

eficacia

PREMIOS A LA EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL



Cómo es la comunicación eficaz

CONVOCA **anunciantes**
Comunicar para crear valor

ASESORÍA ESTRATÉGICA Y ORGANIZACIÓN

SCOPEN

PATROCINAN **cmvocento** **Google** **groupm**

CON LA COLABORACIÓN DE



04	Prefacio
06	Planteamiento
07	Metodología
08	Muestra
17	Sobre la autora
18	Eficacia. Qué sino
20	Qué es más eficaz, la razón o la emoción
36	Cómo influye el estilo creativo en una campaña
48	Qué mix de medios es más eficaz
58	Cómo utilizan la integración de medios las campañas eficaces
74	Síntesis. Cómo es la comunicación eficaz
76	Referencias. Índice de tablas. Índice de figuras

Cómo es la comunicación eficaz



Prefacio

Este proyecto de investigación “Las Claves de la Comunicación Eficaz. Qué podemos aprender de las campañas ganadoras en los Premios Eficacia durante más de 10 años” iniciado por la Asociación Española de Anunciantes con los Premios a la Eficacia supone abrir una nueva etapa en la investigación del sector publicitario español.

Estamos, sin duda, ante una obra muy ambiciosa que se desarrollará en dos fases, en la que hemos contado con el extraordinario trabajo de la tesis doctoral en publicidad de Iolanda Casalà, miembro del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia, vicepresidenta de la Asociación de Planificadores Estratégicos (APG), y brand strategy & effectiveness director en Ogilvy, en un proceso en el que SCOPEN ha aportado su asesoría estratégica.

A través de “materiales entregables”, artículos y conferencias, se pone a disposición del sector información relevante relacionada con la eficacia de la comunicación.

La primera parte “Premios Eficacia 2006-2016” comprende el análisis de 180 casos y la segunda se inicia desde 2017, 2018, en adelante, con el objetivo de ser un tren de largo recorrido que siente las bases de las claves de la comunicación eficaz y continúe un paso más allá la labor de recopilación de casos ganados que ya se publican en el “Libro de los Resultados. La comunicación que funciona”.

A través de esta investigación vamos a descubrir los aprendizajes que se pueden extraer de los Premios a la Eficacia, qué tipo de medición utilizan para avalar su eficacia, cuáles son los resultados que los hacen ser merecedores de un reconocimiento a la eficacia.

Una campaña solo puede ser reconocida como eficaz si existen resultados que así lo demuestren. Aquí vemos cómo el 80% de los casos ganadores de un Premio a la Eficacia reporta gran crecimiento en alguna de las variables de negocio: crecimiento en ventas, cuota de mercado, reducción en la sensibilidad al precio, retención de clientes o incremento de fidelidad, consecución de nuevos clientes o crecimiento en beneficio.

Pero no vamos a desvelar aquí las interesantes conclusiones que vais a leer a continuación. Esperamos que esta acción sirva para dotar de aún mayor rigor al I + D de nuestra industria publicitaria.

Lidia Sanz

Directora General Asociación Española de Anunciantes (aea)

César Vacchiano

Presidente & CEO SCOPEN

Esta ambiciosa investigación de 11 años de datos de los Premios a la Eficacia demuestra que el canal online maximiza la eficacia de lo tradicional, y que adaptar la estrategia de comunicación al medio, no solo consigue los mismos resultados de negocio, sino que además potencia la creación de marca.

El éxito de un impacto eficaz dependerá de la calidad de la idea y de una planificación que la haga llegar a los clientes potenciales de la mejor manera posible. De entre todos los impactos publicitarios, destaca la capacidad de los medios audiovisuales para contar historias.

Sin embargo, existe todavía una división de canales en la planificación que no corresponde al comportamiento del consumidor. Hoy día tenemos a gente consumiendo plataformas digitales en su TV, y a gente consumiendo TV en sus móviles. Sabemos que, según Kantar Media, en 2018 el español promedio todavía consume 234 minutos de televisión al día. Pero a eso hemos de añadir que, según ComScore, el 69% de la población española consume vídeo online en YouTube, una media de 39 minutos por persona/día. El mensaje audiovisual ha de estar allá donde los consumidores están.

La respuesta es que la clave para el futuro es empezar a hablar de online como un medio más. El digital ha de ser uno de los canales que nos da resultados de negocio, no un lugar donde perdernos en métricas intermedias. Observamos con alegría la madurez del sector publicitario español, que empieza a superar la quimera de la viralidad.

Medir la Eficacia es complejo pero necesario. Desde Google estamos encantados con esta iniciativa de la Asociación Española de Anunciantes (aea) y tenemos grandes expectativas sobre futuros trabajos en este área.

Pablo J. Pérez

Head of Marketing Insights Spain & Portugal, Google

Soy un convencido de que la Eficacia fue, es y será el objetivo final de todo plan de comercial, de comunicación y de marketing. Nos enfocamos con empeño a ella. Es nuestra responsabilidad hacerlo, conseguir objetivos comerciales, ayudar a las marcas a crecer y cumplir con lo que nos encomienda el cliente.

No hay mejor patrocinio para GroupM que el del Club de Jurados, que desde hace ya seis años orgullosamente afrontamos. Estamos comprometidos con la Eficacia comercial de todas las marcas. Que no es más -y es tanto- como dar lo mejor de cada uno para cumplir con el reto que tenemos en la mesa y gestionar también los recursos de que disponemos de una forma eficiente y adecuada. El objetivo es obtener resultados y no ser efectista, sino efectivo.

El único sentido para quien trabaja gestionando recursos que se destinan a un fin y -como dice Toni Segarra, citado por Iolanda Casalà- el único sentido de lo que hacemos es trabajar por la Eficacia. No puedo estar más de acuerdo.

Porque si en algo coincidimos todos es que efectivamente la Eficacia es el puerto seguro hacia el que dirigimos el barco. Aunque yo, que soy más de fútbol que de navegar, prefiero otro símil: La Eficacia es el gol que todo equipo persigue. Cuando salimos del vestuario al Campo, es sobre la hierba donde se ve el fruto de mucho esfuerzo, de un duro entrenamiento y del trabajo coordinado de un equipo que juega guiado por la misma estrategia y buscando el mismo resultado.

Gerardo Mariñas

CEO, GroupM



Para Vocento la Eficacia forma parte del ADN de su actividad comercial. Somos creadores de contenidos para audiencias cualificadas, en entornos seguros y de la mano de nuestros anunciantes.

El poder de prescripción de nuestras marcas convierte a nuestros medios en soportes perfectos para alcanzar los objetivos de comunicación de los anunciantes.

Conformamos una oferta eficaz y eficiente; eficaz en cuanto a nuestros resultados y eficiente para la mejor experiencia y performance de las campañas.

Para CMVocento formar parte de la Familia de Eficacia es, un año más, la mejor manera de participar de los éxitos de nuestro sector.

Rafael Martínez de Vega

Director General, CMVocento

Planteamiento

La investigación se basa en el análisis de los 180 casos ganadores de Premios Eficacia en Comunicación Comercial durante 11 años (2006-2016), utilizando la metodología aplicada en el mayor meta-análisis realizado nunca en el ámbito de la eficacia en comunicación, la diseñada por Les Binet y Peter Field en el estudio de 880 *case studies* presentados a los IPA *Effectiveness Awards* (UK). Los aprendizajes aportados por ambas investigaciones son altamente coherentes entre sí y avalan la representatividad de los Premios a la Eficacia como fuente de aprendizaje sectorial. En la investigación se perfilan las características de los casos galardonados por su eficacia, tanto a nivel de resultados obtenidos como los elementos clave de dichas campañas a nivel de estrategia de comunicación (modelos de influencia y de integración, estilo creativo y medios utilizados).

Palabras clave:

Premios a la Eficacia, eficacia, marca, construcción de marca, comunicación eficaz, estrategia publicitaria, publicidad, modelos de influencia publicitaria, estilos creativos, modelos de integración, comunicación integrada, resultados de comunicación.

Metodología

La investigación analiza los parámetros que caracterizan a la comunicación eficaz, basándose en el estudio cuantitativo y cualitativo de las campañas que han sido reconocidas como las más eficaces de España. La muestra seleccionada está integrada por los 180 casos de comunicación que han sido ganadores de un Premio a la Eficacia desde 2006 hasta 2016¹. Es decir, los casos que han demostrado su eficacia en comunicación y han merecido un reconocimiento profesional por ella durante once años en territorio nacional. Todos los casos analizados pueden ser consultados en los Libros de la Eficacia, publicados anualmente por Premios Eficacia y difundidos tras la gala de entrega de dichos premios. La técnica principal del estudio es un análisis de contenido (Yin, 2009) utilizando principalmente la metodología con la que Les Binet y Peter Field (2008) estudiaron los 880 *case studies* presentados a los IPA *Effectiveness Awards* entre 1998 y 2007. La asociación IPA (*Institute of Practitioners in Advertising*), creada en UK en 1917 fue pionera en otorgar Premios a la Eficacia de las campañas (1980) y desde 1998, recoge, codifica y tabula todos los datos incluidos en los casos que participan en estos premios. A lo largo de los años, con ellos se ha creado la mayor base de datos de comunicación eficaz del mundo, el IPA *DataBANK*, que ha sido el punto de partida de numerosas investigaciones sectoriales orientadas a conocer las características de la comunicación eficaz como “*Marketing in the Era of Accountability*” (2008), “*Advertising Effectiveness: The long and short of it*” (2012) y “*Media in focus*” (2017), de Les Binet y Peter Field o “*New Models of Marketing Effectiveness*” (2011), de Kate Cox, John Crowther, Tracy Hubbard y Denise Turner. Dichas investigaciones además de haber sido una firme base a nivel metodológico, han actuado como fuente comparativa de la presente investigación, posibilitando demostrar la coherencia y solidez de los datos obtenidos a través de los Premios a la Eficacia.

Así, la metodología de recopilación de datos utilizada ha seguido los parámetros creados por el IPA *DataBANK*, siendo los elementos principales de medición (seguidos en las investigaciones mencionadas anteriormente) los siguientes²:

Business Effects: efectos sobre el negocio (crecimiento en ventas, en cuota de mercado, etc.)

Intermediate Effects: efectos sobre la marca (notoriedad de marca, imagen, diferenciación, compromiso, etc.). Los autores del estudio de referencia (Les Binet y Peter Field) han evitado utilizar el término de Brand Equity en su estudio o elementos de análisis debido a su ambigüedad. Por dicho motivo tampoco se aludirá a él en esta investigación.

Influence Model: modelo de influencia o modelo de campaña utilizado (emocional, informativo, persuasivo, etc.)

Creative Style: estilo creativo del que hace uso la comunicación incluida en el caso (demostración de producto, humor, trozos de vida, testimoniales, etc.).

Media: estudio de la cantidad y tipología de medios de comunicación utilizados por las campañas eficaces (TV, radio, prensa, internet, redes sociales,...).

Integration Model: clasificación en función del modelo de integración utilizado (sin integración, integración con foco publicitario, orquestación guiada por una idea de marca u orquestación orientada a la participación).

¹ A pesar de que la primera edición de los Premios a la Eficacia fue en 1997, las categorías contempladas en las ediciones iniciales fueron modificadas en 2006. Desde 2006 hasta 2016 se mantuvieron constantes y en 2017 fueron modificadas adecuándose a las características del sector de la comunicación. Por dicho motivo y debido a la necesidad de poder comparar la información contenida en los casos a lo largo de los años, la muestra ha contemplado los Premios a la Eficacia en las categorías de Comunicación Comercial y Responsabilidad Social desde su edición 2006 hasta la última edición que conservó las mismas categorías. ² Los elementos de medición establecidos por el IPA *DataBANK* se encuentran explicados en la introducción de cada apartado correspondiente.

Muestra

La muestra de campañas reconocidamente eficaces seleccionada para realizar la investigación está integrada por los *case studies* galardonados con Premios Eficacia entre 2006 y 2016 (ambos incluidos)³. Es decir, los casos que han demostrado su eficacia en comunicación y han merecido un reconocimiento profesional por ella durante once años en territorio nacional. Todos los casos analizados pueden ser consultados en los Libros de la Eficacia, publicados anualmente por la Asociación Española de Anunciantes y SCOPEN⁴ tras la ceremonia de entrega de los premios.

Esta investigación es pionera en el uso de la información obtenida a través de la citada muestra. Por ello, para poder contrastar la fiabilidad de los datos obtenidos (fines comparativos), se han contemplado las tres categorías analizadas en los estudios en base a los datos del IPA *DataBANK* (referenciados en el apartado Metodología): Comunicación Comercial, Comunicación Comercial de bajo presupuesto y Responsabilidad Social.

El universo de la investigación está compuesto por 180 *case studies* (Tabla 1) de los que se han podido analizar 178 al contar con una duplicación (el caso 2015-Campofrío-“Bombería” fue premiado en dos categorías distintas, bronce en comunicación comercial y plata en responsabilidad social) y con un caso con características excesivamente peculiares para poder ser adaptado a las variables de la investigación cuantitativa (2007-DeAPlaneta- Estreno de la película de terror “Pulse”).

La muestra de la investigación está integrada por los siguientes *case studies*.

Tabla 1
Listado de casos ganadores en los Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016. Categorías Comunicación Comercial, Comunicación Comercial con Presupuesto Inferior a 250.000€ / 300.000€ (dependiendo de la edición) y Responsabilidad Social.

Año	Caso	Premio	Referencia
2016	Aldi Supermercados	Oro	Lo que vale mucho cuesta muy poco
2016	Campofrío-Pavofrío	Oro	El primer restaurante con recetas libres de estrés “Deliciosa Calma”
2016	Ikea	Oro	“Terrazas”-amigosdelasterrazas.org
2016	Lotería Navidad	Oro	El mayor premio es compartirlo “Justino/ fábrica maniqués”
2016	Banco Sabadell	Plata	“Estar donde estés” (nuevo claim BS) y campaña “Nuevos tiempos” (Préstamos)
2016	Bankia	Plata	... trae tu nómina a Bankia y te quitamos las comisiones en todas tus cuentas
2016	GB-Yatekomo	Plata	Samurai Sevillano-Dani Rovira
2016	Mercedes-Benz	Plata	Público femenino-Maribel Verdú-deseo

3. Ídem Nota 1. 4. Entre 2006 y 2014, Grupo Consultores.

● ● ● Tabla 1

Año	Caso	Premio	Referencia
2016	BBVA	Bronce	Las personas, protagonistas de la transformación digital
2016	Estrella Damm	Bronce	“Vale” Cortometraje Amenabar con Dakota Johnson, Quim Gutiérrez y Natalia Tena
2016	Mahou	Bronce	“Mi Mahou pendiente” (celebrities) 125 aniversario // “Cuál es la Mahou que mejor te ha sabido?”
2016	La Casera	Bronce	#barulloconlostuyos campaña familias en la mesa. (Tinto de Verano La Casera)
2016	Islas Canarias	Oro-250Mil	#stopbluemonday
2016	PlayStation	Plata-250Mil	“Da mucho miedo” (Máquina medición miedo)
2016	Nestlé-La Cocinera	Bronce-250Mil	“La mejor cocina es la de mi madre” / “La Cocinera es casi como tu madre” (traducción madres que cocinan “a ojo”)
2016	Durmet	Bronce-250Mil	Smarttress el primer colchón que detecta la infidelidad
2016	FAADA	Oro-Resp. Soc. ONG	#Elcastingmasbestia (casting niños y explicación condiciones trabajo a los padres)
2015	Banco Sabadell	Oro	“Cerca” - Rafa Nadal
2015	Ikea	Oro	El tiempo compartido es el mejor regalo de Navidad “La otra Navidad”
2015	Lotería Navidad	Oro	El mayor premio es compartirlo “Bar de Antonio”
2015	Mercedes-Benz	Oro	David Muñoz-Una estrella no es nada hasta que te la quitan
2015	Decathlon	Plata	“El deporte más grande del mundo” (ejecución natación)
2015	Mahou	Plata	“Qué bien sabe ser de Mahou”
2015	Ron Santa Teresa	Plata	“Jugamos al rugby. Hacemos ron”
2015	Solvía	Plata	Oportunidad-Te acompañamos
2015	Toyota	Plata	Fiabilidad- Nuca abres el capó de un Toyota (“Misterios dentro del capó”)
2015	BBVA	Bronce	“Acuérdate de tu futuro”. Expertos en ayudarte a planificar tu jubilación
2015	Campofrío	Bronce	Incendio fábrica de Burgos “Bombería”
2015	CLAsturiana	Bronce	“Somos como somos” (cámaras en proceso leche)
2015	Frenadol	Bronce	“Con Frenadol (...) no te frena ni a ti ni a los tuyos” / Don’t stop

● ● ● Tabla 1

Año	Caso	Premio	Referencia
2015	Sony-Corazones acero	Oro-250Mil	"La otra película" (youtubers/El Rubius protagoniza cortos sobre estrenos de Sony)
2015	Navidul-Día Padre	Plata-250Mil	"Lo que tu padre elegiría" (regalo Día del Padre, jamón con blisters en forma corbata, etc)
2015	Nestlé-La Cocinera	Bronce-250Mil	Recetas para Navidad
2015	Rodilla	Bronce-250Mil	Edición sandwich Master Chef
2015	Edición Recuerda	Oro-Resp. Soc.	Edición Recuerda "Nos encanta recordar. Luchemos juntos para que todos podamos hacerlo" (unión de marcas)
2015	Campofrío	Plata-Resp. Soc.	(Mismo case study "Bombería")
2014	Banco Sabadell	Oro	Conferencias ¿Cuánto vamos a vivir? (científicos-longevidad)
2014	Campofrío	Oro	Hazte extranjero (campaña multi celebrities)
2014	Coca Cola	Oro	Benditos bares
2014	Seguros El Corte Inglés	Oro	Asesores seguros ECI viviendo experiencias (accidente, incendio, etc.)
2014	BSH Electrodomésticos-Balay	Plata	Prestaciones técnicas + "Un poquito de mí"
2014	Campofrío-Cuidate+	Plata	Hay algo mejor que llegar a los 90, poder disfrutarlo
2014	Limon & Nada	Plata	"Juguetes sencillos" (¡Un palo!)
2014	Solvía	Plata	Solvía.es. La inmobiliaria de Banco Sabadell ("La casita")
2014	Asprocan-Plátano Canarias	Bronce	Plátanos para los Reyes Magos (estacionalidad/energía)
2014	Burger King	Bronce	4 promos distintas: Euroking (1€), Menú king ahorro, patatas para todos y promos 2x1
2014	Direct Seguros	Bronce	Ingeniosamente simple. Si no se entiende no es Direct
2014	Volkswagen	Bronce	Tener un caballo mola. Tener un VW Polo mola más
2014	Revista Libero	Oro-Bajo Ppto.	"Si te lo explican con fútbol, lo entiendes"
2014	Navidul	Plata-Bajo Ppto.	"Un jamón bajo el brazo" (regalo a madres que dan a luz del peso de su hijo en lonchas jamón)
2014	Cacaolat	Bronce-Bajo Ppto.	Marquesina con olor a Cacaolat
2014	Oxfam Intermón	Oro-Resp.Soc.	El único café que te ayuda a dormir mejor

● ● ●

● ● ● Tabla 1

Año	Caso	Premio	Referencia
2013	Campofrío	Oro	Contribuir a elevar el optimismo
2013	Fanta	Oro	Diversión (Jóvenes)
2013	Durex	Oro	Love Sex
2013	Nenuco	Oro	Hay amores que huelen a Nenuco
2013	Aquarius	Plata	Valor social (unión de pueblos que necesitan gente con gente que necesita pueblos)
2013	Shandy Cruzcampo	Plata	"Monica Naranjo-Monica Limón"
2013	Pro-Evolution Soccer	Plata	Enter the game (avatar jugador)
2013	Sony PlayStation	Plata	Humanización y retorno de los valores tradicionales
2013	Banco Sabadell	Bronce	Creemos en las relaciones duraderas
2013	Gallina Blanca	Bronce	Fun = Fan
2013	Calvo	Bronce	Haz caso a tu instinto (calidad)
2013	Suchard	Bronce	Hecho con tus Sueños (canción Maldita Nerea)
2013	Gol Televisión	Oro-Bajo Ppto.	Himno fútbol en almohada bebés
2013	Kia	Plata-Bajo Ppto.	Apoyo Rafa Nadal, raqueta, volar
2013	Springfield	Bronce-Bajo Ppto	CRM club Funatics
2013	Save the Children	Oro-Resp.Soc.	Dona tu estrella
2012	Banco Sabadell	Oro	Más que ahorrar es necesario pensar en el futuro
2012	Campofrío	Oro	Contribuir a elevar el optimismo
2012	Mixta/Mahou-San Miguel	Oro	Pato Willix (absurdo/diversión)
2012	11/11/11 ONCE	Oro	Sorteo 11/11/11
2012	Atrápalo	Plata	Voluntarios para test de implantación de recuerdos (teaser)
2012	Calvo	Plata	El increíble estómago Rugidor
2012	Nestlé multimarca	Plata	Según Product Brand
2012	Sony-Los Pitufos	Plata	El pueblo pitufo
2012	El Corte Inglés	Bronce	Cena de Nochebuena uniendo familias
2012	Lotería Navidad	Bronce	La fábrica de los sueños

