



Patricia Abril, presidenta del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia

“El desafío es el cambio digital”



Patricia Abril, a la derecha, durante el acto de entrega de los premios del Club de Jurados, que se celebró en el Parque Warner de Madrid el 7 de septiembre. El acto se convirtió, además, en un homenaje a las familias de los componentes del Club de Jurados, a las que se invitó a pasar un día de diversión y ocio.

TEXTO PEDRO URQUIDI

Con motivo de los premios que concede cada año el Club de Jurados de los Premios a la Eficacia, que se entregaron el 7 de septiembre pasado, IPMARK ha entrevistado a Patricia Abril, presidenta del Club desde 2014, para conocer con más detalle su actividad. Los premios del Club de Jurados sirven, además, de antesala a los Premios a la Eficacia de la Asociación Española de Anunciantes, que se celebran el 27 de octubre en Madrid.

Patricia Abril es la presidenta del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia desde 2014, año en el que empezaron a organizarse las reuniones del Panel de Expertos. En estos encuentros, un grupo de profesionales, todos ellos miembros del Club, debaten y analizan “los temas de interés más acuciantes del sector”, según Abril. El tema que se trató este año fue el papel de la tecnología en la comunicación y los cambios de paradigma que está generando: “Nos gusta pensar en la actividad del Panel como en un núcleo de activación del I+D de nuestra profesión capaz de propiciar oportunidades de futuros desarrollos”.

El Club de Jurados de los Premios a la Eficacia se constituyó formalmente en abril de 2004 y actualmente está compuesto por 170 profesio-

nales que han formado parte de alguna de las 18 ediciones de los Premios a la Eficacia.

Usted es la presidenta del Club desde 2014, año en el que se empezaron a organizar los encuentros y las reuniones del Panel de Expertos. A raíz de estas reuniones, ¿cuáles diría que son los desafíos principales a los que se enfrenta la comunicación?

De las conclusiones que hemos extraído a lo largo de estos últimos debates podemos deducir claramente que el desafío es llevar a cabo

el cambio digital, algo que les será mucho más difícil poner en marcha a las grandes compañías que a las más pequeñas. Este cambio solo será posible si se realiza desde la parte del CEO, consiguiendo que también los empleados se sumen a esta nueva cultura que se tiene que ir aplicando en las organizaciones de forma transversal y, a ser posible, horizontal.

En la actualidad, uno de los factores resistentes al cambio lo está produciendo la propia frustración, el miedo y la gran revolución tan profunda que implica el propio cambio.

Esta innovación la han incorporado tanto los consumidores como las empresas, solo que, por capacidad, son los consumidores los que innovan a través de la tecnología a mayor velocidad de lo que lo está haciendo la empresa. Pero si bien el consumidor ha adquirido una participación más activa, es la empresa la que debe seguir liderando y dirigiendo la marca y este es un nuevo reto.

En su evolución, la publicidad debe tender a convertirse en el negocio del interés y de la experiencia, es el momento de los contenidos y las marcas tienen que ser capaces de generar conversaciones positivas que ayuden al consumidor a hacerle más fácil la vida.

“En su evolución, la publicidad debe tender a convertirse en el negocio del interés y de la experiencia”

**► 1 Octubre, 2016**

La riqueza de los datos es también un gran reto, y ahí el departamento de marketing también es vital para centrar el valor de la estrategia.

Como decía antes, las marcas nos estamos adaptando a las exigencias de los consumidores, pero la rapidez es clave, estamos en un proceso en el que en las empresas no solo tienen que cambiar las estructuras sino las personas en su mentalidad, formación y adaptación, y aún nos llevará tiempo poder llegar a anticiparnos. Tenemos que cambiar nuestra filosofía de base hasta que el propio ADN de la compañía sea en origen el del compromiso con la sociedad. Y aún nos queda camino por recorrer.

El Club es el encargado de conceder tres premios –Trayectoria Publicitaria de una Marca, Trayectoria Profesional y Sub 41–, que se suman al resto del palmarés de los Premios a la Eficacia. ¿Qué representan estos galardones y qué criterios se siguen para su elección?

Por orden de aparición, comenzamos otorgando en 2007 el premio a la Trayectoria Publicitaria de una Marca, que se entregaba dentro de la Gala pero lo votaba el Club de Jurados. Para darle mayor peso, en 2010 se empezó a

convocar de manera independiente a la Gala y en 2011 se añadieron los premios a la Trayectoria Profesional y al Nuevo Talento, que se llamó posteriormente Talento Emergente y actualmente Sub 41.

El Premio Eficacia a la Trayectoria Publicitaria de una Marca se otorga como reconocimiento a aquella marca que haya trabajado de forma consistente en la búsqueda de la eficacia a través de las herramientas de la publicidad, innovación, estrategia y buen uso de los medios, demostrando el retorno de la inversión.

El Premio Eficacia a la Trayectoria Profesional se entrega a aquel profesional que haya destacado por la consistencia, la solvencia y la eficacia en el desarrollo de su trayectoria profesional en el entorno de la comunicación comercial, el marketing y los medios. En definitiva, en todo lo relacionado con la reputación de la empresa.

Y el Premio Eficacia Sub 41 lo alcanza aquel profesional de menos de 41 años que esté destacando en la aplicación de estrategias innovadoras, y con un pensamiento diferencial en beneficio del retorno y la eficacia en sus estrategias de comunicación y marketing.

