TESIS DOCTORAL

**MODELOS DE COMUNICACIÓN ACTUALES.
ANÁLISIS DE LOS PREMIOS A LA EFICACIA (2010/2015)**

PABLO VÁZQUEZ CAGIAO

Directora: **Cristina González Oñate**
Co-Director: **Eduard Farran Teixidó**

ÍNDICE DE CONTENIDOS

00

INTRODUCCIÓN

	10-19
01 JUSTIFICACIÓN E INTERÉS POR EL TEMA ESCOGIDO	11-13
02 HIPÓTESIS	13-15
03 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LOS OBJETOS DE ESTUDIO	15-16
04 METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN	16-19

01

PRIMERA PARTE

	20-131
MARCO TEÓRICO: FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	
CAPÍTULO 1. QUÉ ES LA EFICACIA	20-65
1.1. Acotando el concepto Eficacia	21-22
1.2. Criterios de evaluación de eficacia	22-23
1.3. Problemas a la hora de evaluar la eficacia	23-24
1.4. Métricas clave	24-31
1.4.1. Métrica de ventas	
1.4.2. Elementos que pueden distorsionar los resultados de la campaña de publicidad	
1.4.3. Medidas de respuesta del consumidor	
1.5. Modelos de comunicación persuasiva	31-39
1.5.1. Los modelos de jerarquía de los efectos	
1.5.2. Modelos de respuesta publicitaria de segunda generación	
1.5.3. Modelos de respuesta cognitiva	
1.5.4. Modelos actitudinales	
1.5.5. Modelos conductuales	
1.5.6. Modelos basados en neurociencia	
1.5.7. Modelos heurísticos	
1.5.8. Modelos globales	
1.6. Comportamiento del consumidor	39-44
1.6.1. Personalidad del consumidor	
1.6.2. La memoria	
1.6.3. El proceso de compra	
1.7. Las técnicas de medición de la eficacia publicitaria	44-47
1.7.1. Técnicas cognitivas de eficacia publicitaria	
1.7.2. Técnicas afectivas de eficacia publicitaria	
1.7.3. Técnicas conativas de eficacia publicitaria	

1.8. Eficacia a largo plazo y <i>Brand Management</i>	47-48
1.9. Balance entre Eficacia a corto y largo plazo	48-50
1.10. Generación de eficacia: últimos aprendizajes sobre campañas más eficaces en IPA Awards y Cannes	50-59
1.11. Eficacia, creatividad y sociedad	60-61
CAPÍTULO 2. BREVE HISTORIA DE LA EFICACIA EN PUBLICIDAD	68-119
2.1. Establecimiento del modelo informativo	69-83
2.1.1. Nacimiento de la publicidad racionalista: Lasker y Kennedy	
2.1.2. Publicidad Científica: la larga influencia de Hopkins	
2.1.3. Primeros enfoques psicologistas: Dill Scott	
2.1.4. Revisión sobre las aportaciones de Hopkins	
2.1.5. Los primeros modelos de jerarquía de efectos: AIDA y DAGMAR	
2.1.6. Primeros abordajes creativos al fenómeno publicitario: Resor	
2.1.7. La <i>Unique Selling Proposal</i> de Rosser Reaves y la Copy Strategy	
2.1.8. La investigación emocional: Ritcher y Martineau	
2.1.9. Bernbach y la revolución creativa	
2.1.10. Ogilvy, el gran teórico publicitario creativo	
2.1.11. Objeciones frente al modelo informativo: King y Pollit	
2.1.12. Crítica a los modelos de jerarquía de efectos: Krugmann y Ehrenburg	
2.1.13. Comunicación y metacomunicación: Watzlawick	
2.1.14. Análisis del hecho publicitario: la Semiótica	
2.2. El modelo de atención	85-117
2.2.1. Bases científicas para una forma distinta de analizar la publicidad: Damasio	
2.2.2. Las Lovemarks de Kevin Roberts	
2.2.3. La investigación de mercados anclada en el modelo informativo	
2.2.4. La importancia del <i>Storytelling</i>	
2.2.5. Heurística, la Economía del comportamiento	
2.2.6. El cambio de modelo de información a modelo de atención	
2.2.7. El consumidor como nuevo medio	
2.2.8. Claves para el éxito en el modelo de atención	
2.2.9. Nuevos modelos de branding generados por el cambio digital	
2.2.10. Modelos de comunicación de éxito en los <i>IPA Awards</i>	
2.2.11. Las personas en el centro de la comunicación	
2.2.12. El auge del <i>Branded Content</i>	
2.2.13. <i>Branding</i> cultural	