● ● ●

● ● ● Tabla 1

Año	Caso	Premio	Referencia
2012	McDonald's	Bronce	30 años saboreando buenos momentos (30 Aniversario España)
2012	Mercedes-Benz	Bronce	Algo está pasando en Mercedes
2012	Cafés La Estrella-Nestlé	Oro-Bajo Ppto.	Movimiento 1887 (sereno, viaje en el tiempo, teletorrijas)
2012	Mi primer Danone	Plata-Bajo Ppto.	"Mis primeras veces"
2012	Asics	Bronce-Bajo Ppto.	Hecho de deporte (acción content periodista deportivo Cuatro)
2012	Fundación Reina Sofía	Oro-Resp.Soc.	Banco de recuerdos (web donde depositar tus recuerdos)
2011	Mixta/Mahou-San Miguel	Oro	Disecadox... (humor absurdo)
2011	Ikea	Oro	Donde caben 2 caben 3
2011	Movistar	Oro	Serie Enjuto Mojamuto
2011	Flex	Plata	El único colchón que cuanto más lo usas mejor te sienta (encamados 40 días)
2011	Cruzcampo	Plata	Desafío Cruzcampo Mundial 2010
2011	Coca-Cola Zero	Plata	Acción cines "El cambiazo" Coca-Cola Zero
2011	BBVA	Bronce	Aprovecha tu banco
2011	Carrefour	Bronce	Reparto compra online por Leonardo Sbaraglia
2011	ING Direct	Bronce	Uno de cada 10 hogares ya está ahorrando con ING Direct
2011	Orange	Bronce	Tarifas con nombre de animal: leon, ardilla, delfín y panda
2011	Atrápalo	Oro-Bajo Ppto.	Adéu Barcelona (globos con entradas)
2011	Terra	Oro-Bajo Ppto.	El gafe (Cardeñosa) para los rivales de la Selección Española
2011	Bwin	Plata-Bajo Ppto.	Apuestas: Los usuarios deben jugarse su estado de Facebook con rivales en partidos FCB-Madrid
2011	Ambar	Plata-Bajo Ppto.	Ambar eres tú (personalización nombre, slogan y etiqueta). De "Ponte Ambar" a "Ambar ponte Antoni"
2011	Digital+	Bronce-Bajo Ppto.	El HD cambia la forma de ver el fútbol (corre el rumor que el gol de Maradona/mano de Dios no existió)
2011	Médicos Sin Fronteras	Oro-Resp.Soc.	Pastillas contra el dolor ajeno
2010	Atrápalo	Oro	Vete de vacaciones sin pagar y, cuando vuelvas, paga lo que creas justo



● ● ● Tabla 1

Año	Caso	Premio	Referencia
2010	Pavofrío/Campofrío	Oro	Elenas Salgado
2010	Estrella Damm	Oro	Videoclip-Formentera
2010	Flor de Esgueva	Oro	Para muchos, el queso curado perfecto
2010	Campofrío	Plata	Esa manera tan nuestra de saborear la vida. Qué bien sabe que te quieran. (Cascos Azules)
2010	Línea Directa	Plata	(campaña 2008,2009 y 2010 basada en muchas ejecuciones humor)
2010	Turismo Canarias	Plata	Compartimos nuestra fortuna (100 voluntarios por Europa)
2010	Yoigo	Plata	Verdad verdadera / El móvil sin cuentos.
2010	Mahou	Bronce	La Wikipeli (peli colaborativa coordinada por Corbacho y Cruz)
2010	ING Direct	Bronce	Por más que busques no encontrarás nada mejor que la cuenta naranja. Campaña clientes "Ya lo sabía"
2010	McDonald's	Bronce	Carne de 30 mil ganaderías españolas
2010	Gillette	Bronce	Fundación Gillette de ayuda al hombre lija
2010	Zapata Inmobilia	Oro-Bajo Ppto.	Vendemos independencia. (Sitcom online "Los Independizator" en "Quiero un piso mío")
2010	Rodilla	Plata-Bajo Ppto.	Échale morro y come por la cara
2010	Microsoft	Bronce-Bajo Ppto.	Prueba de Windows 7 en el pueblo de "sietes", de 40 habitantes.
2010	Fundación ONCE	Oro-Resp.Soc.	Documental "Capacitados"
2009	Atrápalo	Oro	La plaga de "Atrapantes" (cucarachas rojas por todo internet)
2009	Ikea	Oro	Bienvenido a la república independiente de tu casa
2009	Línea Directa	Oro	"Hay mil porqués"
2009	Trina	Oro	"Liberar la naturalidad que todos llevamos dentro"
2009	Bancaja	Plata	"Si tú no haces esperar a tu banco..., tu banco no tendría que hacerte esperar cuando quieras recuperarlo"
2009	BBVA	Plata	Liga BBVA
2009	Conect	Plata	Miravete de la Sierra, el pueblo en el que nunca pasa nada (campaña solo en canales temáticos)
2009	Telefónica	Plata	"Los autónomos son unos seres en peligro de extinción" (campaña "El naturalista", guardan facturas...)



● ● ● Tabla 1

Año	Caso	Premio	Referencia
2009	Banco Gallego	Bronce	“Si ud. no es amigo de Fernando Torres, le proponemos otra forma de ganar dinero” (Depósito Amigo)
2009	Coca-Cola	Bronce	¿Qué le dirías a alguien que viene al mundo en un momento como este? (“Encuentro”)
2009	Ford	Bronce	Vengo de parte del Presidente
2009	Florette	Bronce	“Los expertos en ensaladas prefieren Florette” (con Primeros Brotes)
2009	Mahou	Oro-Bajo Ppto.	Petición calle “la madre que parió a Casillas” en Móstoles
2009	Banc de Sang	Plata-Bajo Ppto.	“University Attack” kit autoejecutable para universidades (fotocopias, bar, biblio,... con voluntarios, profes,...)
2009	Albal	Bronce-Bajo Ppto.	“Albal te apaña la vida” (<i>Claim</i>). Creación personajes “Los apaños de Albal”
2009	Conf. Episcopal	Oro-Resp.Soc.	Programa X tantos (por tantos que necesitan tanto) para marcar X en declaración Renta
2008	CajaMadrid	Oro	Depósito “sentido y sensibilidad”. Guía de autoayuda para cambia de banco sin perder un amigo
2008	Calvo	Oro	“Sacatunn que pen que summun que tun”
2008	Smart	Oro	“Nadie altera tan poco el medio ambiente”
2008	Fiat 500	Oro	Sólo 500 unidades a la venta por internet exclusivamente
2008	Coca-Cola	Plata	(Treintañeros) “No bebas para olvidar, bebe para recordar”
2008	Groupama	Plata	(Iker Casillas) “Las manos más seguras” (Cortinillas: te aseguramos que volvemos en 5’, que son las 8h,...)
2008	ONCE	Plata	Llega el premio más <i>heavy</i> de la ONCE
2008	PSOE	Plata	“Motivos para creer”
2008	Ayuntamiento Madrid	Bronce	“El árbol de los deseos”
2008	Heineken	Bronce	“La experiencia de tomarse una caña donde tú quieras”
2008	ING Direct	Bronce	Patrocinio FI (con promo) “Fernando Alonso busca aficionado/profesional que lo acompañe. 3000 €/mes”
2008	Renault Megane	Bronce	“Elige el camino difícil” (Concepto: La seguridad que te hace disfrutar)
2008	Atrápalo	Oro-Bajo Ppto.	“El hombre atrapado” (el primer concurso de TV que no sucede en TV)
2008	MMT Estudiantes	Plata-Bajo Ppto.	“Que no bajamos”

● ● ● Tabla 1

Año	Caso	Premio	Referencia
2008	Bitter Rosso	Bronce-Bajo Ppto.	Hermanar ciudad italiana Monterosso di Mare con el producto. Se declara “aperitivo oficial” de allí.
2008	Fundación Prodis	Oro-Resp.Soc.	“No sabrás lo que pueden hacer hasta que les dejes hacerlo” (piezas protagonizadas por ellos)
2007	BMW X3	Oro	“Los demás se adaptan a la carretera. El X3 es la carretera” (Bruce Lee. Filosofía taoísta adaptabilidad)
2007	Fairy	Oro	Fairy. Tu truco para ahorrar en casa (pequeños trucos para ahorrar)
2007	DeAPlaneta	Oro	Estreno de una película de terror, Pulse. Acción viral e-mails
2007	Euskaltel	Oro	Partición Euskaltel/Orange. Acciones promocionales para mantener clientes
2007	Durex	Oro	Del “Compromiso” al “Placer” (campaña anillo “Sí, quiero”)
2007	Atrápalo	Plata	Viaje a Patagonia por 0,3€ para quien lo atrape. Hallazgo de Atrápalo
2007	Coca-Cola Zero	Plata	“Una sana rivalidad” (<i>West Side Story</i>)
2007	Nestlé Fondue Chocolate	Plata	“¿Nos fundimos una?”
2007	Linea Directa	Plata	“Llama ya! Cuantos/as más seamos más clarito lo vamos a dejar”
2007	Repsol	Plata	“Sube al 10”
2007	Coca-Cola Light	Bronce	Promo “El piso de Coca-Cola Light”
2007	Philips	Bronce	(La idea “Kiwis” era de DDB Internacional. El caso es de la activación en RRPP y Medios)
2007	Línea 11811	Bronce	11811 lo hace por ti (equipo 11811)
2007	Fujitsu	Bronce	Sustituir palabra silencio por Fujitsu. Fujitsu. El Fujitsu.
2007	Volkswagen Polo	Bronce	Un coche tan deseable que hasta un mono (astronauta) lo robaría
2007	TV3-La Marató	Oro-Resp.Soc.	“Monos” (solidaridad por instinto)
2006	MTV España	Oro	“Amo a Laura” + “Culos”
2006	Vital Dent	Oro	Descubre la sonrisoterapia
2006	Aquarius	Oro	La catedral de Don Justo
2006	Eko-Nestlé	Oro	Lo más sano y natural para tomar con leche
2006	Línea 11888	Oro	Los pelochos (3º año)

●●● Tabla 1

Año	Caso	Premio	Referencia
2006	Digital+	Plata	Pues va a ser que no (el deseo de ver Digital+ se antepone a otras ocupaciones inexcusables).
2006	Maiz Bonduelle	Plata	¿Quieres que tu hijo salga en la Tele? (concurso vídeo casero como spot Bonduelle)
2006	Dacia Logan	Plata	“Hace lo mismo que cualquier otro coche pero por sólo 7.350€” (compran su coche de forma racional)
2006	Vueling	Plata	Vueling (nombre, código gráfico y personalidad de marca y compañía)
2006	Bosch batidora	Plata	Batidora sin cables
2006	Cepsa	Plata	Nos pasan muchas historias juntos. Cepsa Sí. (promo online Historias Cepsa)
2006	Amena Empresas	Bronce	Solución 10. Soluciones para que los autónomos trabajen mejor
2006	Fanta	Bronce	Por favor, diviértete. No Fanta. No <i>fun</i>
2006	Navidul-Campofrío	Bronce	Esta Navidad, con el Jamón no te la juegues
2006	Consejo Juventud	Bronce	www.kelifinder.com (creación de zapatillas deporte para ayudarte en la búsqueda de piso)
2006	Fundación Alcohol y Sociedad	Oro-Resp.Soc.	Programa Conductor Alternativo (haz turnos con tus amigos)



Iolanda Casalà Surribas
Brand Strategy & Effectiveness Director, Ogilvy
Doctora en Publicidad
Vicepresidenta de la APG
(Account Planning Group)

Sobre la autora

Trayectoria profesional

Iolanda Casalà cuenta con una experiencia de 27 años en distintas agencias de publicidad. Los primeros 15 años de su trayectoria se desarrollaron en el departamento de cuentas de Delvico Bates, Lorente Grupo de Comunicación/Euro RSCG, Grey y BassatOgilvy/Ogilvy Barcelona. Durante los últimos 12 años ha focalizado su carrera en el área de la Brand Strategy. Actualmente es Directora de Estrategia de Marca y Eficacia en Ogilvy Barcelona, agencia a la que se incorporó en 2005. Durante estos años, Casalà ha trabajado para marcas de diversos sectores (con mayor incidencia de Gran Consumo) como Nestlé (12 marcas), Unilever (Ligeresa, Dove); Lactalis (Président, Flor de Esgueva); Heineken (Cruzcampo); PanricoDonuts, ONGs (AECC, Amnistía Internacional, Intermón), electrónica de consumo (Panasonic, Fujitsu, Fagor), motor (Honda), medios de comunicación (TV3, RBA, HymSA), instituciones y fundaciones o juguetes (Mattel-Barbie).

Reconocimientos

Durante su etapa en Ogilvy, el trabajo realizado junto a los equipos de la agencia ha sido galardonado con 11 Premios a la Eficacia. En julio 2018, su tesis doctoral fue premiada por el Colegio de Publicitarios de Catalunya con el Premio Prat Gaballí a la tesis con mayor contribución al acercamiento entre el ámbito académico y el ámbito profesional. Asimismo, en 2014 fue galardonada con un Premio MAS-Mujer a Seguir (en el área de publicidad), impulsado por la Revista Anuncios, por su trayectoria profesional, académica y docente. Iolanda Casalà es miembro del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia y Jurado Profesional de la Revista Anuncios desde 2015.

Trayectoria académica y docente

Doctora en Publicidad por la Facultad de Comunicación Blanquerna-URL, especializada en la relación entre construcción de marca y eficacia de la comunicación. Licenciada en Publicidad por la UAB, Postgrado en Planificación Estratégica de la Comunicación por la URL y Certificado IPA Eff Test.

Desde el año 2000, Casalà mantiene relación constante con la docencia, impartiendo clases y ponencias e integrando tribunales de evaluación en distintas Facultades de Comunicación de Barcelona. Destaca su colaboración continua con Blanquerna-URL, UAB y UAO.

Iolanda Casalà forma parte de la Junta Directiva de la APG Spain como Vicepresidenta.

Eficacia. Qué sino

“Una campaña es eficaz en la medida en que cumple los objetivos para los cuales ha sido diseñada” (Beerli y Martín, 1999). Es decir, la eficacia no se define a sí misma de forma autónoma sino que depende de la consecución de unos objetivos pre-establecidos. Toni Segarra, uno de los creativos más respetado y admirado de todos los tiempos, afirma rotundamente que la eficacia es el único sentido del trabajo en comunicación persuasiva⁵.

“Eficacia. Tiene algo de asombroso que le dediquemos un festival a la eficacia. Como si hubiese que recordar que ese es el único sentido de lo que hacemos. De alguna manera indica hasta qué punto nuestra nefasta tendencia a compartimentar acaba deformando la realidad de un modo casi grotesco. Nuestro trabajo debe producir resultados, y si no lo hace perdemos a nuestros clientes y nuestra reputación. Es para lo que se nos paga, es por lo que trabajamos. Antes, ahora y en el futuro. Somos vendedores. Que en algún momento lo hayamos olvidado está en el origen de casi todos nuestros males, que no son pocos”.

Las campañas galardonadas con un Premio a la Eficacia son eficaces. La totalidad de la base muestral demuestra su eficacia, bien sea por alcanzar los objetivos pre-establecidos a nivel de efectos sobre el negocio (principalmente ventas y/o penetración), o bien por lograr los efectos perseguidos en variables sobre la marca (notoriedad y mejora de imagen). Así, el 80% de los casos galardonados con un Premio a la Eficacia han alcanzado un alto crecimiento en una o más variables de negocio (*Effectiveness Success Rate*) y en el 85% de dichos casos el alto crecimiento se ha logrado en variables sobre la marca (*Accountability Success Rate*). Estos resultados son superiores a los reportados en los análisis realizados en base al IPA *DataBANK*⁶ (donde el 71% de los casos alcanza un alto crecimiento en variables de negocio y un 63% en variables sobre la marca), y su diferencia puede ser explicada por la distinta composición de la muestra (en los Premios a la Eficacia se analizan los casos ganadores mientras que en el IPA *DataBANK* se incluye la información de todas las campañas inscritas, sean o no premiadas).

Tras asentar la validez de la muestra en términos de eficacia, a continuación se estudian las características principales de estas campañas según su estrategia de comunicación. Cómo son las campañas eficaces en función de su modelo de campaña, del estilo creativo utilizado, de los medios empleados en su difusión y del tipo de integración existente entre los diferentes elementos que componen una campaña multicanal.

“El 80% de los casos galardonados con un Premio a la Eficacia han alcanzado un alto crecimiento en variables de negocio y el 85% en variables sobre la marca”

⁵. Qué es la eficacia publicitaria. Consulta a los profesionales de la industria publicitaria española para analizar cómo ha evolucionado el concepto. (24 de Octubre de 2013). El Publicista. Disponible en: <https://www.elpublicista.es/publicidad-mas-eficaz-segun-anunciantes/que-es-eficacia-publicitaria>.

⁶. Binet, L. & Field, P. (2008). Marketing in the era of accountability: Identifying the marketing practices and metrics that truly increase profitability. Londres: WARC- World Advertising Research Center.

Qué es más eficaz, la razón o la emoción

Qué es más eficaz, la razón o la emoción

Las campañas tratan de generar influencia en la percepción, actitud y/o actuación de sus destinatarios. En función de cómo se orientan para lograr tal influencia, el IPA *DataBANK* clasifica la comunicación según seis modelos de influencia (basados en los utilizados por las empresas líderes en investigación de mercado):

Tabla 2.
Modelos de influencia clasificados por el IPA *DataBANK*

<i>Influence model</i>	<i>Definition of how the campaign worked</i>
<i>Emotional involvement</i>	<i>Simply because of the emotions or feelings the campaign touched/how likeable it was</i>
<i>Fame</i>	<i>Got the brand talked about/made it famous</i>
<i>Information</i>	<i>Simply because of the information the campaign provided</i>
<i>Persuasion</i>	<i>Initially gained interest with information, then added emotional appeal</i>
<i>Reinforcement</i>	<i>Reinforced existing behaviour rather than changed behavior (the weak theory)</i>
<i>More complex</i>	<i>A more complex combination of these or other factors</i>

Fuente: Binet, L., & Field, P. (2008). Marketing in the era of accountability: Identifying the marketing practices and metrics that truly increase profitability. Londres: WARC-World Advertising Research Center.

A continuación se definen los modelos en mayor profundidad, ejemplificándolos⁷. Posteriormente se analizará el uso de dichos modelos en las campañas galardonadas por su eficacia.

⁷. Como muestra de los casos se incluye una referencia visual de la pieza de comunicación clave de la campaña (generalmente spot televisivo) y vínculo a una fuente pública *online* para su visualización (principalmente YouTube). Los *case studies* completos pueden ser consultados en los Libros de la Eficacia. La referencia de cada ejemplo incluye el nombre de la marca comercial y el año en el que fue galardonado y publicado el caso. El año de realización de la acción de comunicación suele ser el anterior al del año de publicación del caso.

Emotional Involvement: Campañas orientadas a tocar las emociones o sentimientos de su público objetivo y/o a gustar por sí mismas, generando vínculo emocional. La intención es transferir dichas emociones a la marca y, consecuentemente, construir empatía en la relación marca-consumidor. A través de la empatía tratan de influenciar la elección de marca. Algunas veces estas campañas incluyen información sobre la marca, pero su importancia es secundaria y no se considera factor del éxito de la campaña.



Figura 1
Lotería Navidad 2015 “El mayor sueño es compartirlo”

www.youtube.com. (12 de Diciembre de 2018). youtube.com. Obtenido de youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=ZCeLlzkFd4>



Figura 2
Nenuco 2013 “Hay amores que huelen a Nenuco”

www.youtube.com. (23 de Mayo de 2015). youtube.com. Obtenido de youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=5rwdwLFy9PY>

Fame: Campañas orientadas a que se hable sobre ellas, generando la percepción de que la marca es diferente a las del resto de su categoría. No se trata (sólo) de impulsar el conocimiento de marca o *brand awareness* (puesto que la mayoría de publicidad lo persigue) sino de proyectar un punto de vista distinto de la marca, generando la percepción de que es mayor/más importante que antes. Estas campañas suelen provocar una fuerte respuesta emocional (no necesariamente gustan).



Figura 3
Limon&Nada 2014 “Un palo”

www.youtube.com. (26 de Agosto de 2019). Youtube.com. Obtenido de Youtube.com:
<https://www.youtube.com/watch?v=24zN1BQjajI>



Figura 4
Mixta 2011 “Pato Willix”

www.youtube.com. (23 de Mayo de 2015). youtube.com. Obtenido de youtube.com:
<https://www.youtube.com/watch?v=YYAz1lNKCEg>

Information: Campañas que trabajan aportando información sobre la marca, la categoría, el usuario o el producto. Suelen argumentar motivos (*reason why*) y beneficios funcionales, basándose en la lógica racional para influir sobre el uso o la prueba del producto.



Figura 5
Burger King 2014 “1€”

www.youtube.com. (26 de Agosto de 2019). youtube.com. Obtenido de youtube.com:
<https://www.youtube.com/watch?v=yoBI8Ost5zw>

Persuasion: Campañas que tratan de ganar el interés del consumidor con información o noticias, pero añaden un elemento emocional para ayudar a persuadir y/o para favorecer la memorabilidad del mensaje. La información a menudo se orienta a un reto o a una mejora del conocimiento existente sobre la marca. La emocionalidad es baja y el proceso de persuasión para la prueba o uso del producto anunciado es esencialmente racional.



Figura 6
Direct Seguros 2014 “Simple”

www.youtube.com. (23 de Mayo de 2015). youtube.com. Obtenido de youtube.com:
https://www.youtube.com/watch?v=rh_yD2a966o

Reinforcement: Campañas orientadas a reforzar un comportamiento existente más que a provocar un cambio de comportamiento. Este tipo de campañas intentan aumentar la fidelidad de los consumidores, generalmente a través de incrementar la frecuencia de uso y el volumen de compra, incidiendo y proponiendo momentos y formas de uso.



Figura 7
Springfield 2013 “Club Funatics”

www.afindemes.es. (23 de Mayo de 2015). Afindemes.es. Obtenido de afindemes.es:
<http://www.afindemes.es/moda/springfield-ofrece-un-20-de-descuento-en-sus-tiendas.html>

More Complex: Las campañas *more complex* combinan dos o más de los anteriores cinco modelos de campaña.

