

Se ha escrito un caso

De forma interna, con apoyo exterior o, incluso, con su externalización casi completa, la **construcción de casos** para presentar a festivales es una actividad que cada vez tiene más peso en el quehacer de las agencias, y en los resultados obtenidos.

Maite Sáez

¿CÓMO DE DETERMINANTE ES LA ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LOS CASOS EN LOS **RESULTADOS** DE LOS FESTIVALES?

En el panorama nacional, los Premios Eficacia, cuya XXVI edición acaba de celebrarse, es el paradigma para un trabajo, el de la construcción de casos para presentar a certámenes, que ciertamente se ha sofisticado en los últimos años, al no ser históricamente España un mercado donde se exigía mucha responsabilidad a la marca en la construcción de negocio, apunta **Adrián Mediavilla**, cofundador de Granpaso, que recuerda que la figura del *planning*, con honrosas excepciones anteriores, no llegó a instaurarse hasta este siglo y que la asociación que la representa, la APG, acaba de cumplir 20 años en nuestro país, mientras que en Reino Unido “lleva

desde 1968 sistematizando el proceso de estrategia”. Por eso, pocas de las grandes agencias españolas han construido su negocio desde la eficacia, y casi ninguna ha puesto en el centro de su propuesta el valor de la estrategia, dice. En ese sentido, señala que los Premios Eficacia, igual que los Effie, los APG Awards o los premios de la IPA “han sido un dinamizador de la cultura de la eficacia en España, han elevado el nivel de la exigencia comercial a las marcas y los equipos de marketing”.

El desarrollo de la actividad en torno a la construcción de casos tiene más explicaciones. En la medida en que las campañas se vuelven cada día más integrales, polifacéticas y complejas, con más elementos interconectados, los festivales piden casos que expliquen la complejidad y cómo se han orquestado y desarrollado dichas campañas, al tiempo que el número de jugadores que participan en una campaña también aumenta: agencia de publicidad, de medios,

PR, digital, social media, *influencers*..., lo que ha obligado a las agencias a formar a los profesionales en esta disciplina, que prácticamente es una destreza en sí misma, apunta **Ezequiel Triviño**, profesional que lleva siete años trabajando para terceros en la construcción de casos, área que ha entrado a formar parte de Gloria, su nuevo proyecto lanzado recientemente junto con Carolina Martín, y que ofrece servicios de comunicación para otras agencias. Reconoce que los casos para los Premios Eficacia “son los más complejos y más laboriosos de preparar”. Por eso, ve lógico que, incluso las agencias muy familiarizadas con ellos, quieran externalizarlo, “pues hacerlo bien requiere ocupar muchísimos recursos internos muy sénior y, por tanto, muy caros, además de interferir en los procesos cotidianos de la agencia”.

Los Premios Eficacia están “a otro nivel en cuanto a exigencia; un buen caso para los Premios Eficacia es casi un *paper* académico de marketing”. Así lo resume Mediavilla. “Hay otros festivales exigentes a nivel de redacción de casos, como los de la AMKT, y, por supuesto, a nivel internacional, los Effie, pero por el impacto que supone en el mercado español ganar un Premio Eficacia, la presión es mayor, y eso los convierte en la Champions League de los festivales”.



Coindice en ello **Álvaro Jiménez**, director de excelencia creativa de McCann Worldgroup: “son de los más exigentes, puesto que requieren mucha documentación que los respalde. Esto hace que la preparación de la candidatura sea algo más laboriosa pero que, a su vez, cuando logran meterse en una *short-list*, sea súper reconfortante ver cómo el esfuerzo se ha reconocido”. Añade que tienen de positivo que ayuda a preparar la categoría Eficacia de otros festivales. “Cosa que a la inversa no ocurre”.

CULTURA DE LA EFICACIA

Como vemos, conviven en el mercado diferentes aproximaciones a la elaboración de los casos que se presentarán a los premios, todos ellos muy marcados por los Eficacia.