CAPÍTULO 3. PUBLICIDAD RACIONAL Y EMOCIONAL Y DEFINICIÓN DE LOS MODELOS DE COMUNICACIÓN 121-131

3.1. Diferenciación entre Publicidad Racional y Emocional	121-122
3.2. Características y rasgos de la publicidad Racional y Emocional	122-126
3.3. Modelo Creatividad Social y modelo Emocional Fama	126-128
3.4. Comunicación emocional con enfoque cultural: el modelo Emocional Cultural	128-130

02

SEGUNDA PARTE

132-229

MARCO EMPÍRICO: TRABAJO DE CAMPO

CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DE LOS CASOS GALARDONADOS EN LOS PREMIOS EFICACIA 2010/2015 133-207

1. Los Premios a la Eficacia como base de datos	133-207
1.1. Introducción	133-135
1.2. Método de evaluación de los Premios a la Eficacia 2010/2015	135-137
1.3. Modelos de Influencia en el consumidor	137-139
1.4. Análisis Edición XII de los Premios Eficacia (2010)	139-146
1.5. Análisis Edición XIII de los Premios Eficacia (2011)	147-154
1.6. Análisis Edición XIV de los Premios Eficacia (2012)	154-161
1.7. Análisis Edición XV de los Premios Eficacia (2013)	161-169
1.8. Análisis Edición XVI de los Premios Eficacia (2014)	169-177
1.9. Análisis Edición XVII de los Premios Eficacia (2015)	177-185
1.10. Análisis agregado de todo el período 2010-2015	185-205
1.10.1. Distribución de los modelos de comunicación	
1.10.2. Evolución de las distintas métricas (ventas, métricas de marca y efectos de la idea)	
1.10.3. Modelos de comunicación y su rendimiento para generar resultados de negocio	
1.10.4. Modelos de comunicación y su rendimiento para generar efectos de la Idea	
1.10.5. Modelos de comunicación y su rendimiento para generar efectos para la marca	
1.10.6. Modelos de comunicación: resultados agregados	
1.10.7. Ranking modelos de comunicación ponderados por los premios conseguidos	
1.10.8. Modelos de comunicación y su generación de resultados grandes de negocio	
1.10.9. Utilización de modelo para casos de bajo presupuesto	
1.10.10. Modelos de comunicación y su generación de medios ganados	
1.10.11. Modelos de comunicación aplicados por los Grandes Premios 2010/2015	
1.10.12. Análisis de los modelos de comunicación por categorías	
1.10.13. Ranking de anunciantes más premiados y modelos de comunicación utilizados	
1.11. Contexto para utilizar el Modelo Cultural	205-207