Combinación de los modelos *Emotional Involvement + Fame*:



Figura 8
Campofrío 2012-2015 “Cómicos”

www.youtube.com. (23 de Mayo de 2015). youtube.com. Obtenido de youtube.com:
<https://www.youtube.com/watch?v=62xGKKw7vIQ>

Combinación de los modelos *Emotional Involvement+Fame+Persuasion*:



Figura 9
Banco Sabadell 2012-2014 “Conversaciones”

www.youtube.com. (23 de Mayo de 2015). youtube.com. Obtenido de youtube.com:
<https://www.youtube.com/watch?v=NX2wv-JJDQI>

El 46% de las campañas eficaces utilizan el modelo *More Complex* combinando dos o más modelos principalmente emocionales (69%). Los modelos *Fame* y *Persuasion* son el segundo y tercero más utilizados (con un 20% y un 19% respectivamente), seguidos por *Emotional Involvement* (13%). A mucha distancia se encuentran las campañas basadas en los modelos *Information* (2%) y *Reinforcement* (1%). En análisis evolutivo se aprecia una tendencia alcista en el uso de modelos emocionales de comunicación.

Figura 10
Porcentaje de uso de los modelos de influencia en los Premios a la Eficacia 2006-2016

MODELO DE CAMPAÑA. Premios a la Eficacia 2006-2016 (%)

More Complex
Emotional Involvement
Fame
Information
Persuasion
Reinforcement

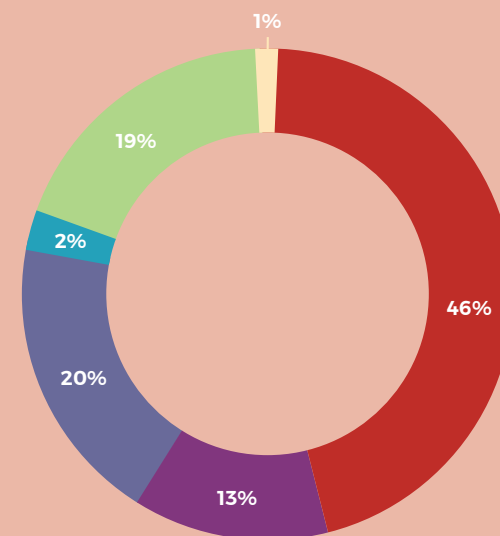


Figura 11
Influencia de los modelos en campañas More Complex

MODELOS DE INFLUENCIA UTILIZADOS EN LAS CAMPAÑAS MORE COMPLEX

Emotional Involment
Fame
Information
Persuasion
Reinforcement

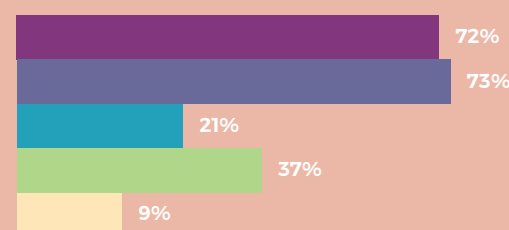


Figura 12
Fuente de influencia en los casos More Complex

FUENTE DE INFLUENCIA UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS MORE COMPLEX (EMOCIONAL/ RACIONAL/EMOCIONAL Y RACIONAL). Premios a la Eficacia 2006-2016

Principalmente emocional
Emocional y racional
Principalmente racional

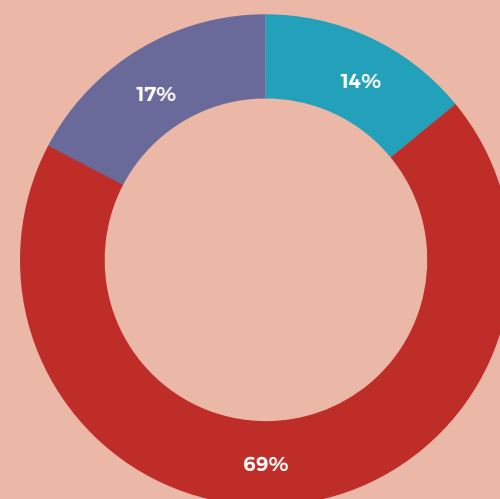
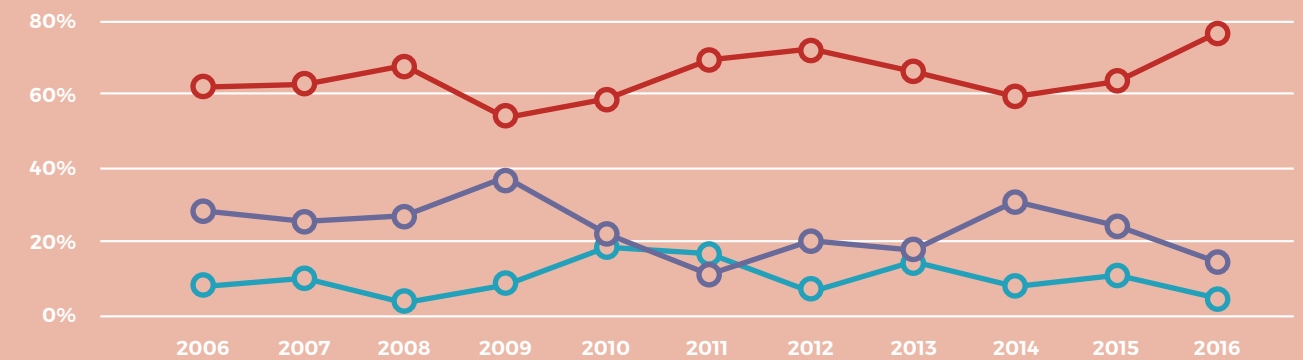


Figura 13
Evolución en el uso de los distintos modelos de campaña, incluyendo los utilizados en los casos More Complex. Premios a la Eficacia 2006-2016

EVOLUCIÓN MODELO DE CAMPAÑA INCLUYENDO LOS MODELOS UTILIZADOS EN LOS CASOS MORE COMPLEX

Principalmente emocional
Principalmente racional
Emocional y racional



La comparación entre los resultados obtenidos en la investigación realizada en UK sobre los casos incluidos en el IPA *DataBANK* 1998-2007 y los datos expuestos (Premios a la Eficacia, España, 2006-2016), muestra una coherente evolución en el tiempo no distorsionada por adaptación al momento y lugar⁸, como puede observarse en las tablas y gráficos incluidos a continuación. Destaca:

La emocionalidad, un valor al alza: La utilización del modelo *More Complex* integrado por una combinación de modelos emocionales y de los modelos *Emotional Involvement* y *Fame* concentran casi tres cuartas partes de los casos galardonados en España.

Alto uso del modelo *Fame* (más del doble que en los IPA) tanto por sí solo como integrando el modelo *More Complex*.

El modelo *Persuasion* es el más utilizado entre los modelos racionales (aunque en la investigación de los Premios a la Eficacia representa un porcentaje menor que en los IPA Awards, 19% vs. 29%).

Information es un modelo poco utilizado en solitario (10% en UK; 2% en España) y sólo está presente en una quinta parte de los casos que utilizan el modelo *More Complex*.

La presencia de *Reinforcement* no es representativa ni como modelo en sí, ni como integrante de *More Complex* en ninguno de los dos países.

8. Seis de los once años comprendidos en la muestra española corresponden a años de crisis económica.

Tabla 3
Comparación del uso de los distintos modelos de influencia según los datos del IPA DataBANK 1998-2007 y los de los Premios a la Eficacia 2006-2016

Modelos de Influencia	IPA	Eficacia
Emotional involvement	23%	13%
Fame	9%	20%
Information	10%	2%
Persuasion	29%	19%
Reinforcement	3%	1%
More complex	25%	46%

Figura 14
Comparación del uso de los distintos modelos de influencia según los datos del IPA DataBANK 1998-2007 y los de los Premios a la Eficacia 2006-2016

MODELO DE INFLUENCIA.
Premios a la Eficacia vs IPA

■ Eficacia

■ IPA

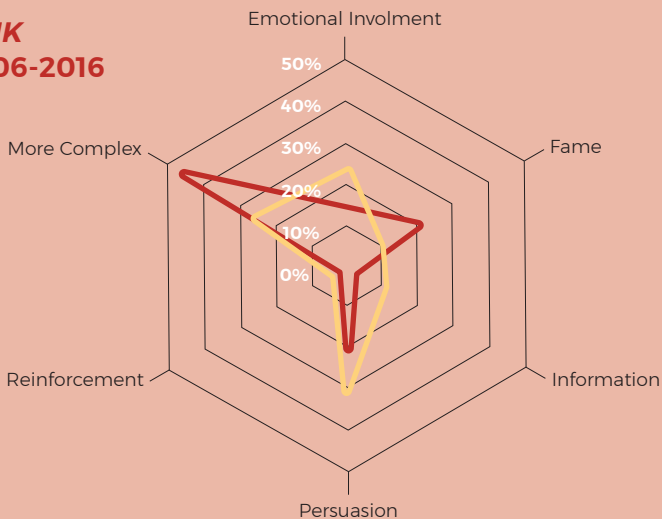


Tabla 4
Comparación de los modelos de influencia utilizados en las campañas More Complex según los datos del IPA DataBANK 1998-2007 y los de los Premios a la Eficacia 2006-2016

CASOS MORE COMPLEX

Modelos de Influencia	IPA	Eficacia
Emotional involvement	76%	72%
Fame	33%	73%
Information	49%	21%
Persuasion	52%	37%
Reinforcement	7%	9%

Tabla 5
Comparación de la fuente de influencia utilizada en las campañas More Complex según los datos del IPA DataBANK 1998-2007 y los de los Premios a la Eficacia 2006-2016

NATURE OF INFLUENCE OF 'MORE COMPLEX' CASES	INCIDENCE AMONG 'MORE COMPLEX' CASES	
	IPA	Eficacia
Principally emotional	17%	69%
Emotional and rational	71%	17%
Principally rational	12%	14%

Figura 15
Comparación de los modelos de influencia utilizados en las campañas More Complex según los datos del IPA DataBANK 1998-2007 y los de los Premios a la Eficacia 2006-2016

MODELO DE INFLUENCIA MORE COMPLEX.
Premios a la Eficacia vs IPA

■ Eficacia

■ IPA

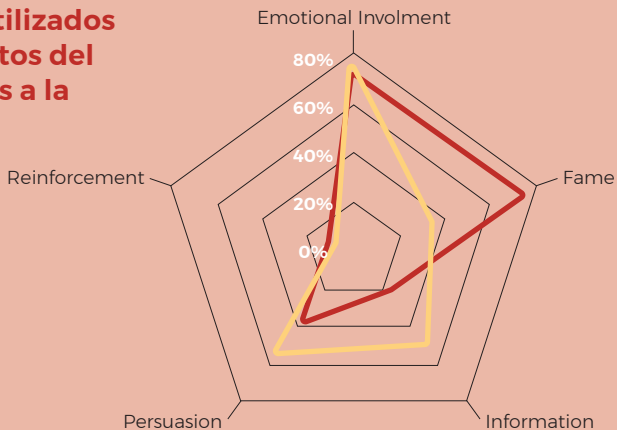
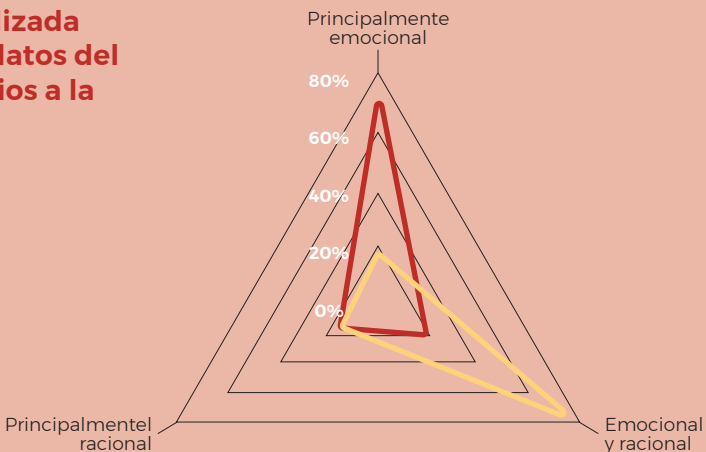


Figura 16
Comparación de la fuente de influencia utilizada en las campañas More Complex según los datos del IPA DataBANK 1998-2007 y los de los Premios a la Eficacia 2006-2016

FUENTE DE INFLUENCIA EN LOS CASOS MORE COMPLEX.
Premios a la Eficacia vs IPA

■ Eficacia

■ IPA



El porcentaje de uso de los distintos modelos de influencia en casos de comunicación reconocidamente eficaz constituye en sí mismo un dato interesante pero todavía lo es más observar que (exactamente igual que en UK) algunos modelos alcanzan mayores resultados que otros: los modelos con aproximación emocional están más vinculados que los modelos con base racional con el logro de altos resultados tanto en efectos sobre el negocio como en efectos sobre la marca.

Tabla 6
Ratio de éxito (*Effectiveness/Accountability Success Rate*) según modelo de influencia utilizado

MODELO DE INFLUENCIA. Premios a la Eficacia 2006-2016						
	<i>Emotional Involvement</i>	<i>Fame</i>	<i>Information</i>	<i>Persuasion</i>	<i>Reinforcement</i>	<i>More complex</i>
<i>Effectiveness Success Rate (Negocio)</i>	49,0%	54,5%	12,6%	36,4%	4,9%	50,3%
<i>Accountability Success Rate (Marca)</i>	49,0%	56,2%	10,5%	35,3%	5,2%	49,0%

“Las campañas que utilizan una aproximación emocional alcanzan grandes efectos sobre ventas y penetración en mayor proporción que las racionales”

Los modelos que mayor ratio de éxito alcanzan son *Fame*, *Emotional Involvement* y *More Complex* (integrado a su vez, en un 69% de ocasiones, por *Fame* y *Emotional Involvement*).

Las campañas basadas en modelos emocionales no sólo ayudan a obtener grandes efectos sobre los resultados de negocio (*business effects*), sino que aportan resultados positivos en la mayoría de sus variables, funcionando mucho mejor que las campañas basadas en modelos racionales en cada tipo de medida y en el beneficio generado. El modelo *Fame* (el más utilizado en los Premios a la Eficacia) es el que mayor porcentaje concentra en consecución de crecimiento en ventas, cuota de mercado y en penetración entre nuevos consumidores.

Tabla 7
Porcentaje de grandes efectos reportados (*Very Large Growth*) sobre las variables de negocio (*Reported Business Effect*), según modelo de influencia utilizado. Premios a la Eficacia 2006-2016

MODELO DE INFLUENCIA. Premios a la Eficacia 2006-2016							
<i>Business Effects</i>	<i>Reported VLG all cases</i>	<i>Emotional Involvement</i>	<i>Fame</i>	<i>Information</i>	<i>Persuasion</i>	<i>Reinforcement</i>	<i>More Complex</i>
<i>Sales Gain</i>	64,8%	52,6%	53,4%	10,3%	37,1%	4,3%	51,7%
<i>Market Share Gain</i>	33,0%	50,8%	54,2%	8,5%	35,6%	3,4%	49,2%
<i>Reduction of Price Sensitivity</i>	11,2%	50,0%	50,0%	0,0%	50,0%	5,0%	50,0%
<i>Customer Retention Loyalty Increase</i>	10,6%	68,4%	42,1%	26,3%	26,3%	21,1%	63,2%
<i>New Customer Acquisition Penetration</i>	52,5%	44,7%	55,3%	14,9%	41,5%	4,3%	50,0%
<i>Profit Gain</i>	12,3%	68,2%	63,6%	4,5%	27,3%	9,1%	63,6%

Las campañas basadas en modelos emocionales son también las que generan mayor cantidad de efectos intermedios o psicológicos, con mayor incidencia sobre la marca. Tanto en UK (entre 1998 y 2007) como en España (2006-2016) las campañas basadas especialmente en los modelos *Fame* y *Emotional Involvement* ayudan mejor que las racionales al conocimiento de marca, a la construcción de imagen de marca, a la diferenciación de la marca, generan mayor compromiso y contribuyen a crear autoridad para la marca. La habilidad de las campañas emocionales para construir diferenciación de marca ilustra, como argumentan Binet y Field, las dificultades prácticas de diferenciar las marcas a través de mensajes racionales (en un mundo donde las ventajas funcionales tienen escasa duración) y evidencia que las bases racionales de diferenciación son insuficientes.

Tabla 8
Porcentaje de grandes resultados alcanzados (*Very Large Growth*) sobre las variables de efecto psicológico (*Reported Intermediate Effect*) según el modelo de influencia utilizado

MODELO DE INFLUENCIA. Premios a la Eficacia 2006-2016							
Intermediate Effects	Reported VLG2 all cases	Emotional Involvement	Fame	Information	Persuasion	Reinforcement	More Complex
Awareness	66,5%	53,8%	63,9%	10,9%	31,1%	5,0%	55,5%
Image	48,6%	64,4%	51,7%	11,5%	37,9%	5,7%	59,8%
Direct Effect	40,2%	56,9%	52,8%	13,9%	37,5%	5,6%	56,9%
Differentiation	37,4%	58,2%	65,7%	9,0%	29,9%	6,0%	58,2%
Fame	50,3%	55,6%	82,2%	11,1%	18,9%	4,4%	60,0%
Quality	13,4%	50,0%	50,0%	29,2%	50,0%	8,3%	62,5%
Commitment	17,9%	84,4%	68,8%	12,5%	21,9%	6,3%	78,1%
Trust	13,4%	66,7%	29,2%	25,0%	62,5%	4,2%	62,5%



¿Cómo elegir entre comunicación emocional o racional?

¿Te acuerdas de tu primer día de trabajo? ¿de tu primera presentación en inglés? ¿de la primera vez que tu marca pasó a una lista corta de Eficacia?

Seguro que son momentos que recuerdas perfectamente, y eso es porque son instantes que generaron alguna emoción en ti. Los eventos emocionales se recuerdan mejor que los neutros, consiguen que recordemos un gran número de detalles (recuerdas dónde y con quién estabas en ese momento, qué ropa llevabas...) y tienden a ser recuerdos de gran duración ya que la emoción ralentiza la tasa de olvido.

Imagino que con este preámbulo dejo bastante claro que no creo que haya que elegir entre comunicación emocional o racional. Mi recomendación sería utilizar emoción siempre, y así poder ocupar algún lugar en las memorias de las personas. Importante garantizar un rol único al producto/marca en dicha comunicación, para garantizar que el recuerdo memorable se transfiere a la marca y no generamos notoriedad ajena a la misma.

Incluso una comunicación promocional que busque efectos de ventas inmediatas en el corto plazo, puede recurrir al humor para convertirse en más memorable. Además, los argumentos racionales pueden ser

diferenciadores en un momento dado, pero también pueden ser fácilmente superados por una marca competidora o, peor aún, por una marca de la distribución.

Yendo un poco más allá, y pensando en los consumidores de hoy en día, especialmente los más jóvenes, creo que las marcas deben evolucionar la emocionalidad de su comunicación e incorporar un propósito a sus actividades de marketing para ser capaces de generar una conexión más profunda con sus clientes, a través de un objetivo común que va más allá de la transacción. Generando valor para las personas que se traduce en crecimiento para las marcas, que es nuestro objetivo final.

En este caso mi opinión coincide con los resultados del estudio (emoción, sí!), pero es obvio decir que el estudio es mucho más enriquecedor. Es un absoluto privilegio contar con los aprendizajes acumulados de todos los casos premiados con un Premio Eficacia desde su creación y tener una receta de éxito sobre modelos de influencia, estilos creativos, mix de medios o integración de los mismos. Un lujo de estudio.

Ana Castro Colás
*Connections Director para Europa Oeste,
The Coca-Cola Company*

**Cómo influye
el estilo creativo
en una
campaña**

Cómo influye el estilo creativo en una campaña

Los estilos creativos han sido objeto de estudio de muchos académicos y profesionales de la publicidad a lo largo del tiempo. El número y nombre de cada uno de ellos puede variar en función del autor, pero la gran mayoría coincide en seis u ocho estilos comunes y en las posibilidades de combinación entre ellos. En la metodología utilizada por Binet y Field se establecen ocho estilos creativos aplicados a la comunicación (especialmente a la comunicación audiovisual). Dichos estilos son los que se han tomado como base para analizar los Premios a la Eficacia con el fin de facilitar la comparación de resultados. Son los siguientes:

Product Demo: Creatividad enfocada en mostrar las características del producto.

Live Action: Creatividad publicitaria que muestra imágenes reales pero no necesariamente buscando la identificación del consumidor (ficción/ficción publicitaria).

Animation: Creatividad publicitaria que muestra imágenes animadas (en 2D o 3D).

Testimonial: Creatividad publicitaria basada en la declaración o argumentos ofrecidos por una o varias personas (no famosas) en favor de una marca o producto.

Humorous: Creatividad publicitaria que hace uso del humor.

Sexy: Creatividad publicitaria que enfatiza un componente sexual o de seducción.

Slice of Life: Creatividad publicitaria que muestra imágenes reales tratando de buscar la identificación del consumidor (busca plasmar “trozos de vida” del consumidor).

Celebrity: Creatividad publicitaria que cuenta con una persona o personaje famoso (o más) como elemento principal de la pieza de comunicación (tanto si argumenta en favor del producto como si simplemente se utiliza su imagen acompañada de la marca o producto).