Sergio García, director de estrategia de PS21, señala que, desde la constitución de la agencia, uno de los pilares esenciales de la compañía ha sido construir una cultura de eficacia. “Fue algo que desde el principio teníamos claro, y que ha ido calando en todo el equipo. Y una parte importante de ello es tener integrado como parte del día a día contar el trabajo que hacemos y demostrar la relación entre creatividad y resultados”. Algo, dice, que “ha cambiado completamente la forma en la que trabajamos el equipo implicado en el desarrollo de los casos. El impacto cultural a nivel interno ha sido enorme”, desde cómo afrontan los proyectos, la recopilación de los datos, la integración del cliente en su desarrollo, “también son una gran herramienta de venta interna para poner en valor nuestro trabajo juntos, que acaba impactando prácticamente a todos los equipos de la compañía”.

Cada agencia del grupo elabora sus propios casos. “Ha sido uno de los grandes aprendizajes que hemos compartido desde PS21 con el ecosistema”, dice, y desde Jungle se da soporte al resto de agencias para integrar esta disciplina poco a poco dentro de cada cultura. Prácticamente, todos los equipos están involucrados en mayor o menor medida, creatividad, cuentas, estrategia, producción, e incluso PR, y en ocasiones se cuenta con colaboradores externos para la producción audiovisual que requieren los casos más elaborados y que, muchas veces, no se puede asumir internamente.

Reconoce que el modo en el que abordan esta actividad ha tenido un impacto muy positivo en su forma de trabajar y en los propios resultados de las campañas y acciones. “Es un cambio de perspectiva, de intención y del punto de partida, que impacta directamente sobre la forma de afrontar los *briefs*, y las soluciones que planteamos”. Desde el lado del cliente también observa un cambio en este sentido. “Antes era mucho más difícil conseguir datos sobre las campañas, tener un flujo constante de información, se veía como un problema o una complicación incluso..., pero con los clientes con los que llevamos

trabajando más tiempo, como KFC o PepsiCo, por ejemplo, su implicación en el desarrollo de los casos, y el interés por compartir con nosotros resultados ha cambiado por completo. Demuestra también un compromiso por nuestra parte con los resultados. Y cuando se plantea desde el propio momento del *brief*, facilita mucho el proceso”. A este respecto, señala que una fase clave de cualquier acción es la definición correcta de los objetivos. “Si no compartimos desde el principio una visión clara sobre qué queremos conseguir es muy difícil alinear cómo vamos a medir el éxito, *trackear* las métricas importantes, y muchas veces, eso es lo que complica la obtención de resultados. Si no medimos desde el principio es difícil demostrar y encontrar datos a posteriori”. En términos generales, “siempre buscamos un equilibrio entre métricas de impacto sobre el negocio, sobre la percepción de marca/producto, y del impacto social a nivel de medios ganados, generación de conversación, etcétera”.

En el caso de McCann, agencia que también está históricamente entre las primeras por volumen de inscripción en certámenes, los casos se trabajan siempre de forma interna, ya que muchos de los datos que se manejan son confidenciales, apunta **Álvaro Jiménez**. “Por tanto, es importantísimo ser absolutamente respetuosos con la confidencialidad de dicha información y que esta *data* se maneje *in house*, siempre en colaboración con la marca implicada para nutrir el caso con esos resultados (generalmente comerciales) donde las agencia no podemos llegar”. En este sentido, apunta que la participación de los clientes es imprescindible, pues, sin ella, “es muy complicado tener una visión completa que ayude a entender cómo ha funcionado la campaña. La marca es la que determina los objetivos y la que tiene a disposición los resultados más importantes a nivel comercial, o las propias métricas de marca. Sin resultados no hay caso Eficacia”.

Respecto a la metodología aplicada, “suele ser casi siempre la misma”, dice, “desde el equipo de *creative excellence* tenemos una estrategia marcada para cada festival. En los Eficacia nos apoyamos sobre todo en el equipo de estrategia y, fundamentalmente,

LA VERDAD SOBRE EL CASO DE LOS CASOS EFICACIA

Un día, al entrar en una reunión, me presentaron como “esta es Nuria Serrano, quizás has oído hablar de ella, es la gurú de los casos Eficacia”. Contesté con algo que podría confundirse con humildad, pero no, es algo que pienso de verdad: “pero qué dices, no hay gurús de casos Eficacia ni superpoderes que valgan, en todo caso, deberíamos estar hablando de experiencia en estrategia”.

Porque hacer un buen caso para los Premios Eficacia tiene poco de fantasías y gurús, pero muchísimo de pensamiento estratégico. Y no solo el que se cuenta en un apartado del caso, sino el que se plantea a lo largo de todo el proceso de preparación de la candidatura.

