que vienen de otros ámbitos algo más ajenos a la publicidad, al marketing, a la comunicación y necesitan una inmersión rápida, o a profesionales que necesitan una actualización. Esto nos está dando muy buenos resultados y estamos viendo que a lo mejor tenemos que aumentar esa actividad. Nos pasa también con la formación en áreas de contenido o tecnológicas, de inteligencia artificial... Por otra parte, también estamos pensando en crear e impulsar en breve alguna nueva comisión de trabajo, que son espacios en los que se exploran las inquietudes que tienen los anunciantes, además de compartir el conocimiento y debatir sobre diferentes cuestiones, invitando a voces de fuera para atraer miradas distintas.

PREMIOS

A.— Hablemos de los Premios Eficacia que, sin duda, se han convertido en la gran cita de todo el sector. ¿Por qué tanto éxito?

S. B.— Porque constituyen la esencia de nuestro trabajo: obtener resultados, tener credibilidad, defender tu negocio y poder demostrarlo. Esa es la clave. Todos nos acordamos de cuando nacieron como algo más limitado, solo 35 casos en su primera edición, y se pensaba que era algo de los anunciantes, algo más de parte, pero hemos visto su evolución, cómo han ido creciendo, no solo en número, que también es muy importante, sino, sobre todo, en rigor y en echarle horas, profesionalidad. Las agencias y las marcas se enfrentan a los nuevos casos o a sus pro-

yectos del año pensando en que, si sale bien, puede ser un caso en los Premios Eficacia, y eso me parece que es absolutamente clave, que todo el mundo, todos los que participan desde la generación del proyecto, el *brief*, el desarrollo, la conexión de los canales y la medición, la investigación, trabajan pensando que tienen entre manos un gran proyecto y que, con resultados que lo avalen, puede ser un caso Eficacia. Yo creo que eso nos hace mejores como industria. Además, uno de los grandes valores que tienen es la riqueza de la discusión que se genera entre el jurado, y que son unos premios de todos, los aupán las agencias, obviamente los anunciantes, pero también los investigadores y, en general, la industria, a través de la colaboración de las asociaciones, que también los sienten como suyos. Porque, al final, lo que hacen es poner en valor el trabajo de todos, porque la investigación es fundamental, la planificación estratégica es fundamental, la creatividad sigue siendo fundamental, y eso hace que para todos los actores se conviertan en sus premios y que ese momento compartido que tiene la cita sea una celebración.

A.— ¿Le hicieron alguna recomendación específica de cara a los premios?

S. B.— Que estuviera callada durante las deliberaciones del jurado, y eso es lo que más me ha costado. En mi trayectoria he presentado casos y he sido jurado y estar en algo tan enriquecedor, de tanto nivel, con compañeros de mesa tan buenos, y estar callada... Lo he cumplido porque en nuestro papel, el de César Vacchiano y el mío, como secretarios del jurado no puedes pronunciarte ni hacer inclinar la balanza.

A.— ¿Se ha introducido algún cambio en los criterios de evaluación?

S. B.— Este año se ha dado más peso a los resultados que a la idea y la ejecución, por estar más pegados a la esencia de lo que son los premios, estrategia y creatividad con resultados.

A.— La lista corta de esta edición (un 36% del total) ha sido más parca que la del año pasado (un 50%). ¿El palmarés también irá en esa línea?

S. B.— Creo que una lista corta que convierte un 30% de la inscripción es una magnífica ratio. Aun así, seguimos teniendo 284 magníficos casos que pueden ser merecedores de un Premio Eficacia, y la tarea del jurado es aplicar el rigor y el criterio férreo de qué significa ser eficaz. Yo creo que han hecho un estupendo trabajo. En cuanto al palmarés, vuelve a ser muy riguroso, bien pensado, muy debatido, pero sí me gustaría remarcar que, precisamente porque la ratio de la lista corta ha sido más baja que en otras ocasiones, es más cierto que nunca que estar en lista corta ya es un premio.

A.— En cuanto a la gala, ¿habrá alguna sorpresa?

S. B.— Habrá alguna cosa probablemente distinta y mucho foco en lo que venimos a celebrar, la eficacia. Está bastante enfocada a entender por qué estamos aquí, qué hemos venido a celebrar y salir más inspirados, sabiendo más, con algo aprendido. Básicamente, lo que buscamos es una gala que funcione, que fluya, que sea entretenida y que nos permita salir del Teatro Real sabiendo más de lo que ha ocurrido este año y entendiendo por qué esos casos han sido premiados.

A.— ¿Cómo afronta ese momento?

S. B.— Con muchas ganas y emoción. También me impone. Estoy, a partes iguales, inquieta y feliz.