Ejemplos de uso de estos ocho estilos creativos en campañas galardonadas con un Premio a la Eficacia.⁹

Estilo creativo: **Product Demo**



Figura 17
Florette 2009 “Expertos en ensaladas”

www.youtube.com. (23 de Mayo de 2015). youtube.com. Obtenido de youtube.com:
<https://www.youtube.com/watch?v=UrmUjd1h0FI>



Figura 18
Calvo 2012 “El increíble estómago ruidor”

www.youtube.com. (23 de Mayo de 2015). youtube.com. Obtenido de youtube.com:
<https://www.youtube.com/watch?v=cYW0BsBwpO8>

⁹. Los ejemplos seleccionados incluyen el estilo creativo al que ejemplifican de forma no exclusiva (pueden combinar diferentes estilos). Como muestra de los casos se incluye una referencia visual de la pieza de comunicación clave de la campaña (principalmente spot televisivo) y vínculo a una fuente pública online para su visualización (generalmente YouTube). Los case studies completos pueden ser consultados en los Libros de la Eficacia. El año de realización de la acción de comunicación suele ser el anterior al del año de publicación del caso.

Estilo creativo: **Live Action**



Figura 19
Flex 2011 “40 Días en la cama”

www.youtube.com. (23 de Mayo de 2015). youtube.com. Obtenido de youtube.com:
<https://www.youtube.com/watch?v=KZh05SPwf90>



Figura 20
Cruzcampo 2011 “Desafío Cruzcampo”

www.youtube.com. (23 de Mayo de 2015). youtube.com. Obtenido de youtube.com:
https://www.youtube.com/watch?v=yLbfsMu1_Vo

Estilo creativo: **Animation**



Figura 21
Solvía 2014 “La casita”

www.youtube.com. (23 de Mayo de 2015). youtube.com. Obtenido de youtube.com:
<https://www.youtube.com/watch?v=3dvV4EZnVm8>



Figura 22
Movistar 2011 “Enjuto Mojamuto”

www.youtube.com. (23 de Mayo de 2015). youtube.com. Obtenido de youtube.com:
https://www.youtube.com/watch?v=EaOx_TpN95s

Estilo creativo: **Testimonial**



Figura 23
Balay 2014 “Un poquito de mí”

www.youtube.com. (23 de Mayo de 2015). youtube.com. Obtenido de youtube.com:
<https://www.youtube.com/watch?v=3O8z4gKy2Z0>



Figura 24
Aquarius 2006 “La catedral de Don Justo”

www.youtube.com. (26 de Agosto de 2019). youtube.com. Obtenido de youtube.com:
<https://www.youtube.com/watch?v=tNimfH3sNaY>

Estilo creativo: **Humorous**



Figura 25
Ikea 2016 “Amigos de las terrazas”

www.youtube.com. (10 de diciembre de 2018). youtube.com. Obtenido de youtube.com:
<https://www.youtube.com/watch?v=L0gnYZGobQQ&t=3s> (case study)



Figura 26
Toyota 2015 “Misterios dentro del capó”

www.youtube.com. (23 de Mayo de 2015). youtube.com. Obtenido de youtube.com:
https://www.youtube.com/watch?v=_Dy8SV59FBU

Estilo creativo: **Sexy**



Figura 27
Durex 2013 “Love Sex”

www.youtube.com. (23 de Mayo de 2015). youtube.com. Obtenido de youtube.com:
<https://www.youtube.com/watch?v=PFh2e-LBrSE>

Estilo creativo: **Slice of Life**



Figura 28
Nenuco 2013 “Hay amores que huelen a Nenuco”

www.youtube.com. (23 de Mayo de 2015). youtube.com. Obtenido de youtube.com:
<https://www.youtube.com/watch?v=5rwdwLFy9PY>



Figura 29
Navidul 2014 “Embarazadas”

www.youtube.com. (23 de Mayo de 2015). youtube.com. Obtenido de youtube.com:
<https://www.youtube.com/watch?v=zTSDpra42wQ>

Estilo creativo: **Celebrity**



Figura 30
Campofrío 2012-2014 “Cómicos”

www.youtube.com. (23 de Mayo de 2015). youtube.com. Obtenido de youtube.com:
<https://www.youtube.com/watch?v=sEiEOhQK6so>



Figura 31
Nestlé Multimarca 2010-2012 “A Gusto con la Vida”
(Martina Klein)

www.youtube.com. (23 de Mayo de 2015). youtube.com. Obtenido de youtube.com:
https://www.youtube.com/watch?v=8_ej5m_h8Bs

La mayoría de campañas galardonadas con Premios a la Eficacia utilizan más de un estilo creativo, situándose la media en 1,85. Los estilos más utilizados son *Live Action*, *Humorous* y *Product Demo* (usados por más del 30% de la muestra). La creatividad que busca plasmar “trozos de vida” del consumidor (*Slice of Life*) y la que recurre a personajes famosos (*Celebrity*) han estado presentes en más del 25% de ocasiones, mientras que el estilo del *testimonial* únicamente ha sido utilizado en un 11% de los casos, la *animación* en un 4% y el estilo *sexy* en un escaso 1%.

Figura 32
Distribución de los Premios a la Eficacia 2006-2016
según estilo creativo

PREMIOS EFICACIA SEGÚN ESTILO CREATIVO

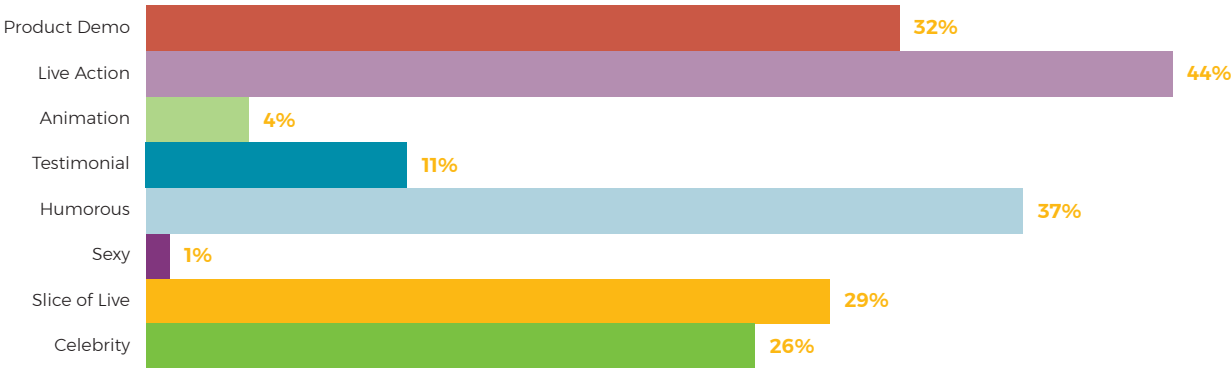
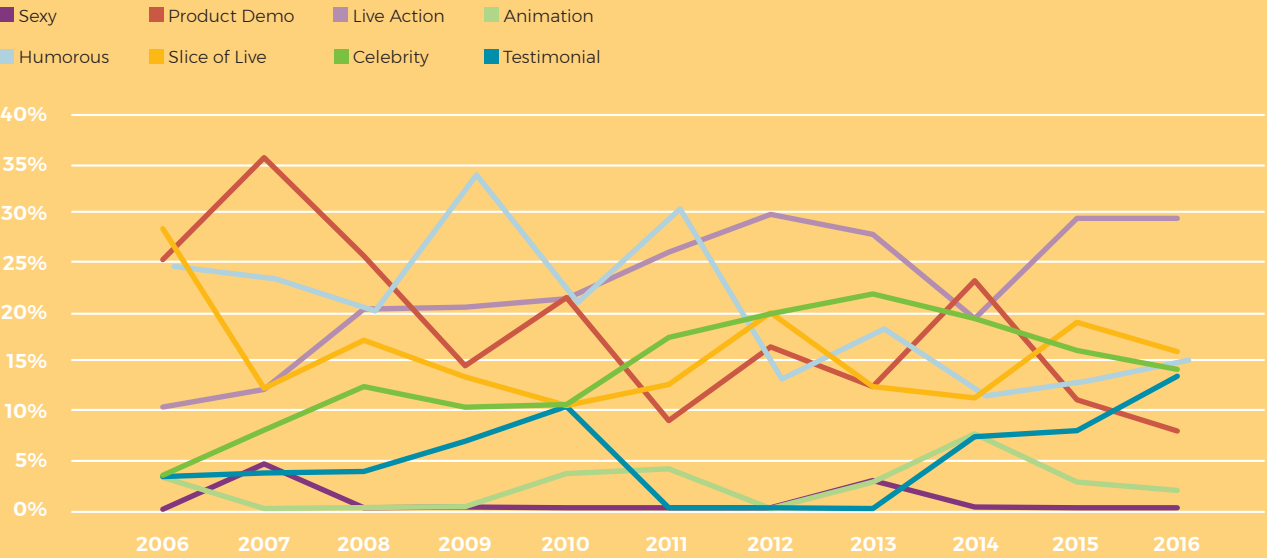


Figura 33
Evolución en el uso de estilos creativos.
Premios a la Eficacia 2006-2016

EFFECTOS SOBRE EL NEGOCIO SEGÚN ESTILO CREATIVO



El estudio de la evolución en el uso de los estilos creativos parece indicar cierta tendencia creciente en el uso de *Live Action* y apunta un decrecimiento en el uso de los estilos *Product Demo* y *Humour*. Es interesante observar que el uso de testimoniales y *celebrities* vuelve a igualarse en 2016, como lo hizo en 2010 y en 2006. Si bien entre 2011 y 2013 las *celebrities* superaron ampliamente el uso de testimoniales no famosos en los casos premiados, desde 2014 ambas curvas siguen trayectorias opuestas, decreciendo el uso de famosos en favor del testimonio de personas anónimas. Así, en los últimos años, la “vida real” parece tomar mayor fuerza en los estilos creativos utilizados, destacando el uso de imagen real, la recreación de trozos de vida y repuntando el humor y el uso de testimoniales no famosos en las campañas eficaces (todo ello coherente con la proliferación de contenidos integrantes de las campañas).

“Las campañas eficaces utilizan más de un estilo creativo simultáneamente y no se detecta relación directa entre el estilo utilizado y la eficacia alcanzada por la comunicación”

Respecto a la eficacia alcanzada por la comunicación en función del estilo creativo utilizado, al igual que en el estudio realizado en UK, no existen diferencias significativas. Se puede observar que el porcentaje de casos que utilizan los estilos *Product Demo* o *Celebrity* y obtienen más de tres efectos sobre variables de negocio es proporcionalmente superior al número de casos que utilizan dichos estilos. Este factor también se aprecia en los casos que utilizan *Live Action* y Humor, alcanzando grandes crecimientos sobre dos variables de negocio. Los estilos creativos citados, junto a *Slice of life*, destacan en la consecución de 3 o más grandes crecimientos de variables intermedias con incidencia sobre la marca. Sin embargo, según lo comentado, no se puede establecer ningún vínculo directo entre el estilo creativo utilizado y los efectos conseguidos, puesto que la mayor parte de campañas utilizan más de un estilo.

Figura 34
Número de grandes efectos sobre el negocio
según el estilo creativo utilizado en la comunicación.
Premios a la Eficacia 2006-2016

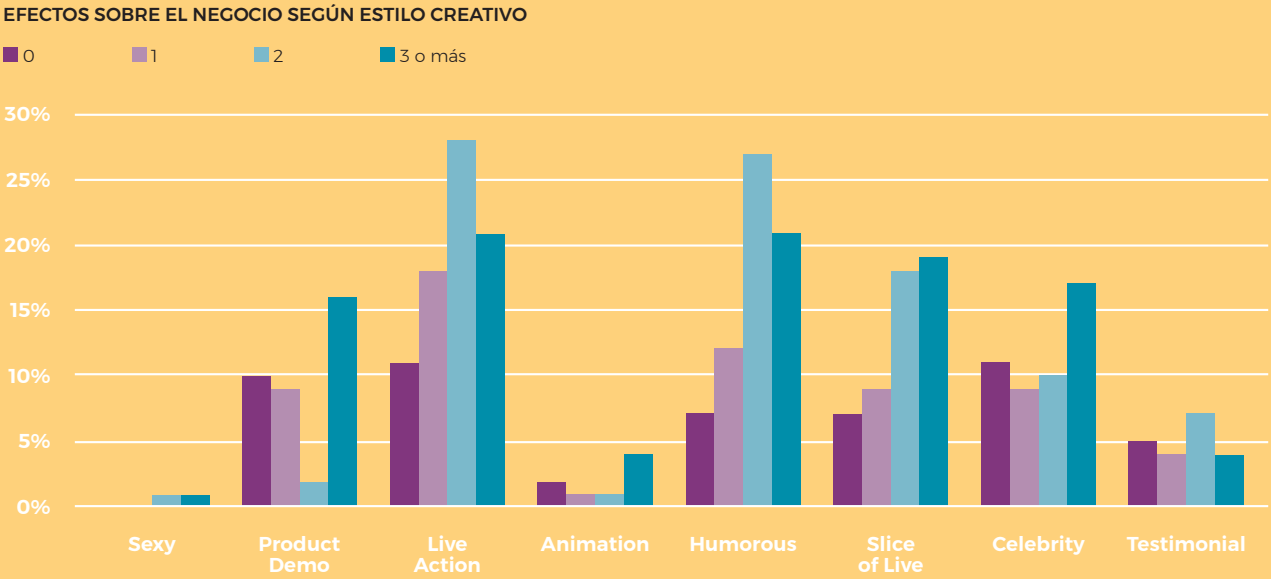
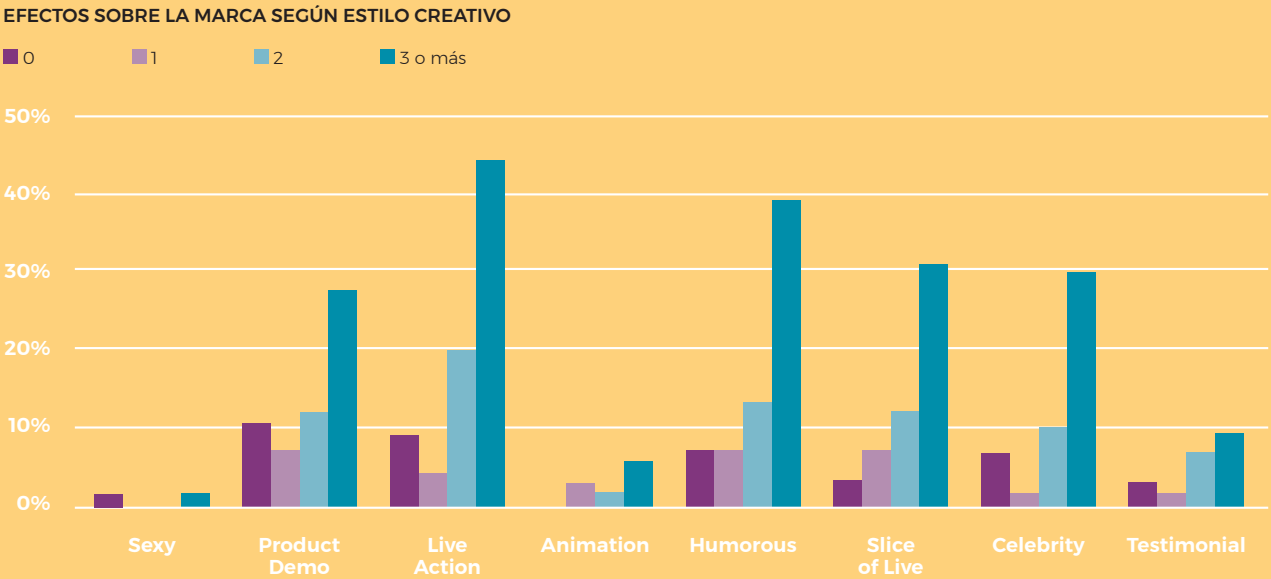


Figura 35
Número de grandes efectos intermedios con incidencia
sobre la marca, según el estilo creativo utilizado
en la comunicación. Premios a la Eficacia 2006-2016



Qué mix de medios es más eficaz

Qué mix de medios es más eficaz

Previo análisis del uso de los medios en los casos reconocidamente eficaces, es preciso clarificar la clasificación realizada, priorizando la validación comparativa. La base para la tipificación de los medios y canales utilizados en los casos galardonados con un Premio a la Eficacia ha sido la utilizada por el IPA *DataBANK*.

El IPA *DataBANK* refleja los grandes cambios en los canales de comunicación vividos en los últimos años, pero es importante señalar que hay un lapso de tiempo de uno o dos años entre su reflejo y la actividad en entorno real. El motivo de dicho retraso se debe, por un lado, a que las inscripciones a los premios se realizan cuando ya se han obtenido los resultados de una acción de comunicación, es decir, aproximadamente un año después. Por otro lado, debe contemplarse otro lapso de tiempo entre la emergencia de un canal y su uso en un significativo número de casos inscritos a los IPA *Effectiveness Awards* (hasta que su uso no es significativo, éste no se incluye como apartado en su cuestionario, hecho que explica que en 2010 todavía no figuraran las redes sociales como canal independiente).

En la primera investigación sobre los IPA (Binet & Field, 2008) se contemplaban los siguientes canales:

- Advertising Media (TV, Radio, Press, Poster, Cinema)
- Direct Marketing
- Sales Promotion
- Sponsorship
- PR (Public Relations)
- Couponing and Leafleting
- Other

En la segunda investigación realizada (Cox, Crowther, Hubbard, & Turner, 2011), el IPA *DataBANK* había ampliado y modificado su listado de canales de la siguiente manera:

1. Advertising Media (también llamados Traditional Advertising):

TV

Radio

Press (desde 2010 dividido entre prensa nacional, regional y revistas)

Poster (desde 2007 incluyendo “Ambient” y “Out-of-home communication”)

Cinema

2. Web and Mobile:

Website/Microsite (desde 2010)

Display (desde 2010)

Search (desde 2007)

Viral (desde 2007)

Other interactive (desde 2007)

SMS texting (desde 2007)

Mobile apps (desde 2010)

3. Direct Marketing

4. Sales Promotion

5. Sponsorship

6. PR (Public Relations)

7. Other (incluyendo “Couponing and leafleting”)

En junio de 2017 se realizó la última investigación publicada en base a los datos obtenidos del IPA *DataBANK*, *Media in focus. Marketing Effectiveness in the Digital Era* (Binet & Field, 2017). En ella se amplía el estudio de los puntos de contacto online, desglosándolos según el modelo POE (*Paid, Owned, Earned*) y analizando su incidencia sobre la eficacia de las campañas. Este estudio es el que trabaja en mayor profundidad el ámbito de los medios. Sin embargo, no ha sido posible analizar desglosadamente en igual profundidad la información aportada por los Premios a la Eficacia debido a las diferencias entre las muestras (en el caso del IPA *DataBANK* la muestra está integrada por las fichas estandarizadas de todos los casos presentados a los IPA *Awards* mientras que en los Premios a la Eficacia, la muestra está integrada por los *case studies* de los casos ganadores, un número mucho menor de casos y con información no estandarizada sobre ellos).

Con el fin de mantener la riqueza comparativa, esta investigación ha utilizado las mismas categorías de canales establecidas en el segundo estudio en base al IPA *DataBANK*, a las que se han añadido nuevas formas de comunicación: Las Redes Sociales y la Comunicación no convencional en TV y el *Branded Content*. A continuación se incluye el listado definitivo de canales utilizado y las conclusiones obtenidas:

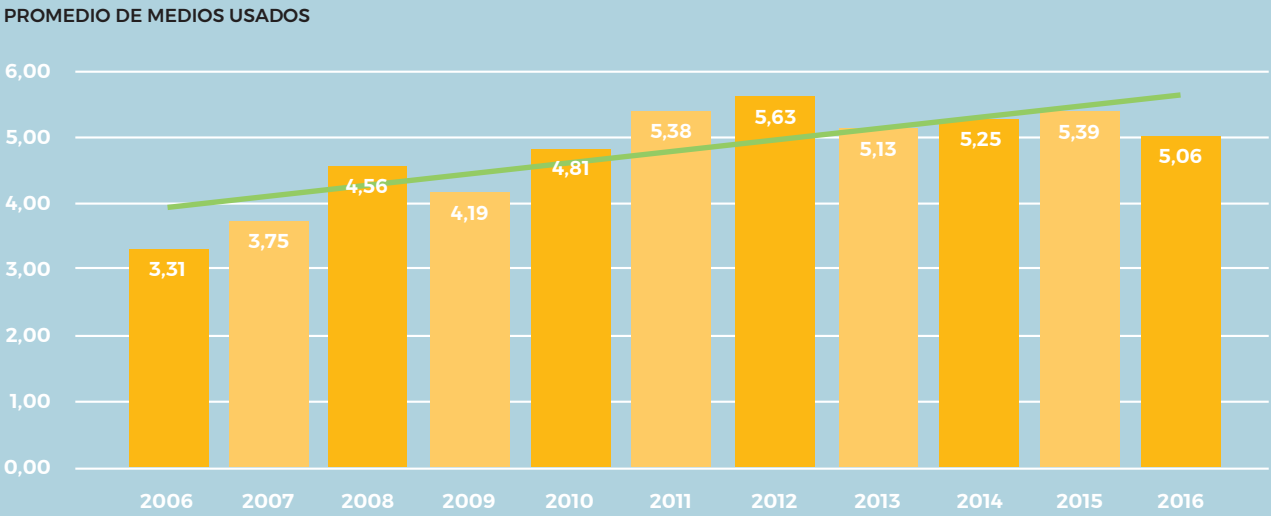
- Advertising Media (de forma separada: TV, Radio, Press, Poster, Cinema)
- TV no Convencional
- Branded Content
- Internet (de forma conjunta: Website/Microsite, Display, Search, Viral, Other interactive)
- Mobile (de forma conjunta: SMS texting, Mobile apps)
- Direct Marketing
- Sales Promotion
- Sponsorship
- PR (Public Relations)
- Couponing and Leafleting
- Other

Promedio de canales utilizados: La proliferación en el número de medios y canales de comunicación se refleja en la síntesis por décadas facilitada por el IPA *DataBANK*:

- 80's: 2 canales.
- 90's: 3 canales.
- 00's: 5 canales.
- 2016: 7,6 canales.