CAPÍTULO 2. ENTREVISTAS PERSONALES CON JURADOS DE LOS PREMIOS EFICACIA Y EXPERTOS PROFESIONALES Y ACADÉMICOS	208-229
INTRODUCCIÓN Y CUESTIONARIO UTILIZADO	
2.1. Definición de Eficacia en Publicidad	211-212
2.2. Ingredientes de una campaña eficaz	212-213
2.3. La relación entre creatividad y eficacia	213-214
2.4. Valoración de la medición actual de las campañas	214-215
2.5. Métricas que determinan si una campaña tiene éxito y es eficaz	215-216
2.6. Equilibrio entre eficacia a corto plazo y a largo plazo	216-217
2.7. Evolución de la eficacia en los últimos 5 años	217-217
2.8. Correlación entre interacciones en medios sociales y generación de medios ganados y ventas	217-218
2.9. Modelos de comunicación más efectivos para conseguir una publicidad eficaz	219-220
2.10. Contexto favorable a la utilización de un enfoque racional	220-221
2.11. Contexto que favorece la utilización de un enfoque emocional	221-221
2.12. Formatos más eficaces ante el problema de la saturación	222-223
2.13. Innovación para generar eficacia	223-223
2.14. Relevancia de enfoques sociales/culturales como recurso para conseguir mayor eficacia y su aplicación	224-225
2.15. Marcas más mencionadas por ser referencia de eficacia	225-227

03

TERCERA PARTE

230-235

MARCO CONCLUSIVO: CONCLUSIONES FINALES

01 Revisión y verificación de la hipótesis de partida	231-234
02 Líneas futuras de investigación	234-235

04

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

236-245

05

ANEXO I: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

246-327

ANUNCIANTES	247-263
PLANNERS	264-289
JURADOS CREATIVOS	290-307
ACADÉMICOS Y EXPERTOS	308-334

INTRODUCCIÓN

01

JUSTIFICACIÓN E INTERÉS POR EL TEMA ESCOGIDO

La industria publicitaria está inmersa en un profundo cambio. El panorama actual dibuja un escenario con numerosos y complicados retos para el anunciante:

- × Falta de diferenciación en productos y marcas como síntoma global en mercados desarrollados. Gerzema (2008) señala la falta de diferenciación en 40 de 46 categorías analizadas en 53 mercados diferentes, utilizando el *Brand Asset Valuator* (BAV).¹
- × Saturación comunicativa superando el umbral de atención de los *targets* y con una fragmentación de los medios que dificulta la consecución de objetivos². Más publicidad que nunca con menos recuerdo.
- × Desarrollo de campañas de comunicación con cada vez más ingredientes que bajo diversas nomenclaturas (campañas integradas, campañas 360°) buscan coordinar todas las piezas de comunicación para amplificar y maximizar el número de contactos con el consumidor, y que por su complejidad dificultan la medición.
- × Un consumidor cada vez más experto en las técnicas de comunicación, que ya no es un receptor pasivo sino que gracias a Internet se ha convertido en un potente medio de difusión, tanto para difundir mensajes como para añadir contenidos. Un consumidor que ahora no actúa de forma individual sino que cambia el modelo tradicional de comunicación al tener la capacidad de res-

puesta y de generar e influenciar sobre otros consumidores. El *crossuser*³ es un consumidor mucho más reactivo a los planteamientos tradicionales de comunicación, conocedor de las estrategias y usos del marketing y mucho más exigente (Gil, Víctor y Romero Felipe, 2008).

La industria –anunciantes, agencias e institutos de investigación– necesita certezas sobre las que operar, prácticas que den seguridad para tomar decisiones. 2.700 millones de euros⁴ se invierten en actividad publicitaria, que generan entre efectos directos e indirectos un 2,8-3% del PIB,⁵ y no se pueden poner en juego arbitrariamente.