Los premios los eligen los miembros del Club, a los que todos los años se les envía una

Dos presidentes

El Club de Jurados solo ha tenido dos presidentes desde su creación, Marcos de Quinto, que desempeñó el cargo durante 10 años, y Patricia Abril. Y cuenta con el patrocinio en exclusiva de GoupM. Abril expresa su reconocimiento a ambos, además de a los miembros del Club: "Aprovecho este espacio para agradecer a mi antecesor en el cargo, Marcos de Quinto, su liderazgo durante los diez años que ha estado al frente del Club. Y también quiero agradecer por supuesto la aportación de GroupM con su patrocinio en exclusiva para hacer posible todas las actividades, apostando por este proyecto tan interesante y que sin su ayuda no sería posible. Y, cómo no, a todos los miembros que año tras año siguen viniendo y aportando su conocimiento, y a todos los nuevos que se van integrando".



“El Club, a través de sus miembros, constituye la esencia de lo que es y representa la comunicación comercial en España”

encuesta para que voten según sus consideraciones y respondiendo a las premisas ya comentadas.

¿Con qué objetivo nació el Club y cómo ha evolucionado desde su fundación?

El objetivo de su fundación fue rendir homenaje a todas las personas que, a lo largo de todas las ediciones, han formado parte del jurado de los Premios a la Eficacia. Quisimos dotar a este colectivo empresarial con parecidos intereses e inquietudes, de actividades exclusivas culturales y lúdicas y de interés para favorecer la oportunidad de intercambiar ideas e interrelacionarse, lo que ahora llamamos networking.

Así fue como se iniciaron los encuentros, que se han celebrado en el Instituto Cervantes, la Biblioteca ABC de Vocento, la Casa de la Villa, la Fundación Lázaro Galdiano, el Museo Cerralbo, el Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas (CNIO), el Teatro Real, el Teatro Tribueña, y el Parque Warner, y que, cada año, congregan a más asistentes.

En cuanto a la evolución, ha sido en los últimos años cuando hemos ido ampliando el área de actividades hacia un entorno también de mayor aplicación profesional mediante la creación de los debates del Panel de Expertos, que le mencionaba antes, donde se analizan los temas de interés más acuciantes en el sector. Cada año se lanza una encuesta a los miembros del Club y se detectan las áreas de mayor inquietud y se organizan dichas “sesiones de pensamiento eficaz” cuyo resumen luego se publica en la edición en curso del *Libro de la Eficacia* junto a la descripción de los casos ganadores de los premios.

Para nosotros, tener este elenco de profesionales procedente tanto de agencias creativas como de medios, digitales, docencia y anunciantes es un lujo, porque entre todos constituyen la esencia de lo que es y representa la comunicación comercial en España. ■



De izquierda a derecha: Eduardo Ballesteros (Clear Channel), Patricia Abril (Club de Jurados de los Premios a la Eficacia), César Vacchiano (Scopen), Lidia Sanz (Asociación Española de Anunciantes), Javier Portillo (Campofrío Food Group), Eva Santos (Proximity España), Félix Vicente (McCann), Jaime Lobera (Campofrío Food Group) y Maria Gil Arboe (GroupM).

Campofrío, Lobera y Eva Santos, los favoritos del Club

El Club de Jurados de los Premios a la Eficacia ha concedido sus galardones a Campofrío (trayectoria publicitaria), Jaime Lobera (mejor trayectoria profesional) y Eva Santos (mejor trayectoria profesional sub 41).

La entrega de los premios tuvo lugar el 7 de septiembre en el Parque Warner de Madrid, en un acto presidido por Patricia Abril.

Campofrío se alzó con el Premio a la Trayectoria Publicitaria de una Marca “por su capacidad de reinventarse, romper moldes, innovar con valentía en su categoría de alimentación, crear tendencia y formar parte de la cultura popular en cada campaña”. Como finalistas quedaron Loterías y Apuestas del Estado y Mercedes-Benz.

El ganador del Premio a la Trayectoria Profesional fue Jaime Lobera, director corporativo de marketing y ventas de Campofrío Food Group y presidente de la Asociación Española de Anunciantes, que se impuso a Gabriela Díaz Guardamino (IKEA) y a Sofía Rodríguez-Sahagún (BBVA). El jurado decidió conceder este premio a Lobera por ser “uno de los transformadores de los códigos de comunicación con atrevimiento y siempre con coherencia, liderando la transformación de Campofrío y por creer que no existen límites y que cualquier marca, independientemente de su sector, puede ser relevante y tener un impacto positivo en la sociedad”.

El Premio Eficacia Sub 41 fue para Eva Santos, directora general creativa de Proximity España, por “la gran labor creativa que ha desarrollado en los últimos tiempos al frente de la agencia”. Los finalistas de la categoría fueron Adolfo Fernández (Mediacom) y a Gonzalo Saiz (Bankinter).

La entrega de los Premios del Club de Jurados es la antesala de la Gala de los Premios a la Eficacia de la Asociación Española de Anunciantes, que se celebrará en el Teatro Real el próximo 27 de octubre.

FINALISTAS DE LOS PREMIOS A LA EFICACIA 2016. Los Premios a la Eficacia 2016 ya tienen lista corta. Un total de 93 casos compiten por los galardones que cada año concede la Asociación Española de Anunciantes. Campofrío, Coca-Cola e IKEA son los anunciantes con mayor presencia entre los finalistas, mientras que McCann es la agencia con más campañas seleccionadas. Los 93 casos representan el 56,7% de las 166 piezas inscritas a concurso por 65 anunciantes y 52 agencias.

ANA EGIDO