En España, dicha evolución también queda claramente reflejada en las campañas integrantes de la muestra. La media de canales utilizados en los 11 años analizados es de 4,8, situándose al inicio de la investigación en 3,3 y al final de la misma en más de 5, es decir, con más de un 50% de crecimiento entre 2006 y 2016.

Figura 36
Promedio de canales utilizados en las acciones de comunicación galardonadas con un Premio a la Eficacia entre 2006 y 2016



Tipo de medios utilizados: El uso de la televisión como medio principal de campaña se ha mantenido constante a lo largo de los años. La dura crisis económica vivida provocó importantes descensos en la inversión publicitaria en televisión (el medio más “caro” pero también el que alcanza mayores cifras de penetración y cobertura) y los casos premiados demuestran ser un reflejo de dicha realidad: A menor presupuesto, menor uso del medio televisivo (tanto en los Premios a la Eficacia, como en el IPA *DataBANK*).

Figura 37
Porcentaje de casos inscritos en los IPA Effectiveness Awards entre 2004 y 2010 que incluyen el medio TV en la difusión de sus campañas. Diferenciación cromática en función del presupuesto anual destinado a comunicación (Cox, K., Crowther, J., Hubbard, T., & Turner, D., 2011)

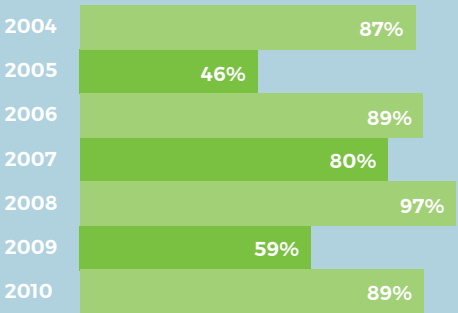
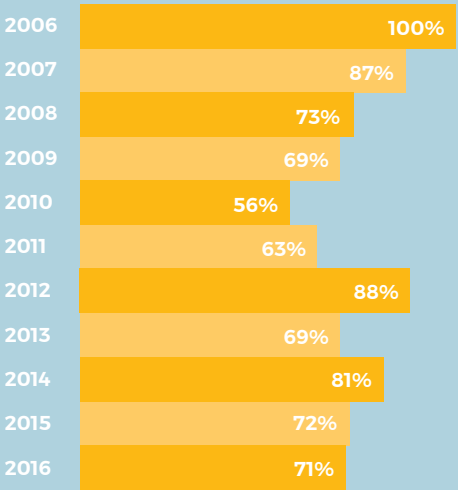


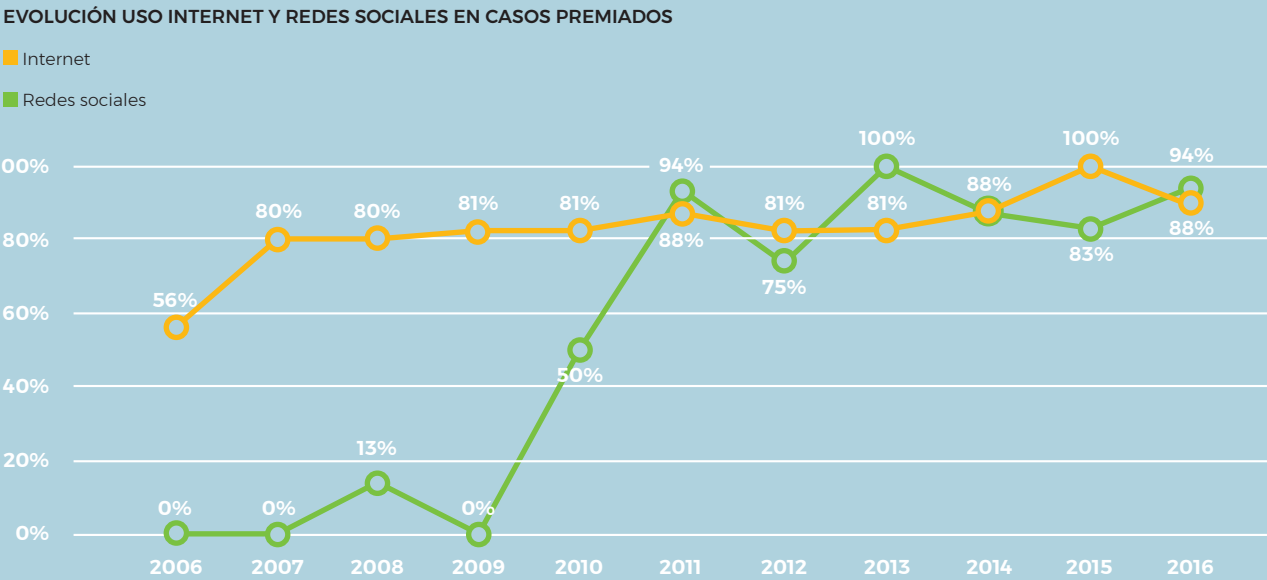
Figura 38
Porcentaje de casos ganadores en los Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016 que incluyen el medio TV en la difusión de sus campañas

EVOLUCIÓN USO TV EN CASOS PREMIADOS



El análisis del tipo de medios utilizados muestra también un claro crecimiento de los canales *online*, especialmente la categoría “internet” (incluyendo página web, campañas *display*, *search*,... según lo establecido anteriormente), presente en más del 80% de los casos desde 2007. La comunicación en redes sociales experimenta un gran crecimiento a partir de 2009 y, desde 2010, su presencia en los casos eficaces es tan numerosa como la de internet, utilizándose ambos canales de forma conjunta en la gran mayoría de casos.

Figura 39
Evolución del uso de internet y redes sociales en los casos galardonados con un Premio a la Eficacia entre 2006 y 2016



Eficacia según tipología de medios utilizado: El aumento en el número de medios utilizados no sólo es un efecto de la proliferación de medios existente, sino de la demostración de que las campañas multicanal son más eficaces que las que utilizan un solo canal en su difusión. Entre las campañas multicanal, las que alcanzan mayor ratio de eficacia son las que complementan los canales publicitarios tradicionales (TV, prensa, radio, exterior, cine) con otros medios (resto de medios incluidos en el listado, principalmente internet y redes sociales). Así, cerca del 80% de las campañas que han alcanzado grandes efectos sobre el negocio y sobre la marca utilizan medios publicitarios junto a otros medios (mientras que sólo un 10% aprox. de campañas que utilizan exclusivamente medios publicitarios o únicamente medios no publicitarios logran mover algún efecto sobre el negocio o sobre la marca).

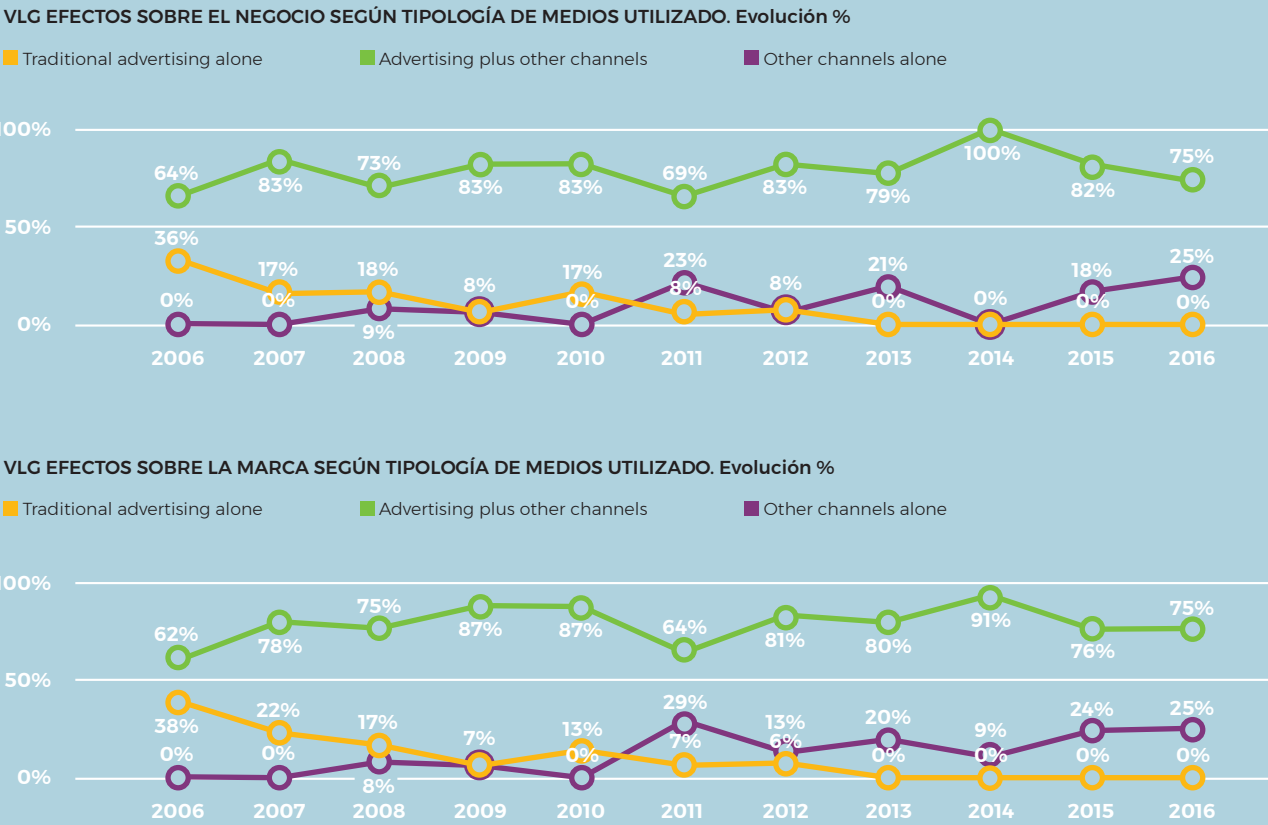
“Las campañas que complementan los canales publicitarios tradicionales (principalmente TV) con otros medios son las que alcanzan mayor ratio de eficacia”

Tabla 9
Porcentaje de casos que alcanzan grandes efectos sobre el negocio (Very Large Bussiness Effects) y grandes efectos psicológicos con incidencia sobre la marca (Very Large Intermediate Effects) en función de la tipología de canales de difusión utilizados en la campaña. Premios a la Eficacia 2006-2016

CHANNELS USED	PREMIOS A LA EFICACIA		
	Traditional advertising alone	Advertising plus other channels	Other channels alone
Very Large Business Effects	10%	79%	11%
Very Large Intermediate Effects	9%	78%	13%

El estudio evolutivo de la difusión multicanal según tipología de medios utilizada muestra que, desde 2013, ninguna campaña que haya alcanzado un alto crecimiento en variables de negocio o de marca ha utilizado en su difusión únicamente medios publicitarios tradicionales. Del mismo modo, sólo entre un 10% y un 25% de campañas han alcanzado algún gran efecto sobre dichas variables sin utilizar ningún medio publicitario tradicional. La visión evolutiva permite confirmar que las campañas reconocidamente eficaces son multicanal e integran canales publicitarios tradicionales combinados siempre (desde 2013) con otro tipo de medios.

Figura 40
% Consecución gran crecimiento (VLG-Very Large Growth) en variables de negocio y variables de marca en función de la tipología de canales utilizados en la campaña. Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016



¿Cuál es el medio más eficaz?: A pesar de la revolución digital vivida en la última década, la televisión sigue siendo el medio más destacado y, a día de hoy, el más eficaz (tanto según los datos del IPA *DataBANK* como en los obtenidos a través del estudio de los Premios a la Eficacia). El 86% de los casos que han utilizado TV en sus campañas han logrado grandes crecimientos en dos o más variables de negocio, y el 89% en cerca de 4 variables sobre la marca, superando en mucho el ratio de eficacia de los casos que no han utilizado este medio.

Figura 41
Porcentaje de casos inscritos en los IPA *Effectiveness Awards* 1998-2007 (Binet & Field, 2008) que reportan grandes efectos sobre alguna variable de negocio según si han utilizado o no el medio televisivo en la difusión de las campañas



Figura 42
Porcentaje de casos ganadores de los Premios a la Eficacia 2006-2016 que reportan grandes efectos sobre alguna variable de negocio y de marca, según si han utilizado o no el medio televisivo en la difusión de las campañas

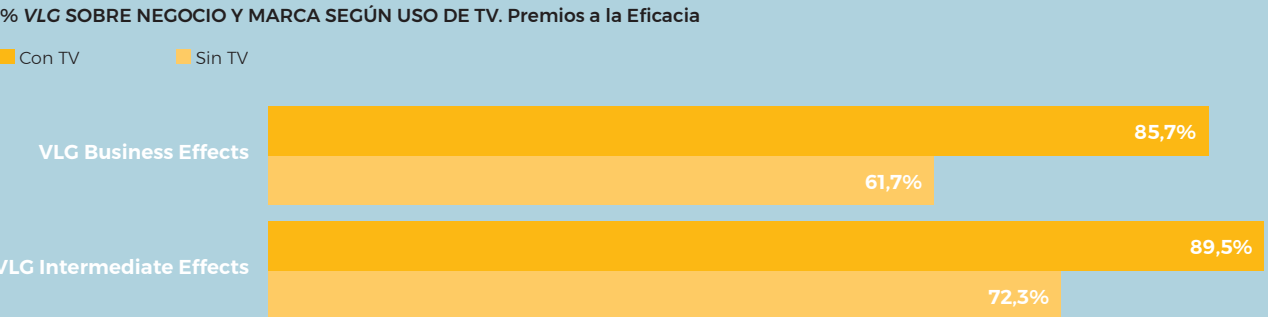


Figura 43
Número de grandes efectos sobre el negocio alcanzados por los Premios a la Eficacia 2006-2016 en función de si en la difusión de la campaña han utilizado o no el medio TV

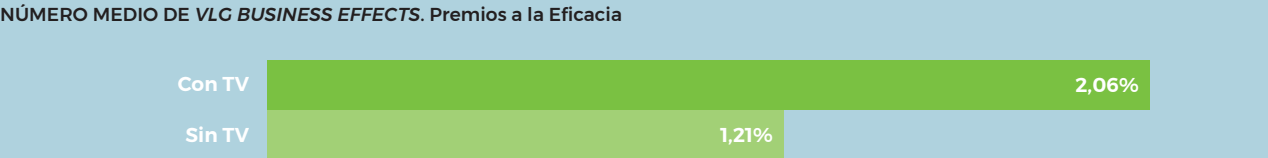
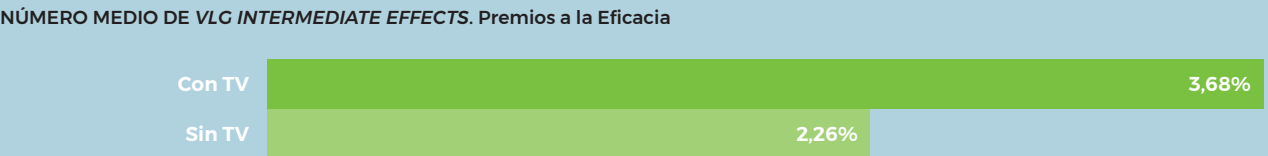


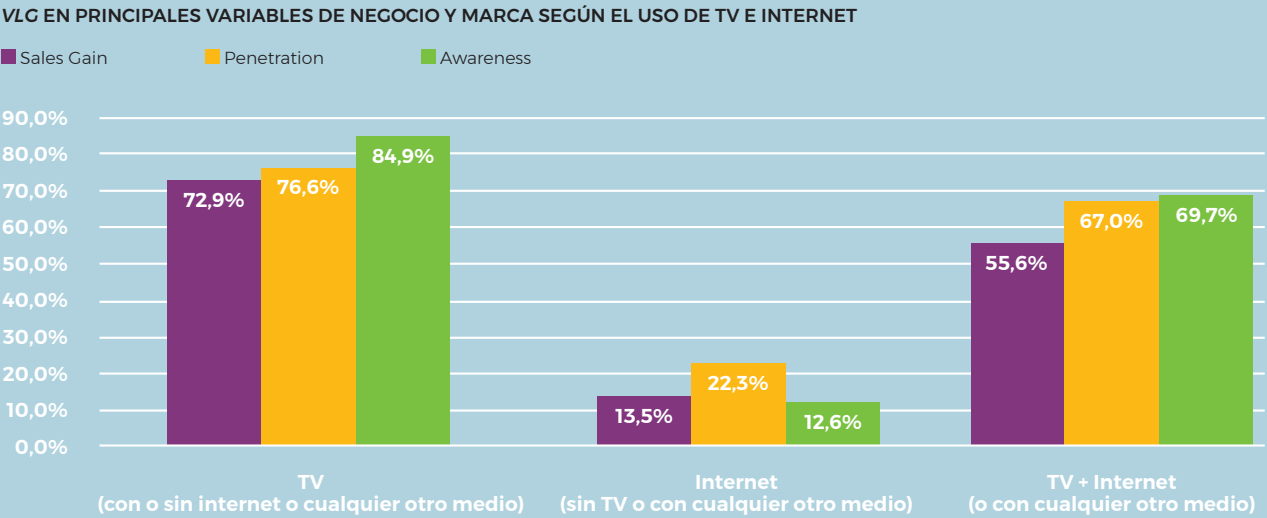
Figura 44
Número de efectos intermedios con incidencia sobre la marca alcanzados por los Premios a la Eficacia 2006-2016. en función de si en la difusión de la campaña han utilizado o no el medio TV



El análisis del crecimiento en las principales variables de negocio permite apreciar que el 73% de los casos que reportan haber alcanzado un alto crecimiento en **ventas**, han utilizado la TV como medio principal (con o sin cualquier otro medio de soporte). Un 56% de estas campañas “vendedoras” han utilizado la combinación TV + internet y sólo un 13% de las campañas han logrado alto crecimiento en ventas utilizando internet sin contar con TV. En la variable de **penetración**, los resultados son similares. El 77% de los casos que reportan haber alcanzado un alto crecimiento en entrada en nuevos hogares, han utilizado la TV como medio principal. Un 67% de ellos ha incluido en la difusión de su campaña tanto la TV como internet y un sólo 22% de los casos con alto crecimiento en penetración han utilizado internet apoyada con cualquier otro medio pero sin TV.

El análisis cruzado de los medios utilizados y los efectos sobre la marca alcanzados refleja una realidad parecida. El 85% de casos que avalan haber logrado un alto crecimiento en *Brand Awareness* han utilizado la TV en la difusión de su campaña.

Figura 45
Porcentaje de casos que alcanzan un alto efecto en ventas, en penetración o en brand awareness según si en la difusión de su campaña se ha utilizado la TV, internet sin TV o TV+internet. Premios a la Eficacia 2006-2016



El último estudio referenciado en base a la información del IPA *DataBANK* (2017) es altamente coherente con los datos expuestos. Este estudio ofrece información específica y ampliada acerca del vínculo entre el uso de medios y la eficacia, confirmando que publicidad audiovisual (*video advertising*) es la más efectiva en construcción de marca (tanto *on* como *offline*) y que la TV es todavía el medio más eficaz de todos (particularmente favorable en la consecución de grandes efectos de crecimiento en *Market Share*). Además, el estudio permite comprobar la sinergia entre la TV y el vídeo *online*. Dicha sinergia hace a la TV aún más efectiva (no menos) y una tendencia similar se aprecia en el resto de canales publicitarios tradicionales (prensa, radio y exterior). Internet, al contrario de haber “matado” a los canales tradicionales, parece haber incrementado su eficacia.

“La TV sigue siendo el medio más destacado en la consecución de grandes crecimientos en variables de negocio y marca. La combinación de TV y Vídeo online incrementa la eficacia de la campaña”

Figura 46

Media de grandes crecimientos alcanzados sobre variables de negocio en función del uso de TV en la difusión de la campaña. IPA Effectiveness Awards (Binet & Field, 2017)

TV IS STILL HIGHLY EFFECTIVE. Average N° of *Business Effects*



Figura 47

Porcentaje de incremento en número de efectos sobre las variables de negocio según la utilización de TV y online de forma independiente o conjunta en la difusión de la campaña. IPA Effectiveness Awards (Binet & Field, 2017)

TV AND ONLINE VIDEO WORK IN SYNERGY. % Increase in AVG N° of *VL Business Effects* from adopting

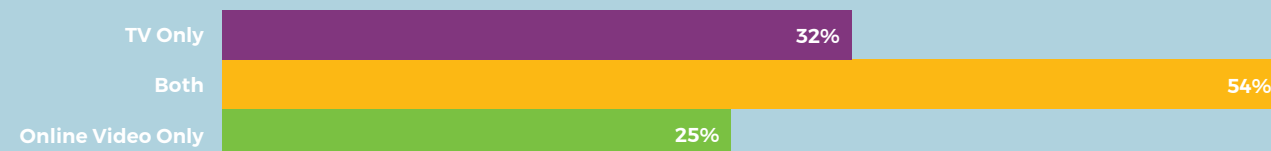


Figura 48

Porcentaje de incremento en número de efectos sobre las variables de negocio en campañas difundidas por TV. Evolución. IPA Effectiveness Awards (Binet & Field, 2017)

TV HAS BECOME MORE EFFECTIVE AS INTERNET USAGE HAS INCREASED



Cómo utilizan la integración de medios las campañas eficaces

Cómo utilizan la integración de medios las campañas eficaces

Se empezó a hablar de integración y comunicación integrada a finales de los años noventa, como respuesta a la creciente complejidad del entorno de la comunicación por la expansión de las opciones de medios. Philip Kotler (1993) entendía que la integración comprendía mensajes y canales pero, especialmente, cómo los mensajes tomaban forma en distintos canales para crear una idea o historia comprensible. Casi 20 años más tarde, Cox, Crowther, Hubbard y Turner (2011) apuntaban que en la práctica profesional, la integración no siempre se utiliza en este mismo sentido, generándose una gran ambigüedad alrededor del término. Dicha ambigüedad llevó a los autores a estudiar las diferentes interpretaciones de “integración en la práctica” a través del análisis de los premios a la integración incluidos en los IPA *Effectiveness Awards*.¹⁰ El resultado de dicho estudio desveló que la definición de integración en la práctica había evolucionado.