En el ‘antes’, dos cosas: formación y documentación. Hay que conocer bien en qué consisten los Premios Eficacia, especialmente cuando se presenta uno la primera vez. Últimamente estoy impartiendo unas sesiones/*workshops* (que han de realizarse mucho antes de que se abran las inscripciones) para ayudar a clientes y agencias a entender

bien de qué van estos premios y así sean más efectivos en su enfoque. Y documentación es clave. Parece mentira, pero hay casos que se han preparado sin ni siquiera leer ningún caso anterior, a pesar del esfuerzo que hace la organización por publicarlos cada año.

En el ‘durante’ destacaría el trabajo en equipo. Para muchos es obvia la colaboración entre anunciante y agencia, pero lo que debería ser obvio es que también se involucre creatividad (sí, ¡quién mejor para contar la campaña!) y diferentes departamentos del anunciante (un dato clave puede llegar de lugares insospechados inicialmente). Por supuesto el *planner* o la persona más estratégica de la agencia. No vale que esa figura entre a escribir el caso en el último momento. Esa es la razón por la que yo siempre priorizo trabajar en los casos de clientes con los que colaboro de forma continuada a lo largo del año.



NURIA SERRANO

El ‘después’ seguramente pensáis que es la fiesta, pero para mí es más importante la semana siguiente, que es cuando la motivación a hacer mejores campañas empieza. Y, por supuesto, que se documente y mida su eficacia desde el primer post en el que alguien comenta la campaña.

Para ganar un Premio a la Eficacia es clave cómo se ayuda a prepararlo, pero la materia prima, el verdadero diamante a pulir, son las buenas estrategias, las ideas creativas que las dan vida, y la importancia de la medición, algo que no podemos olvidar durante los doce meses del año.



De izquierda a derecha, Ezquiel Triviño, Álvaro Jiménez, Adrián Mediavilla y Sergio García.

en la figura de Iolanda Casalá, nuestra *head of strategy* en la oficina de Barcelona, cuyo conocimiento de los Premios EFK y sus requerimientos son excelsos. En otro escalafón, contamos con los equipos de creatividad para darle ese puntito de gracia al *storytelling* que queremos contar y la elaboración, por supuesto, del *video case*, y, por último, junto a los equipos de cuentas aseguramos la imprescindible colaboración de la marca implicada, que nos ayuda con los resultados”.

Señala que los Premios Eficacia son de los que más preparación requieren de todo el panorama de festivales. “Cada caso es distinto y, por tanto, los recursos implicados difieren. Mi compañera Iolanda Casalá diferencia los casos que presentamos generalmente en dos tipos: acciones más tácticas con resultados puntuales acotados en el tiempo, cuya preparación suele ser algo más rápida, y otros más laboriosos, en los que es necesario explicar un proceso de reposicionamiento o de construcción de marca con múltiples fuentes y *trackings* entre los que debes bucear para priorizar los resultados más destacables”.

Para redactar un caso hacen falta un *planner* y una persona en el lado del anunciante que se ocupe de recopilar los datos relevantes que demuestren la eficacia a tres niveles: campaña, marca y negocio, señala Adrián Mediavilla. Aunque “siempre viene bien tener ayuda del equipo de cuentas o gestión de proyecto para hacer un trabajo de recopilación de piezas y coordinar con el equipo creativo, si hace falta. Y ya la guinda es tener a un diseñador gráfico que maquete el caso para que no sea un triste documento de Word. Esto último”, aclara, “se suele menospreciar, pero es cada vez más importante para hacer la lectura más agradable al jurado. Es casi un trabajo de maquetación periodística”.

EXTERNALIZACIÓN

Escribir un caso Eficacia es un trabajo muy técnico, continúa Mediavilla, que se externaliza “cuando no tienes equipo de estrategia trabajando en la marca, porque no hay más perfiles que tengan la formación necesaria para poderlo hacer”, aunque también reconoce que cada vez hay más *planners* con mucho nivel que son *freelance* “pero, personalmente aspiro a que se les llame para hacer la estrategia, no solo para escribir el caso”.

