



FOTO: ERICK FLORES

FLAVIA MAGGI, gerente general de Effie Awards Perú

"LA CREATIVIDAD EXPLICA LAS DOS TERCERAS PARTES DE LA RECORDACIÓN PUBLICITARIA"

La también vicepresidente y gerente de Ipsos ASI comenta sobre la decimoctava edición de los Effie y de su creciente convocatoria debido al buen resultado de las empresas

POR VANESSA REAÑO M.

Este año los Effie Awards tuvo más de noventa casos, 20% más que en la edición del 2012. Esto muestra que las empresas y agencias de publicidad están más dispuestas a sustentar resultados...

Hoy hay herramientas de pretesteo y postesteo mucho más sólidas, por lo que los anunciantes van a lo seguro. Es decir, saben lo que funciona y lo que no funciona. Entonces las probabilidades de que la campaña sea exitosa aumentan. Entendiendo el 'éxito' como generar mayores ventas y construir *good will* o *equity* para la marca.

Este año incluyeron la categoría de cuidado e higiene personal, separaron la de alimentos de la de bebidas y abrieron la de promoción de servicios...

Sí, agrupamos alimentos por un lado y bebidas por el otro. Los productos de consumo masivo restantes cabían bajo la de productos. Según APOYO Consultoría, la categoría cuidado e higiene personal creció más de 30% el año pasado; de hecho fue la categoría que más creció. Este año se presentaron siete casos; entre ellos estuvo el reposicionamiento de marca de jabón Spa, de Industrias del Espino y el lanzamiento de Poise, de Kimberly-Clark. Con el crecimiento económico del país, los consumidores ahora tienen acceso a comprar productos que antes no podían. Desde el lado de la oferta tenemos marcas que están haciendo muchos esfuerzos comerciales en comunicar su diferenciación y relevancia.

¿Qué otras categorías han mostrado dinamismo?

El lanzamiento de nuevos productos fue muy bueno, pues registró diez casos. Entre ellos la crema de ají Tarí, el jabón de barra Ace, la pasta dental Oral B, caramelos Halls XS, el *ginger ale* Schweppes y el programa de televisión *Yo soy*. En servicios financieros hubo seis casos; en comercio se presentaron cuatro -Ripley, Tottus, Saga y Sodimac-; y en ésta fue la primera vez que se presentaron los *fast food*, entre ellos Burger King y Pizza Hut. En lanzamiento de nuevos servicios estuvieron Ripley y General Motors; esta última con CrediChevrolet. Toyota, por su parte, se presentó con Daihatsu en la categoría productos. Es absurdo que no se presenten más marcas de autos cuando el crecimiento de ventas es tan alto. Probablemente sea porque la actividad publicitaria realmente no ha determinado la compra. Es decir, hay otras variables como el crédito o tener el carro en *stock*.

¿Cómo percibe el dinamismo publicitario en lo que va del año?

El primer trimestre lo he sentido flojo en medios masivos, pero se observa inversión en *out of home*; en vallas, por ejemplo, y tiene sentido por la temporada de playa. El otro medio que ha ido creciendo proporcionalmente es el digital, al margen de que la publicidad sea efectiva o no. Todo el mundo quiere estar presente allí,

ya que tiene el poder de retransmitir un mensaje gratuitamente. Pero, ciertamente, la inversión en los medios digitales sigue siendo pequeña. Cada medio tiene su nivel de importancia y funciona como tiene que funcionar. Lo importante es entender la actitud del lector frente a ese medio para hacer que tu aviso llame la atención y genere respuestas.

La retransmisión es efectiva siempre y cuando se enganche al cibernauta...

En efecto, tus seguidores no necesariamente son tus consumidores. El problema de la publicidad digital es que no se sabe si está construyendo *equity* o ventas, o si esto último es la suma de varias cosas. La única manera de saber eso es una evaluación 360, considerando la publicidad en cada punto de contacto. Algunas empresas sí lo hacen, sobre todo las internacionales. Y eso no tiene que ver con el medio *per se*, sino que tenemos que aprender a comunicarnos con estos nuevos medios; la creatividad debe ser diferente.

¿Qué lecciones te dejan los 18 años de los Effie?

Que la industria está avanzando sólidamente, que la creatividad sigue siendo o explicando las dos terceras partes de la recordación publicitaria, que es fundamental tener una campaña creativa para generar enganche con el consumidor de manera que generemos respuestas, que debo cambiar a un local más grande... [risas].