A principios de los años 2000, cuando la integración era un término todavía emergente, no se tenía muy claro aún en qué consistía y se interpretaba como la presencia de comunicación de la misma marca en distintas disciplinas. A mediados de la década se aprecia una adhesión más estricta al mantenimiento de una misma estética (*look&feel*), concepto creativo e iconografía de marca a través de múltiples canales de comunicación con la intención de facilitar el reconocimiento de la marca en cada punto de contacto. En los últimos años de la década el concepto de integración aparece más abierto y fluido, más basado en un concepto de marca superior o en ideas que incentivan la participación. En estos casos los mensajes no están creativamente unificados, no parecen iguales (su *look&feel* es a menudo distinto) y tratan de transmitir una misma historia a través de distintos canales (no únicamente publicidad) para ofrecer una imagen general a la audiencia “superior a la suma de las partes”.

Tras confirmar la evolución, los autores crearon un marco teórico para hacer el concepto más significativo y claro ante el sector de la comunicación, clasificando distintos tipos de integración. Una vez establecida la clasificación, analizaron los casos inscritos a los IPA *Effectiveness Awards* desde 2004 hasta 2010, sacando conclusiones en función del modelo de integración utilizado.

Su estudio ofrece información de gran interés en el análisis de características de las campañas eficaces. Por ese motivo, tomando como base las categorías tipificadas y los resultados obtenidos tras dicha investigación, se ha analizado el modelo de integración utilizado en los casos ganadores de Premios a la Eficacia, manteniendo, como en los anteriores apartados, un marco comparativo.

A continuación se definen los distintos tipos de integración (*Integration Model*) contemplados por los autores y se muestran ejemplos de casos integrantes del palmarés de los Premios a la Eficacia que han utilizado dichos modelos. Posteriormente, se detallan los resultados del estudio.

Definiciones de los Modelos de Integración (*Integration Model*):

No-Integration: Campañas que no cuentan con nivel alguno de integración, tanto las que utilizan un solo canal como las que utilizan más de uno de forma desvinculada con ejecuciones y acercamientos que trabajan por separado.

Advertising-Led Integration: Campañas integradas de modo tradicional alrededor de una misma plataforma creativa, guiadas por la misma idea creativa y con elementos ejecucionales comunes en distintos medios.

Brand Idea-Led Orchestration: Campañas estructuradas alrededor de una idea o concepto de marca. Su diferencia fundamental respecto al modelo *Advertising-led* es que, al emanar la idea desde una característica fundamental de la marca, ésta puede adoptar múltiples expresiones (en el tiempo o simultáneamente) mientras que en el modelo *Advertising-led*, las ideas creativas no pueden.

Participation-Led Orchestration: Campañas organizadas alrededor de alguna forma de participación del consumidor, orientadas a crear un diálogo común, co-creación, experiencias o conversación. Este tipo de modelo nace a partir de finales de la década de los'00, fruto de las posibilidades que ofrecen los medios digitales para conectar con el público objetivo en una conversación y permitir la interacción entre las marcas y sus audiencias. Este tipo de campañas tratan de involucrar a su público generando la interacción.

¹⁰. El premio a la integración (*Best Integration Award*) ofrecido por los IPA *Effectiveness Awards* es un reconocimiento del jurado al mejor ejemplo de integración entre los casos inscritos a los premios (es decir, no existen inscripciones para esta categoría). Esta categoría se abrió en el año 2000 y, desde entonces, no cada año ha contado con galardones en ella (algunos años la categoría ha quedado desierta). En los 11 años comprendidos entre 2000 y 2010 (ambos incluidos) se han otorgado 7 premios (2000, 2002, 2004, 2005, 2006, 2008, 2009).

Ejemplos de acciones de comunicación según el modelo de integración utilizado:¹¹

Modelo de integración: **NO-INTEGRATION**

Shandy Cruzcampo 2013: En 2012, Shandy Cruzcampo, pionera en el mercado de la cerveza con sabor (antigüedad de 20 años en cerveza con limón), lanzó una novedad: cerveza con naranja. Para comunicar dicha novedad en TV, su agencia de publicidad, Lola, se sirvió de una *celebrity*: Mónica Naranjo. No obstante, en el resto de piezas gráficas integrantes de la campaña no se incluyó a Mónica Naranjo ni se mantuvieron los visuales utilizados en el medio televisivo.



Figura 49

Ejemplo del modelo de integración **NO-INTEGRATION**. Caso Shandy Cruzcampo 2013 "Mónica Naranjo"

Spot disponible en: [www.youtube.com. \(23 de Mayo de 2015\). youtube.com](http://www.youtube.com/watch?v=8iNxq7fj1SQ). Obtenido de [youtube.com](http://www.youtube.com/watch?v=8iNxq7fj1SQ): <http://www.youtube.com/watch?v=8iNxq7fj1SQ> Ejemplos de comunicación online obtenidos de Infoadex: www.infoadex.com

Modelo de integración: **ADVERTISING-LED INTEGRATION**

Estrella Damm 2010: La campaña de verano de 2009 de Estrella Damm (creada por Villarroas) representó una clara apuesta por nuevos formatos y supuso un giro radical en la comunicación que la marca había llevado a cabo hasta entonces. Se lanzó un nuevo posicionamiento de marca, Mediterráneamente. Se trabajó un videoclip musical acerca de una aventura de verano en Formentera y la canción "Summercat" (recordada por su estribillo "Tonight, Tonight") puso banda sonora a tan aspiracional experiencia. La campaña tuvo como medio principal la TV y contó también con diversos medios de apoyo (página web, redes sociales o publicidad exterior) que se encargaron de seguir ofreciendo el mismo mensaje, la misma imagen, el mismo tono y la misma música a través de una total integración guiada por la publicidad.



Figura 50

Ejemplo del modelo de integración **ADVERTISING-LED INTEGRATION**. Caso Estrella Damm 2010 "Mediterráneamente"

Página Facebook: www.facebook.com. (22 de Julio de 2015). [facebook.com](http://www.facebook.com). Obtenido de [facebook.com](http://www.facebook.com): https://www.facebook.com/EstrellaDamm?brand_redir=462502133861388 Spot disponible en: www.youtube.com. (23 de Mayo de 2015). [youtube.com](http://www.youtube.com). Obtenido de [youtube.com](http://www.youtube.com): https://www.youtube.com/watch?v=_Cv060jR6OA Ejemplos comunicación gráfica en prensa y exterior entre 2009 y 2014 de Infoadex: www.infoadex.com y Facebook Estrella Damm.

¹¹. Como muestra de los casos se incluye una breve explicación orientada a clarificar el modelo de integración utilizado, una referencia visual de algunas piezas de comunicación integrantes de la campaña o simultáneas a ella y un vínculo a una fuente pública *online* para la visualización de la pieza principal (generalmente anuncio televisivo referenciado en Youtube). Los *case studies* completos pueden ser consultados en los Libros de la Eficacia. La referencia de cada ejemplo incluye el nombre de la marca comercial y el año en el que fue galardonado y publicado el caso. El año de realización de la acción de comunicación suele ser el anterior al del año de publicación del caso.

Modelo de integración: **BRAND IDEA-LED ORCHESTRATION**

Dos grandes ejemplos de orquestación de campaña guiada por una idea de marca son los repetidamente premiados casos de Campofrío y Banco Sabadell.

Campofrío: En pleno momento de crisis, Campofrío, junto a su agencia McCann, decidió rendir homenaje a la manera de disfrutar de la vida “de siempre” de los españoles a través de un primer anuncio en el que los principales rostros del humor español invocaron al espíritu de Gila. Desde aquel momento hasta hoy, bajo el *slogan* “Que nada nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida” la marca ha ido evolucionando sus acciones de comunicación. Tras la campaña inicial “Arriba ese ánimo” ha realizado otras exitosas campañas como “El *currículum* de todos los españoles”, “Hazte extranjero” o emotivas acciones como la de comunicación interna a todos los empleados de la fábrica de Burgos, destruida por un incendio en noviembre de 2014. En todas las acciones de comunicación la marca transmite la misma idea de marca, adaptando el mensaje al público objetivo, al medio y al objetivo de cada pieza creativa.

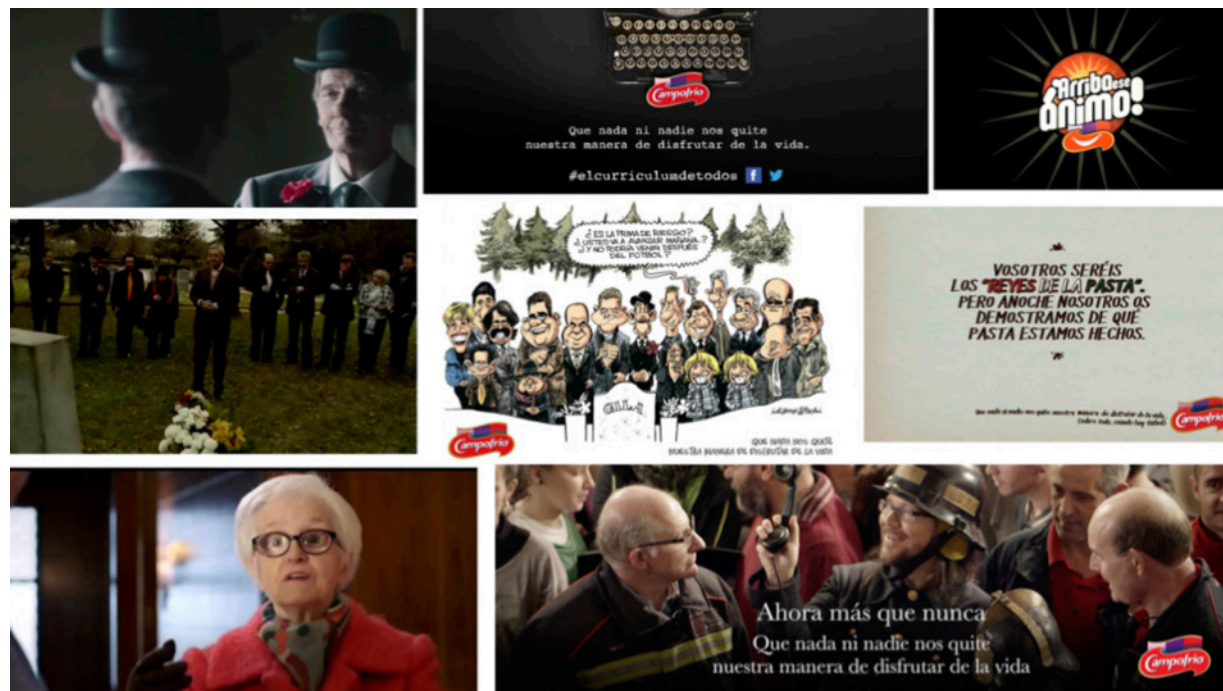


Figura 51

Ejemplo del modelo de integración **BRAND IDEA-LED ORCHESTRATION**. Caso Campofrío (Distintas campañas)

Spot disponible en: www.youtube.com. (23 de Mayo de 2015). [youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=62xCKKw7vIQ). Obtenido de [youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=62xCKKw7vIQ):
<https://www.youtube.com/watch?v=62xCKKw7vIQ> Piezas gráficas obtenidas de Infoadex: www.infoadex.com

Otro claro ejemplo de orquestación de la comunicación partiendo de una idea de marca es el de **Banco Sabadell**: La agencia *S,C,P,F..., planteó en 2011 (en un momento en el que los particulares pensaban muy a corto plazo debido a la crisis económica y en el que la imagen del sector bancario estaba altamente deteriorada), una campaña en torno a “Conversaciones sobre el futuro”. Dichas conversaciones se entablaron, en un inicio, entre parejas formadas por personalidades altamente reconocidas de diferentes generaciones y ámbitos (Música: Luz Casal, Loquillo, Estrella Morente; Ciencia: Luíís Rojas Marcos; Cine: Fernando Trueba, Geraldine Chaplin; Televisión: José Corbacho; Diplomacia: Inocencio Arias; Deporte: Pep Guardiola,...). Para transmitir los valores diferenciales de la entidad, se creó un espacio íntimo que evocaba las entrevistas en profundidad de los años 60, con un tratamiento en blanco y negro que conseguía separar el tono del Banco Sabadell del excesivamente comercial. Tras el éxito de esta campaña inicial, el banco ha seguido amparando su comunicación bajo esta nueva identidad. A través de diferentes campañas, diferentes personajes, diferentes puntos de contacto, evolucionando en dirección de arte, pero manteniendo la idea de marca como eje central.

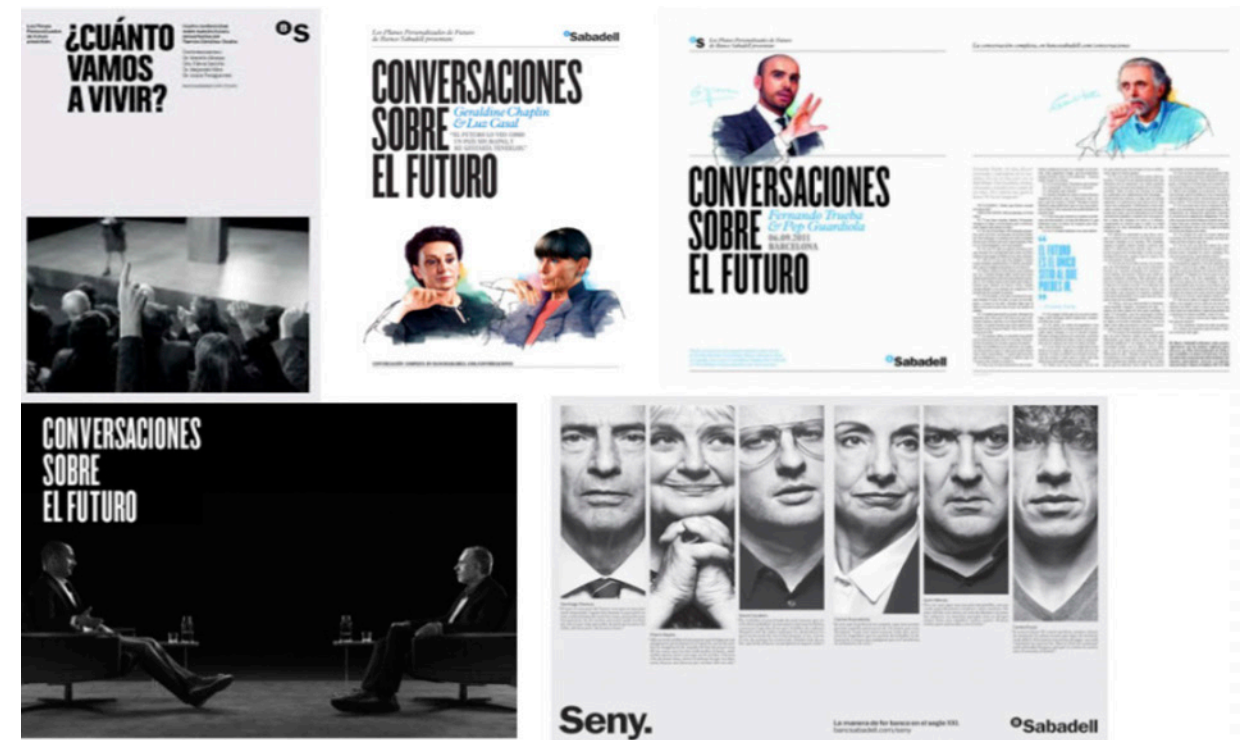


Figura 52

Ejemplo del modelo de integración **BRAND IDEA-LED ORCHESTRATION**. Caso Banco Sabadell “Conversaciones” (Distintas campañas)

Spot disponible en: www.youtube.com. (23 de Mayo de 2015). [youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=NX2wv-JJDQI). Obtenido de [youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=NX2wv-JJDQI):
<https://www.youtube.com/watch?v=NX2wv-JJDQI> Piezas gráficas obtenidas de Infoadex: www.infoadex.com

Modelo de integración: **PARTICIPATION-LED ORCHESTRATION**

Volkswagen Polo 2014: El público joven era el claro *target* de DDB a la hora de plantear la campaña de Volkswagen Polo de 2013. Tras un estudio detallado del target, la agencia propuso lanzar un mensaje que llegara a los jóvenes y orquestar la campaña de comunicación buscando la participación. La campaña se lanzó en televisión con el mensaje “Tener un caballo mola. Tener un Volkswagen Polo mola más”. De ahí se extendió a otros medios y se hizo grande en internet, donde se habilitó un “configurador de caballos” (que llegó a tener hasta 4.000 visitas diarias) que comparaba el equipamiento de estos animales con el del VW Polo. Ambos, coche y caballo, llegaron incluso a conocerse personalmente gracias a “Ecuación Polo”, una competición organizada en Twitter con el coche como premio.

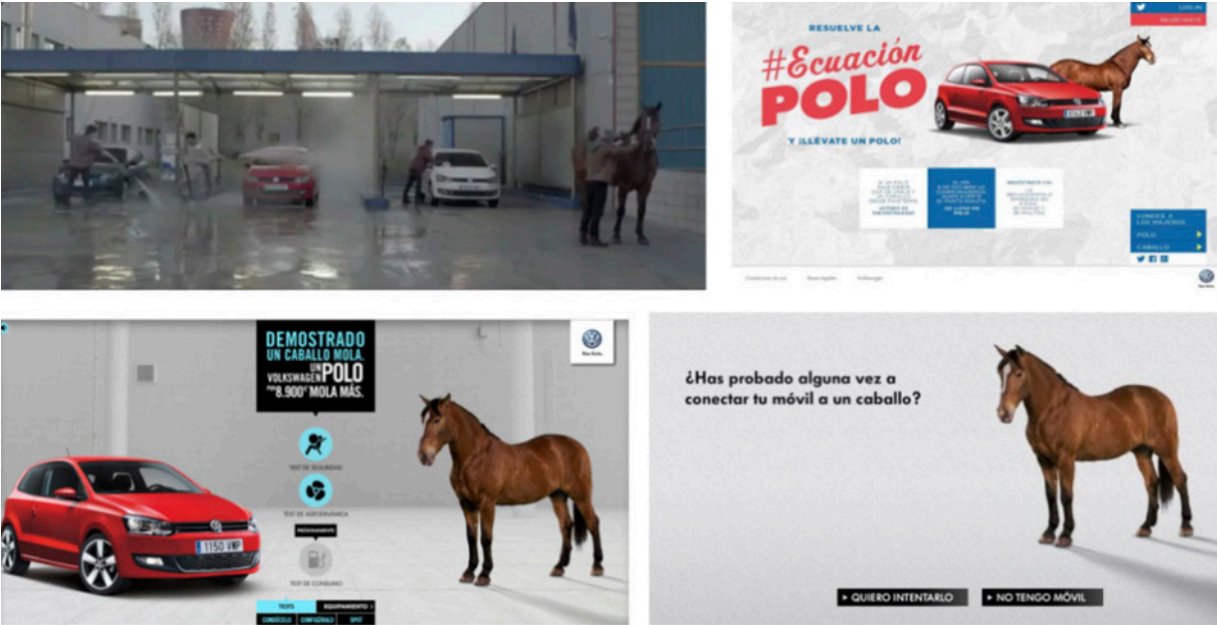
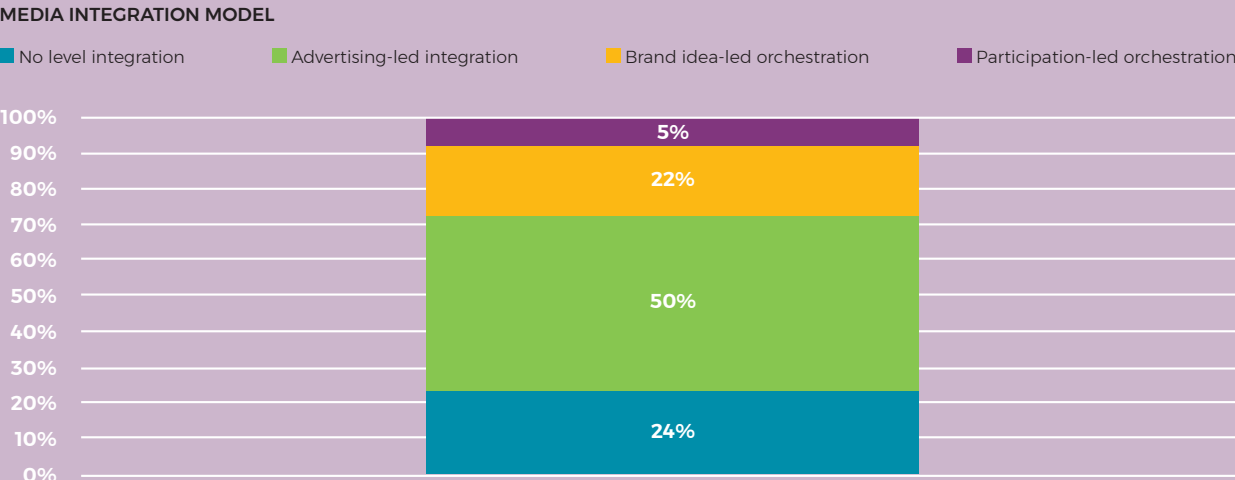


Figura 53
Ejemplo del modelo de integración *PARTICIPATION-LED ORCHESTRATION*. Volkswagen Polo “Tener un caballo mola”

Spot disponible en: www.youtube.com. (23 de Mayo de 2015). [youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=zJUlGjPbXT8). Obtenido de [youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=zJUlGjPbXT8): <https://www.youtube.com/watch?v=zJUlGjPbXT8> Piezas correspondientes a la campaña en entorno *online* obtenidas en [Infoadex](http://www.infoadex.com): www.infoadex.com

En España, la distribución del total de casos estudiados entre los modelos de integración definidos refleja el uso de las cuatro tipologías de modelos de integración. A nivel porcentual, si bien una cuarta parte de las campañas analizadas carecen de integración (*No-Integration*), la mitad de los casos utilizan el modelo de integración publicitaria (*Advertising-led*) y un 22% el modelo de orquestación guiado por un concepto de marca (*Brand Idea-led orchestration*). La orquestación orientada a la participación también se encuentra presente pero supone únicamente el 5% de la muestra total.