Uno de los profesionales que trabaja de forma externa para las agencias en este ámbito es Ezequiel Triviño, que lleva siete años como “especialista/*freelance* de construcción de casos para festivales”. El mercado ha reaccionado desde el principio muy positivamente a su propuesta, señala. “Preparar casos

para festivales no es precisamente un trabajo muy sexy que estén deseando hacer los profesionales de las agencias, más bien al contrario. Requiere mucho tiempo y *seniority* por parte de los implicados”. Ese *seniority*, dice, hace que su labor sea “muy poco escalable” y, aunque cuenta con ayuda de *trainees* “para la preparación de listas de agencias, probables clientes, *email blast* para comunicar nuestros servicios, lo que es la pura preparación de los casos lo hago yo solo”.

Sergio García reconoce que se invierte mucho esfuerzo en esta tarea pero también que el retorno compensa. “Aprendemos mucho más sobre lo que funciona o no de nuestro trabajo, los clientes tienen una herramienta más para poner en valor nuestro trabajo juntos, podemos demostrar nuestro *expertise* sobre retos, categorías, y objetivos diversos... Y es indudable que, en seis años de vida de la compañía, este foco en demostrar la eficacia y el impacto de nuestro trabajo nos ha traído muchas alegrías”.

A los recursos destinados a la propia elaboración de los casos hay que sumar los de inscripción, ámbito al que algunas agencias destinan cantidades bastante importantes. Por fijarnos en la última edición de los Premios Eficacia, Alsea ha presentado quince casos, que solo en derechos de inscripción suman 32.700 euros, y Yum (KFC), doce, alrededor de 26.160 euros. Es decir, presentar a Eficacia representa una inversión significativa, reconoce Ezquiel Triviño.

CLAVES PARA QUE UN CASO TRIUNFE

El caso es el punto de contacto, apunta Sergio García. Y, como tal, “para cualquier caso, tenemos que tener en cuenta cuál es la audiencia: no es lo mismo un caso para compartir internamente, para un festival de eficacia, o para certámenes creativos. No existe una fórmula perfecta, ya que, por definición, cada caso es diferente y debe serlo, como los retos, categoría, marca y audiencia a los que responde”. Asegurar el éxito es difícil, dice, pues no se controlan todos los factores, pero “la forma de afrontarlos, tener una visión clara de lo que queremos contar y conseguir, un proceso cada vez más afinado, y sobre todo, aplicar la creatividad para conseguir el objetivo, es un ingrediente imprescindible para maximizar las probabilidades de éxito”.

Para que un caso tenga éxito “debe tener una historia que contar de forma clara y demostrable. Lo principal es ser claro y conciso exponiendo la situación de partida, qué objetivos se marcaron, cómo los ha solventado la acción ejecutada y justificar de forma demostrable cada uno con los resultados obtenidos, porque es de vital importancia perseguir absolutamente cada fuente vinculada a la acción y la rigurosidad de la misma”, señala Álvaro Jiménez, de McCann, que también apunta lo que no debe tener: “Todo aquello que no aporte y desvíe la atención de lo realmente importante: cuál fue el problema, cómo fue la solución y qué resultados tuvo”. Y, concluye: “Un caso para los Eficacia es un todo. El *case* y su construcción es el factor más importante en este festival. Es importantísimo empatizar con aquellas personas del jurado, y posteriormente del sector, que no conocen la campaña y el *background* de la misma. Nos dedicamos a contar historias y la elaboración de un caso no puede ser diferente a esto. Debemos ser capaces de narrar un contexto exponiendo los correspondientes problemas y objetivos a los que se enfrentó la marca, las decisiones estratégicas tomadas, una buena explicación de la idea y ejecución, y, por último, la consecución de los resultados”.

Para Adrián Mediavilla, un caso tiene que tener tres cosas: una historia, una estrategia y unos datos que demuestren que esta tuvo un impacto positivo en la marca y, por tanto, en el negocio. Y no debe tener palabras de más, relleno. “Es muy tentador escribir casos largos creyendo que se van a valorar más al parecer más complejos”, dice, pero recomienda “tener un poco de empatía con el jurado y pensar en cómo podemos hacerle su labor más fácil. Redactar el caso claro y sintético es una gran manera de ser amables”. “Las reglas del ajedrez son sencillas, jugar bien es extremadamente complicado. Con la presentación de casos a festivales pasa un poco lo mismo, la experiencia es un grado”, asegura Triviño que, por supuesto, considera que el cómo influye: “Cualquiera que haya sido jurado te lo puede confirmar. Hay casos muy bien presentados, que suma, y muy mal presentados, que resta”.