Figura 54
Porcentaje de Premios a la Eficacia 2006-2016 que utilizan cada uno de los cuatro modelos de integración de medios



La evolución temporal en el uso de dichos modelos ofrece información que apoya y refuerza las dos principales conclusiones expuestas en el estudio de los casos inscritos a los IPA *Effectiveness Awards*:

Se observa una evolución a favor del modelo de orquestación guiada por un concepto de marca (*Brand Idea-led orchestration*), más allá de la unión ejecucional de campañas en distintos puntos de contacto imperante en el modelo de orientación publicitaria (*Advertising-led integration*).

A pesar de la extraordinaria explosión (y uso) de los medios digitales, y más concretamente de las redes sociales (creadoras de grandes oportunidades para que los consumidores participen en la comunicación de la marca), el modelo *Participation-led orchestration* no acaba de despegar.

“Las campañas eficaces siguen utilizando la idea publicitaria y creativa como eje de campaña (*Advertising-Led Integration*), pero el modelo de orquestación guiada por el concepto de marca (*Brand Idea-led Orchestration*) es el que más crece”

Figura 55

Media Integration Model utilizado en base a los datos del IPA *DataBANK* 2004-2010 (Cox, K., Crowther, J., Hubbard, T., & Turner, D., 2011)

MEDIA INTEGRATION MODEL (IPA *DataBANK*)

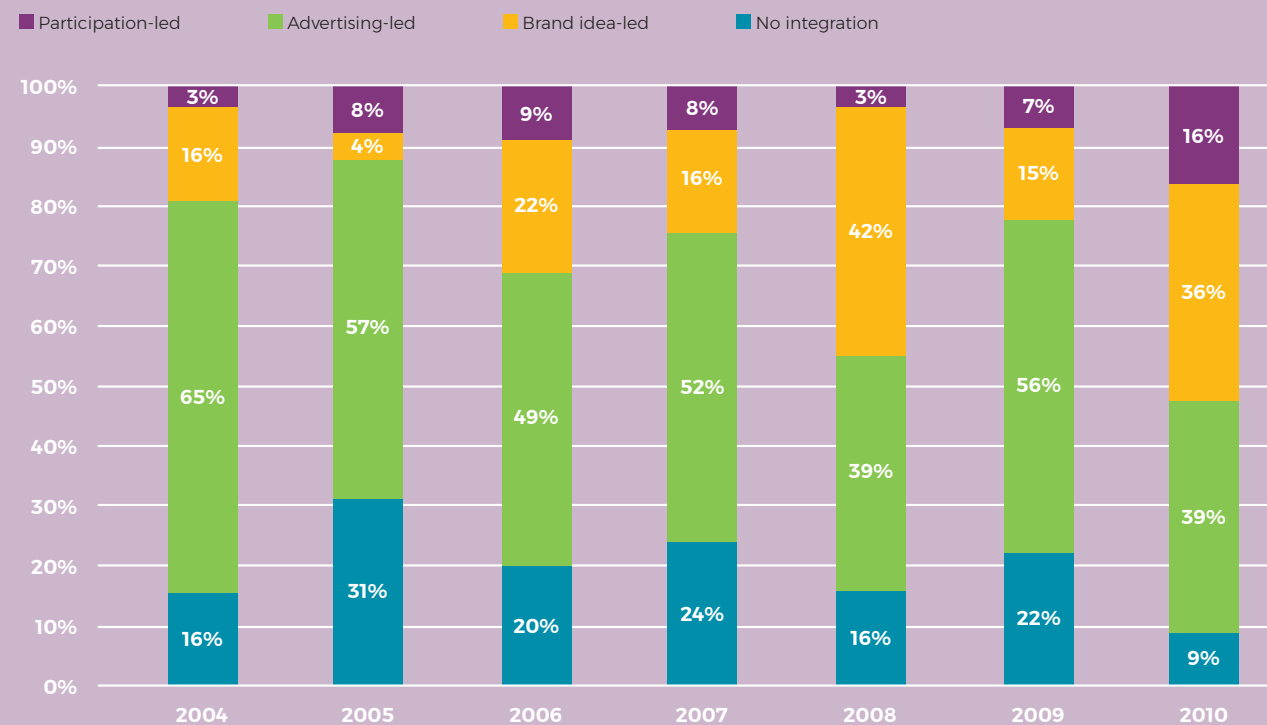
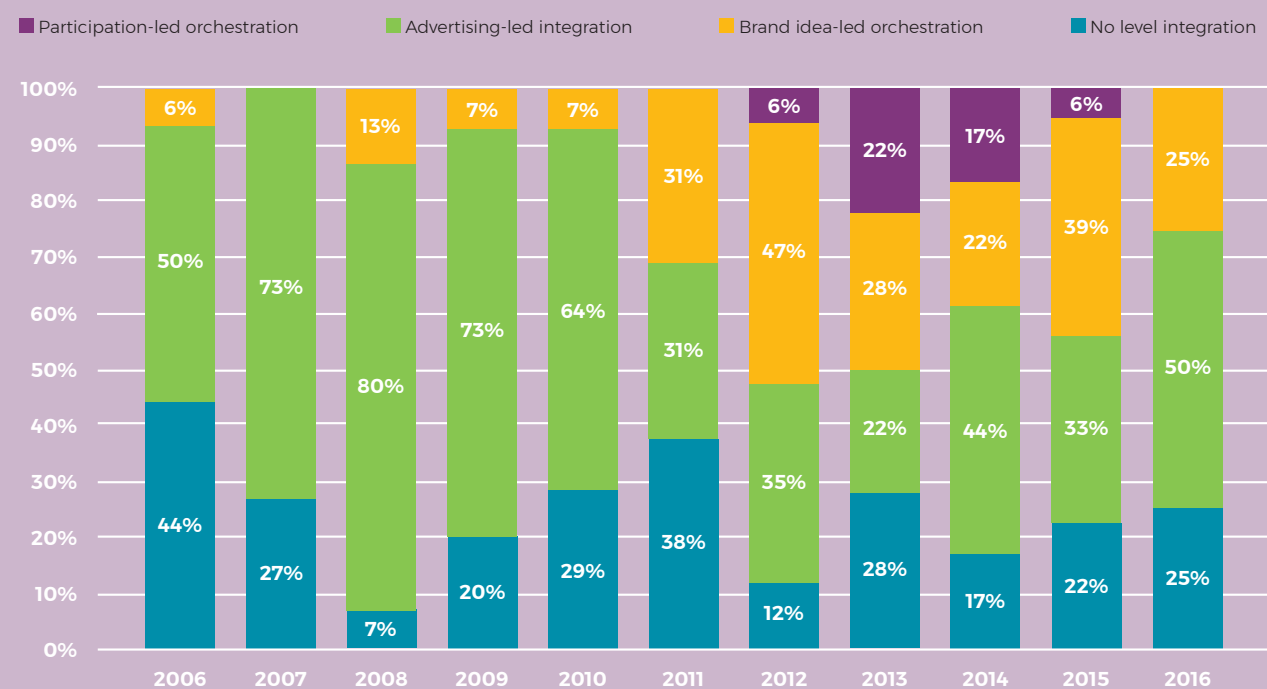


Figura 56

Media Integration Model utilizado en los Premios a la Eficacia 2006-2016

MEDIA INTEGRATION MODEL (Premios a la Eficacia)



¿Cómo conseguir (en una campaña multicanal) que el todo sea superior a la suma de sus partes?

En comunicación hay pocas cosas que sucedan por casualidad. Hay campañas que obtienen mejores resultados de los esperados o que generan mayor impacto cultural que el que hubiesen podido prever sus creadores, pero rara vez eso ocurre por coincidencia. Así que para lograr que un todo sea superior a sus partes, debe existir una premisa básica: alguien debe haber pensado, diseñado, ambicionado ese todo.

Es frecuente transformar una campaña 360° en un conjunto de piezas supeditadas a los recursos ejecucionales de la pieza principal de la campaña, habitualmente la audiovisual, y pensar que eso convierte a nuestra estrategia en integrada. Se prioriza el recuerdo de campaña con mensajes muy similares en todos los medios, y se trabaja como si las personas fuesen a desarrollar la misma respuesta emocional a un exterior con casi el frame de un spot que con el spot completo, que se da por hecho se ha visto previamente.

Creo que como industria debemos trabajar más intensamente en la búsqueda de grandes territorios de marca y grandes conceptos de campaña, y poner más tiempo, recursos y atención a encontrar formas más sofisticadas y precisas de llevar esos conceptos a cada canal. Cuanto más hablamos de ideas líquidas y propósitos de marca, menos vemos grandes gráficas, grandes stories de Instagram, grandes cuñas de radio o de Spotify... artesanalmente compuestas para cada momento, cada audiencia, cada formato.

Defendamos la idea de que una campaña multicanal es tan buena como la peor de sus partes, y luchemos por hacerla crecer con conceptos tan potentes que no necesiten ser líquidos, sino al contrario, sólidas propuestas fuertes como una roca en cada uno de los medios en los que los lancemos.

Juanma Ramírez
Head of Planning, McCann



Relación entre el modelo de integración y los efectos sobre el negocio

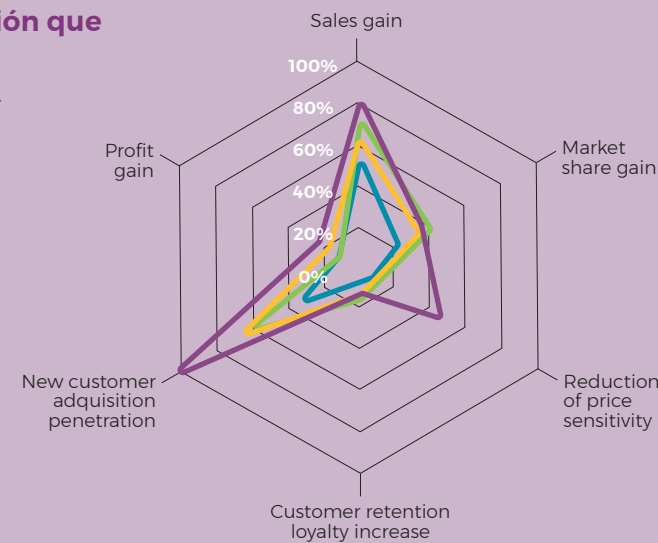
(Very Large Business Effects): Los datos obtenidos a través de los casos galardonados en los Premios a la Eficacia indican que las campañas sin integración (*No-Integration*) funcionan peor que las que se guían por otros modelos de integración en consecución de altos resultados sobre variables de negocio.

Figura 57

Proporción de casos que alcanzan altos efectos en alguna variable de negocio (Very Large Business Effect) en función del modelo de integración que utilizan. Premios a la Eficacia 2006-2016

MEDIA INTEGRATION MODEL Vs VERY LARGE BUSINESS EFFECT

■ No level integration
■ Advertising-led integration
■ Brand idea-led orchestration
■ Participation-led orchestration



Las campañas basadas en los modelos *Advertising-led integration* y *Brand Idea-led orchestration* tienen un comportamiento muy similar. Ambos modelos alcanzan altos ratios en crecimiento de ventas (72% en el primer caso y 63% en el segundo), en consecución de nuevos clientes/penetración (56% y 63% respectivamente) y en crecimiento de market share (39% y 34%).

Los resultados vinculados a las campañas con el modelo *Participation-led orchestration* (cuya muestra es pequeña), ofrecen datos muy distintos a los obtenidos por la muestra del IPA *DataBANK*. Los autores de *"New Models of Marketing Effectiveness"*, a pesar de creer firmemente en el potencial de este modelo, encontraron una doble negación del mismo en su estudio. Por un lado, el hecho de que no se observara una tendencia de creciente utilización del mismo. Por otro, en su análisis, los resultados obtenidos por este modelo respecto a *Very Large Business Effects* dejaban mucho que desear. *"It is clear that Participation-led campaigns are not as successful as other models"*, decían (Cox, Crowther, Hubbard, & Turner, 2011).

Los datos obtenidos a través de la pequeña muestra que utiliza este modelo en los Premios a la Eficacia reflejan lo contrario. Las campañas *Participation-led orchestration* son las que más movilizan la adquisición de nuevos consumidores/penetración y más ayudan a la reducción de sensibilidad al precio. Además, consiguen un crecimiento en ventas proporcionalmente superior al obtenido por otros modelos. Será necesario esperar para ver cómo evoluciona este modelo en España, en UK y en el resto del mundo pero, de momento, es interesante tenerlo en el punto de mira (para que los datos sean representativos es necesario analizar una muestra numéricamente mayor).

Figura 58

Proporción de casos que alcanzan altos efectos en alguna variable de negocio (Very Large Business Effects) en función del modelo de integración que utilizan. No-Integration

VERY LARGE BUSINESS EFFECT-NO LEVEL INTEGRATION. Premios a la Eficacia 2006-2016

■ Very large business effects - All cases ■ No level integration

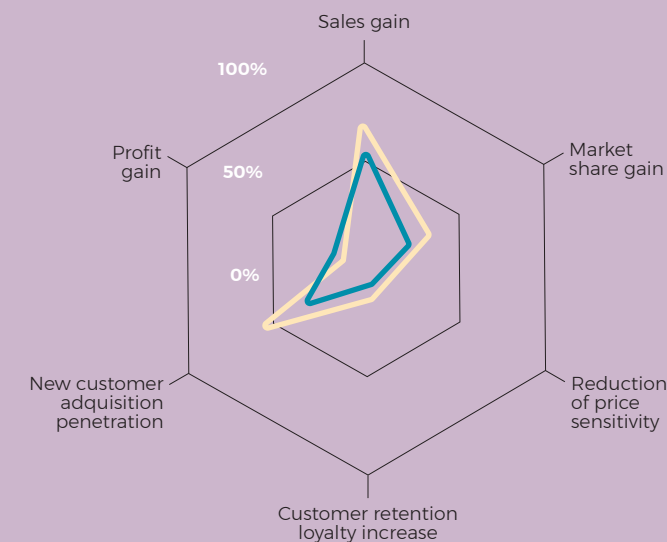


Figura 59

Proporción de casos que alcanzan altos efectos en alguna variable de negocio (Very Large Business Effects) en función del modelo de integración que utilizan. Advertising-Led-Integration

VERY LARGE BUSINESS EFFECT-ADVERTISING LED INTEGRATION. Premios a la Eficacia 2006-2016

■ Very large business effects - All cases ■ Advertising-led integration

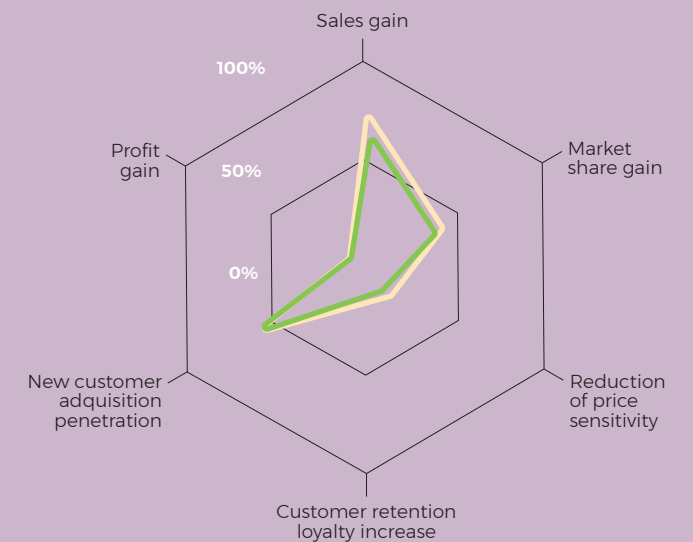


Figura 60

Proporción de casos que alcanzan altos efectos en alguna variable de negocio (Very Large Business Effects) en función del modelo de integración que utilizan. Brand Idea-Led Orchestration

VERY LARGE BUSINESS EFFECT-BRAND IDEA-LED ORCHESTRATION. Premios a la Eficacia 2006-2016

■ Very large business effects - All cases ■ Brand idea-led orchestration

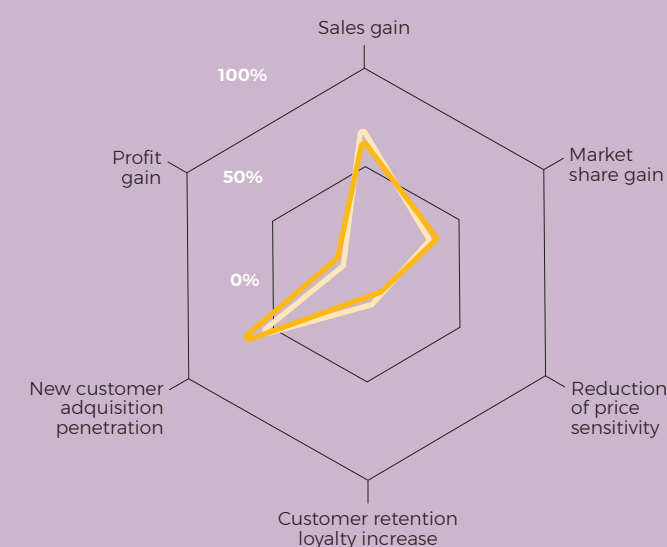
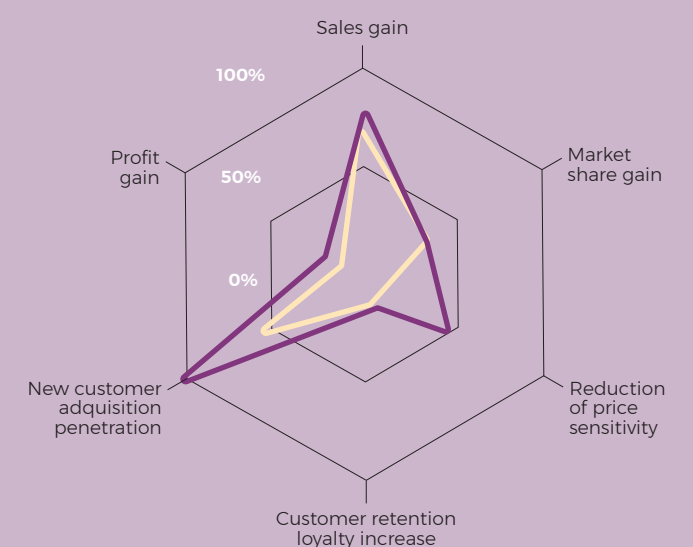


Figura 61

Proporción de casos que alcanzan altos efectos en alguna variable de negocio (Very Large Business Effects) en función del modelo de integración que utilizan. Participation-Led Orchestration

VERY LARGE BUSINESS EFFECT-PARTICIPATION LED ORCHESTRATION. Premios a la Eficacia 2006-2016

■ Very large business effects - All cases ■ Participation-led orchestration



“Las campañas creadas alrededor de una idea de marca (*Brand Idea-Led Orchestration*) alcanzan alto ratio de eficacia en efectos sobre el negocio y sobre la marca”

Relación entre el modelo de integración y los efectos sobre la marca

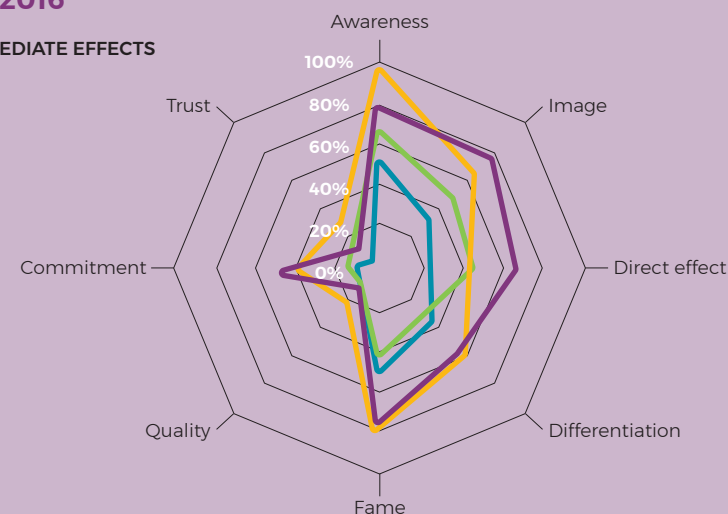
(*Very Large Intermediate Effects* o *Soft Effects*): El modelo que se perfila como el que alcanza menores proporciones de efectos sobre la marca (al igual que en efectos sobre el negocio), es el que no cuenta con ningún tipo de integración. La mitad de las campañas que utilizan un modelo de integración publicitaria (*Advertising-led integration*) consiguen mover altos efectos en las variables de notoriedad e imagen pero dicha proporción queda claramente superada por los modelos de orquestación a partir de una idea de marca y de participación.

Figura 62

Proporción de casos que alcanzan altos efectos en alguna variable intermedia (*Very Large Intermediate Effects*) en función del modelo de integración que utilizan. Premios a la Eficacia 2006-2016

MEDIA INTEGRATION MODEL VS VERY LARGE INTERMEDIATE EFFECTS

- No level integration
- Advertising-led integration
- Brand idea-led orchestration
- Participation-led orchestration



La práctica totalidad de los casos guiados por el modelo *Brand idea-led orchestration* han conseguido mover grandes efectos en notoriedad de marca (*Awareness*, 97%), tres cuartas partes han alcanzado un alto crecimiento en la autoridad de la marca (*Fame*, 74%) y más de la mitad han contribuido fuertemente en su diferenciación (*Differentiation*, 58%). Así, el modelo *Brand idea-led Orchestration* muestra ser altamente efectivo en la consecución de grandes efectos sobre la marca. Sin embargo, es imprescindible mencionar que en las variables de construcción de imagen y efectos directos, es superado por el modelo *Participation-led Orchestration* (aunque este modelo cuenta con una muestra excesivamente escasa para sacar conclusiones firmes).

Sin duda, en los últimos años se aprecia una evolución en los modelos de integración, desde las campañas *Advertising-led integration* hacia las campañas *Brand Idea-led* y *Participation-led orchestration*. Ambos modelos resultan altamente interesantes por su vínculo con la eficacia en las principales variables de negocio y de marca. Sin embargo, en el segundo caso (*Participation-led*), el número de casos sigue siendo escaso. Dicha escasez apunta hacia dos dificultades que probablemente frenan su proliferación: La participación requiere valentía y dedicación de tiempo (implica que las empresas propietarias de las marcas y sus agencias tomen el riesgo de que los consumidores digan de la marca lo que ellos querrían transmitir y pide una aproximación colaborativa al desarrollo de la acción de comunicación a tiempo real) y los resultados de las campañas participativas son más difíciles de medir (especialmente los resultados sobre el negocio).

**Síntesis.
Cómo es
la comunicación
eficaz**

Síntesis. Cómo es la comunicación eficaz

La comunicación basada en un modelo emocional se perfila como la más eficaz (tanto a nivel de efectos sobre el negocio como a nivel de efectos intermedios con incidencia sobre la marca), con independencia del estilo creativo utilizado.

En cuanto a difusión, las campañas más eficaces son multicanal y suelen utilizar como medio principal la TV (el medio más eficaz en consecución de resultados de negocio y de marca hoy en día). El refuerzo en canales *online* (principalmente internet y redes sociales) maximiza la eficacia de los canales publicitarios tradicionales.

El modelo de integración más eficaz es el guiado por la idea de marca (*Brand Idea-led orchestration*), mostrando un perfil similar al del modelo más utilizado (*Advertising-led integration*) en resultados de negocio pero superior en resultados de marca. Se apunta que la orquestación participativa (*Participation-led orchestration*) puede abrir grandes oportunidades futuras pero, por el momento, su incidencia es incipiente y los resultados no pueden considerarse representativos.

Parámetros de la comunicación reconocidamente eficaz. (Premios a la Eficacia 2006-2016)	
MODELO DE INFLUENCIA	Los MODELOS EMOCIONALES son los más presentes entre las campañas reconocidamente eficaces. More Complex 46% (en el 69% integrado por modelos emocionales: Emotional involvement 72% y Fame 73%); Emotional involvement: 13%; Fame: 20%; Information: 2%; Persuasion: 19%; Reinforcement:1%.
Eficacia sobre el NEGOCIO según modelo de influencia	Los MODELOS EMOCIONALES son los que concentran mayor cantidad de grandes efectos sobre resultados de NEGOCIO y contribuyen en mayor medida que las racionales a alcanzar crecimiento en ventas y a adquirir nuevos clientes (penetración). More Complex: 50%; Emotional involvement: 49%; Fame: 54%; Information: 13%; Persuasion: 36%; Reinforcement:5%.
Eficacia sobre la MARCA según modelo de influencia	Los MODELOS EMOCIONALES son los que concentran mayor cantidad de grandes efectos sobre las variables de MARCA y contribuyen en mayor medida a diferenciar la marca y a otorgarle mayor autoridad. More Complex: 49%; Emotional involvement: 49%; Fame: 56%; Information: 10%; Persuasion: 35%; Reinforcement:5%.
ESTILO CREATIVO	Los estilos creativos más utilizados en las campañas eficaces son la ficción publicitaria con imagen real, el humor y la demostración de producto (los estilos pueden ser complementarios). No existen diferencias significativas respecto a la eficacia alcanzada por la comunicación en función del estilo creativo utilizado. Product Demo: 32%; Live Action: 44%; Animation: 4%; Testimonial: 11%; Humorous: 37%; Sexy: 1%; Slice of life: 29%; Celebrity: 26%.
MEDIOS DE DIFUSIÓN UTILIZADOS EN LAS CAMPAÑAS	Las campañas MULTICANAL son más eficaces que las integradas por un solo canal. Su composición suele combinar un canal publicitario tradicional como medio principal (en una amplia mayoría, la TV) y otros medios (generalmente internet y redes sociales) como complementarios. El promedio canales utilizados desde 2011 supera los 5. Presencia de TV: 75% casos; Canales online: Más del 80% casos desde 2007; RRSS: Más del 80% casos desde 2010.
Alcanzan altos resultados sobre el NEGOCIO en función del uso de medios	La combinación de canales de publicidad tradicional (principalmente TV) y otros canales (principalmente internet y redes sociales) es la que permite alcanzar grandes efectos sobre el NEGOCIO en mayor proporción. Campañas MULTICANAL. Publicidad tradicional únicamente: 10%; Publicidad tradicional y otros canales: 79%; Otros canales únicamente: 11%.
Alcanzan altos resultados sobre la MARCA en función del uso de medios	La combinación de canales de publicidad tradicional (principalmente TV) y otros canales (principalmente internet y redes sociales) es la que permite alcanzar grandes efectos sobre la MARCA en mayor proporción. Campañas MULTICANAL. Publicidad tradicional únicamente: 9%; Publicidad tradicional y otros canales: 78%; Otros canales únicamente: 13%.
Medio más eficaz para conseguir altos resultados sobre el NEGOCIO y sobre la MARCA	El medio más eficaz en la consecución de efectos sobre el negocio y la marca es la TV. % consecución efectos sobre el negocio. Con TV: 86% casos; Sin TV: 62% casos. % consecución efectos sobre la marca. Con TV: 89%; Sin TV: 72%.
MODELO DE INTEGRACIÓN	El modelo de integración más utilizado es el que cuenta con la idea publicitaria y creativa como eje de campaña (<i>ADVERTISING-LED INTEGRATION</i>). Se observa una evolución a favor del modelo de orquestación guiada por un concepto de marca (<i>BRAND IDEA-LED ORCHESTRATION</i>). <i>No integration: 24%; Advertising-led integration: 50%; Brand idea-led orchestration: 22%; Participation-led orchestration: 5%.</i> Las campañas que utilizan los modelos <i>Advertising-led integration</i> y <i>Brand Idea-led Orchestration</i> alcanzan resultados de eficacia muy similares en efectos sobre el negocio. En efectos sobre la marca (<i>intermediate effects</i>), el segundo muestra una clara superioridad a los demás, en la consecución de <i>awareness, fame, image</i> y diferenciación (sólo comparable con el modelo <i>Participation-led orchestration</i> , con escasa muestra).

Referencias

Binet, L., & Field, P. (2008). *Marketing in the era of accountability: Identifying the marketing practices and metrics that truly increase profitability*. Londres: World Advertising Research Center.

Binet, L., & Field, P. (2012). *Advertising Effectiveness: The long and short of it*. London: IPA DataMine.

Binet, L., & Field, P. (2017). *Media in focus. Marketing Effectiveness in the Digital Era*. London: IPA DataMine.

Clarke, P. (1973). *New models for mass communication research*. Beverly Hills: Sage Publications.

Cox, K., Crowther, J., Hubbard, T., & Turner, D. (2011). *New models of marketing effectiveness*. Londres: World Advertising Research Center.

IPA Effectiveness Awards Insights from the winning campaigns 2016. WARC 2017.

World Advertising Research Center. (July 2013). *Cannes Creative Effectiveness Lions. An analysis of entries to the 2013 awards*. Obtenido de www.warc.com

Yin, R. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. Los Angeles: Sage Publications.

PUBLICACIONES CIENTÍFICAS

Abratt, R., & Bick, G. (2009). Valuing Brands and Brand Equity: Methods and Processes. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 8(1), 21-39.

Ambler, T. (2000). Persuasion, Pride, and Prejudice: How Ads Work. *International Journal of Advertising*, Vol 19(3), 299-315.

Beerli, A., & Martin, J. (1999c). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Barcelona*. Ariel Economía.

Bendixen, M. (1993). Advertising effects and effectiveness. *European Journal of Marketing*, 27(10), 19-32.

Binet, L. (February de 2006). Fifteen ways not to evaluate your communications. *Admap*, Issue 469.

Binet, L., & Carter, S. (February de 2013). Mythbuster: Marketing's obsession with efficiency. *Admap*, 9.

Binet, L., & Field, P. (June de 2007). The conflict between accountability and effectiveness. *Admap*, Issue 484, 22-24.

Binet, L., & Field, P. (2009). Empirical generalizations about advertising campaign success. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 130-133.

Binet, L., & Field, P. (2013). Brand success in the digital age. *Market Leader, Quarter 4*, 24-27.

Binet, L., & Field, P. (June de 2013). How to balance long-term and short-term strategies. *Warc Exclusive*, 2-6. Obtenido de www.warc.com

Broadbent, T. (2008). Does Advertising Grow Markets? More Evidence from the United Kingdom. *International Journal of Advertising*, 27(5), 745-770.

Campbell, E. (March de 2011). Evidence Proves the Future is Now: Why Great Creative Needs Great Research. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 222.

Clary, M., & Dyson, P. (February de 2014). Econometrics: The case for long-term advertising. *Admap*, 32-34.

Devon, J., James, S., Brown, L., & Hilton, G. (October de 2014). The Effectiveness challenge. *Admap*, 10-12.

Dyson, P. (September de 2014). Top 10 drivers of advertising profitability. *Admap*, 10-13.

Eisenhardt, K. (October de 1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.

Feldwick, P. (March 2015). Six models of advertising. *Admap*.

Steel, J. (2013). Prove it. The Wire. *Quarter 4*, 60.

Taylor, J., Kennedy, R., McDonald, C., Larguinat, L., El Ouarzazi, Y., & Haddad, N. (2013). Is the Multi-Platform Whole More Powerful Than Its Separate Parts? Measuring the Sales Effects of Cross-Media Advertising. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 200-211.

Thayer, A., Evans, M., McBride, A., Queen, M., & Spyridakis, J. (2007). Content analysis as a Best Practice in Technical Communication. *Journal of Technical Writing & Communication*, 37(3), 267-279.

Twose, D., & Wyn Jones, P. (November de 2011). Creative effectiveness. *Admap*, 10-12.

Índice de tablas

Tabla 1. Listado de casos ganadores en los Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016. Categorías Comunicación Comercial, Comunicación comercial con presupuesto inferior a 250.000€/300.000€ (dependiendo de la edición) y Responsabilidad Social.	08
Tabla 2. Modelos de influencia clasificados por el IPA <i>DataBANK</i> . Fuente: Binet, L., & Field, P. (2008). Marketing in the era of accountability: Identifying the marketing practices and metrics that truly increase profitability. Londres: WARC-World Advertising Research Center.	20
Tabla 3. Comparación del uso de los distintos modelos de influencia según los datos del IPA <i>DataBANK</i> 1998-2007 y los de los Premios a la Eficacia 2006-2016.	28
Tabla 4. Comparación de los modelos de influencia utilizados en las campañas <i>More Complex</i> según los datos del IPA <i>DataBANK</i> 1998-2007 y los de los Premios a la Eficacia 2006-2016.	28
Tabla 5. Comparación de la fuente de influencia utilizada en las campañas <i>More Complex</i> según los datos del IPA <i>DataBANK</i> 1998-2007 y los de los Premios a la Eficacia 2006-2016.	29
Tabla 6. Ratio de éxito (<i>Effectiveness/Accountability Success Rate</i>) según modelo de influencia utilizado.	30
Tabla 7. Porcentaje de grandes efectos reportados (<i>Very Large Growth</i>) sobre las variables de negocio (<i>Reported Business Effect</i>), según modelo de Influencia utilizado. Premios a la Eficacia 2006-2016.	31
Tabla 8. Porcentaje de grandes resultados alcanzados (<i>Very Large Growth</i>) sobre las variables de efecto psicológico (<i>Reported Intermediate Effect</i>) según el modelo de influencia utilizado.	32
Tabla 9. Porcentaje de casos que alcanzan grandes efectos sobre el negocio (<i>Very Large Bussiness Effects</i>) y grandes efectos psicológicos con incidencia sobre la marca (<i>Very Large Intermediate Effects</i>) en función de la tipología de canales de difusión utilizados en la campaña. Premios a la Eficacia 2006-2016.	53

Índice de figuras

Figura 1. Lotería Navidad 2015 “El mayor sueño es compartirlo”.	21
Figura 2. Nenuco 2013 “Hay amores que huelen a Nenuco”.	21
Figura 3. Limon&Nada 2014 “Un palo”.	22
Figura 4. Mixta 2011 “Pato Willix”.	22
Figura 5. Burger King 2014 “1€”.	23
Figura 6. Direct Seguros 2014 “Simple”.	23
Figura 7. Springfield 2013 “Club Funatics”.	24
Figura 8. Campofrío 2012-2015 “Cómicos”.	25
Figura 9. Banco Sabadell 2012-2014 “Conversaciones”.	25
Figura 10. Porcentaje de uso de los modelos de influencia en los Premios a la Eficacia 2006-2016.	26
Figura 11. Modelos de influencia utilizados en las campañas <i>More Complex</i>	26
Figura 12. Fuente de influencia utilizada en las campañas <i>More Complex</i> (emocional/ racional/emocional y racional). Premios a la Eficacia 2006-2016.	26
Figura 13. Evolución en el uso de los distintos modelos de campaña, incluyendo los utilizados en los casos <i>More Complex</i> . Premios a la Eficacia 2006-2016.	27
Figura 14. Comparación del uso de los distintos modelos de influencia según los datos del IPA <i>DataBANK</i> 1998-2007 y los de los Premios a la Eficacia 2006-2016.	28
Figura 15. Comparación los modelos de influencia utilizados en las campañas <i>More Complex</i> según los datos del IPA <i>DataBANK</i> 1998-2007 y los de los Premios a la Eficacia 2006-2016.	29
Figura 16. Comparación de la fuente de influencia utilizada en las campañas <i>More Complex</i> según los datos del IPA <i>DataBANK</i> 1998-2007 y los de los Premios a la Eficacia 2006-2016.	29
Figura 17. Florette 2009 “Expertos en ensaladas”.	37
Figura 18. Calvo 2012 “El increíble estómago ruidor”.	37
Figura 19. Flex 2011 “40 Días en la cama”.	38
Figura 20. Cruzcampo 2011 “Desafío Cruzcampo”.	38
Figura 21. Solvia 2014 “La casita”.	39
Figura 22. Movistar 2011 “Enjuto Mojamuto”.	39
Figura 23. Balay 2014 “Un poquito de mí”.	40
Figura 24. Aquarius 2006 “La catedral de Don Justo”.	40
Figura 25. Ikea 2016 “Amigos de las terrazas”.	41
Figura 26. Toyota 2015 “Misterios dentro del capó”.	41
Figura 27. Durex 2013 “Love Sex”.	42
Figura 28. Nenuco 2013 “Hay amores que huelen a Nenuco”.	42
Figura 29. Navidul 2014 “Embarazadas”.	43
Figura 30. Campofrío 2012-2014 “Cómicos”.	43
Figura 31. Nestlé Multimarca 2010-2012 “A Gusto con la Vida” (Martina Klein).	44
Figura 32. Distribución de los Premios a la Eficacia 2006-2016 según estilo creativo.	44
Figura 33. Evolución en el uso de estilos creativos. Premios a la Eficacia 2006-2016.	45
Figura 34. Número de grandes efectos sobre el negocio según el estilo creativo utilizado en la comunicación. Premios a la Eficacia 2006-2016.	46
Figura 35. Número de grandes efectos intermedios con incidencia sobre la marca, según el estilo creativo utilizado en la comunicación. Premios a la Eficacia 2006-2016.	46
Figura 36. Promedio de canales utilizados en las acciones de comunicación galardonadas con un Premio a la Eficacia entre 2006 y 2016.	51
Figura 37. Porcentaje de casos inscritos en los IPA <i>Effectiveness Awards</i> entre 2004 y 2010 que incluyen el medio TV en la difusión de sus campañas. Diferenciación cromática en función del presupuesto anual destinado a comunicación (Cox, K., Crowther, J., Hubbard, T., & Turner, D., 2011).	51
Figura 38. Porcentaje de casos ganadores en los Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016 que incluyen el medio TV en la difusión de sus campañas.	51
Figura 39. Evolución del uso de internet y redes sociales en casos los casos galardonados con un Premio a la Eficacia entre 2006 y 2016.	52
Figura 40. % Consecución gran crecimiento (<i>VLG-Very Large Growth</i>) en variables de negocio y variables de marca en función de la tipología de canales utilizados en la campaña. Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016.	53
Figura 41. Porcentaje de casos inscritos en los IPA <i>Effectiveness Awards</i> 1998-2007 (Binet & Field, 2008) que reportan grandes efectos sobre alguna variable de negocio según si han utilizado o no el medio televisivo en la difusión de las campañas.	54
Figura 42. Porcentaje de casos ganadores de los Premios a la Eficacia 2006-2016 que reportan grandes efectos sobre alguna variable de negocio y de marca, según si han utilizado o no el medio televisivo en la difusión de las campañas. ...	54
Figura 43. Número de grandes efectos sobre el negocio alcanzados por los Premios a la Eficacia 2006-2016 en función de si en la difusión de la campaña han utilizado o no el medio TV.	54
Figura 44. Número de grandes efectos intermedios con incidencia sobre la marca alcanzados por los Premios a la Eficacia 2006-2016 en función de si en la difusión de la campaña han utilizado o no el medio TV.	54
Figura 45. Porcentaje de casos que alcanzan un alto efecto en ventas, en penetración o en <i>brand awareness</i> según si en la difusión de su campaña se ha utilizado la TV, internet sin TV o TV+internet. Premios a la Eficacia 2006-2016.	55
Figura 46. Media de grandes crecimientos alcanzados sobre variables de negocio en función del uso de TV en la difusión de la campaña. IPA <i>Effectiveness Awards</i> (Binet & Field, 2017).	56
Figura 47. Porcentaje de incremento en número de efectos sobre las variables de negocio según la utilización de TV y online de forma independiente o conjunta en la difusión de la campaña. IPA <i>Effectiveness Awards</i> (Binet & Field, 2017).	56
Figura 48. Porcentaje de incremento en número de efectos sobre las variables de negocio en campañas difundidas por TV. Evolución. IPA <i>Effectiveness Awards</i> (Binet & Field, 2017).	56
Figura 49. Ejemplo del modelo de integración <i>NO-INTEGRATION</i> . Caso Shandy Cruzcampo 2013 “Mónica Naranjo”.	60
Figura 50. Ejemplo del modelo de integración <i>ADVERTISING-LED INTEGRATION</i> . Caso Estrella Damm 2010 “Mediterráneamente”.	61
Figura 51. Ejemplo del modelo de integración <i>BRAND IDEA-LED ORCHESTRATION</i> . Caso Campofrío (Distintas campañas).	62
Figura 52. Ejemplo del modelo de integración <i>BRAND IDEA-LED ORCHESTRATION</i> . Caso Banco Sabadell “Conversaciones” (Distintas campañas).	63
Figura 53. Ejemplo del modelo de integración <i>PARTICIPATION-LED ORCHESTRATION</i> . Volkswagen Polo “Tener un caballo mola”.	64
Figura 54. Porcentaje de Premios a la Eficacia 2006-2016 que utilizan cada uno de los cuatro modelos de integración de medios.	65
Figura 55. <i>Media Integration Model</i> utilizado en base a los datos del IPA <i>DataBANK</i> 2004-2010 (Cox, K., Crowther, J., Hubbard, T., & Turner, D., 2011).	66
Figura 56. <i>Media Integration Model</i> utilizado en los Premios a la Eficacia 2006-2016.	66
Figura 57. Proporción de casos que alcanzan altos efectos en alguna variable de negocio (<i>Very Large Business Effect</i>) en función del modelo de integración que utilizan. Premios a la Eficacia 2006-2016.	68
Figura 58. Proporción de casos que alcanzan altos efectos en alguna variable de negocio (<i>Very Large Business Effects</i>) en función del modelo de integración que utilizan. <i>No-Integration</i> . Premios a la Eficacia 2006-2016.	69
Figura 59. Proporción de casos que alcanzan altos efectos en alguna variable de negocio (<i>Very Large Business Effects</i>) en función del modelo de integración que utilizan. <i>Advertising-led integration</i> . Premios a la Eficacia 2006-2016.	69
Figura 60. Proporción de casos que alcanzan altos efectos en alguna variable de negocio (<i>Very Large Business Effects</i>) en función del modelo de integración que utilizan. <i>Brand Idea-led orchestration</i>). Premios a la Eficacia 2006-2016.	69
Figura 61. Proporción de casos que alcanzan altos efectos en alguna variable de negocio (<i>Very Large Business Effects</i>) en función del modelo de integración que utilizan. <i>Participation-led orchestration</i> . Premios a la Eficacia 2006-2016.	69
Figura 62. Proporción de casos que alcanzan altos efectos en alguna variable intermedia (<i>Very Large Intermediate Effects</i>) en función del modelo de integración que utilizan. Premios a la Eficacia 2006-2016.	70

CONVOCA

anunciantes
Comunicar para crear valor

ASESORÍA ESTRATÉGICA Y ORGANIZACIÓN

SCOPEN

PATROCINAN

cmvocento

Google

group^m

CON LA COLABORACIÓN DE