Para ello, se ha construido un canon de convenciones aceptadas casi universalmente con las que operar y reducir la incertidumbre. Pese a todos estos desafíos, las prácticas publicitarias han evolucionado relativamente poco. El anunciante sigue queriendo informar en un entorno de altísima saturación. Y el poder de esa información, tanto su control efectivo como su eficacia, está en entredicho. Esta lógica necesidad de reglas es a la que responde el Modelo de Procesamiento de Información, tal y como lo definen Feldwick y Heath. Sus premisas básicas serían:

“Para que un anuncio sea eficaz, debe comunicar un mensaje claro (verbalmente decodificable) sobre el producto o servicio. El éxito en publicidad se muestra con el recuerdo del mensaje, que debe ser además comprensible y creíble. Además, generalmente se tiene asumido que:

- × El proceso publicitario es esencialmente una comunicación en un solo sentido, del anunciante al consumidor.
- × El papel que juega la creatividad y los elementos emocionales es de apoyo a la comunicación, bien incentivando el agrado de la publicidad,

¹ El *Brand Asset Valuator* es una herramienta desarrollada por Young & Rubicam que estudia anualmente 51 países desde hace 16 años, con el propósito de evaluar la salud de la marca en diferentes categorías de producto y determinar el valor de activo de las marcas. El modelo BAV analiza cuatro factores para determinar el valor y la salud de una marca: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento, para posteriormente determinar la fuerza y la estatura de marca.

² Según el Índice de la televisión de Zentihmedia la publicidad creció hasta los 7.560 minutos diarios, pero los espectadores sólo prestaron atención a una media de 21,5 minutos. Se emitieron 21.934 spots pero sólo se vieron 62 anuncios. Ver en http://www.elpais.com/articulo/sociedad/programa/anuncio/elpepisc/20110907elpepisc_1/Tes 8 de setiembre de 2011.

³ Término acuñado por Alvin Toffler en su obra *La Tercera Ola* (1980). Es un híbrido entre productor y consumidor.

⁴ Según el Estudio Infoadex de inversión publicitaria 2010. Una caída del 15% respecto a 2009, que alcanzó 14.900 millones de euros.

⁵ Riesgo Alcaide, Angel (2005). La economía de la publicidad. Generación de valor de la actividad publicitaria a la economía. Telos, no 64. Madrid: Fundación Telefónica.

que se transfiere a la marca, o incrementando la atención, lo que ayudará al recuerdo del mensaje clave.

- × La publicidad es más eficaz cuando se procesa con altos niveles de atención y con la implicación activa del espectador.” (Feldwick, P, Heath R., 2008:3).⁶

Este tipo de presunciones siguen constituyendo las normas sobre las que se trabaja a diario. Por un lado, la necesidad de un mensaje, o propuesta de venta, que debe ser comprendido por el consumidor para el éxito de la comunicación, y la creatividad como un elemento subsidiario que potencia el mensaje. La imposición de esa necesidad de dar información como elemento más persuasivo para conseguir un cambio de conducta, que conduce a la pregunta sobre la que pivota muchos de los modelos de *briefing*: ¿Qué es lo que hay que decir? ¿Cuál es la promesa? ¿Cuál es la *selling idea*? (Ollé, 2008).

Por otro, la visión de que la respuesta del consumidor es siempre racional a la hora de identificar y decodificar el mensaje. Un consumidor pasivo que sólo es receptor. Y por encima de ello la de que la comunicación es unidireccional y el mensaje y su respuesta se pueden controlar.

Los descubrimientos realizados desde los 90 por la Neurociencia encabezados por Antonio Damasio, Premio Príncipe de Asturias de las Ciencias, sobre cómo procesa el cerebro la información resultan de enorme relevancia, ya que desafía las convenciones de la industria al primar las emociones sobre el componente racional, restando así importancia a la parte del mensaje verbal y la propuesta de venta. Las implicaciones que se derivan de estos descubrimientos científicos son de enorme calado en la industria publicitaria ya que minan bastantes de los presupuestos sobre los que se evalúan los resultados, con métricas orientadas más hacia la decodificación y reconocimiento de mensajes y constructos verbales.

A todo este entorno de cambio y disrupciones, hay que sumarle además una prolongada y profunda crisis económica que se suma para formar la tormenta perfecta.

La eficacia se convierte en la moneda de cambio, en la divisa oro con la que medir no ya las accio-

nes publicitarias sino el *performance* de la industria empezando por las propias agencias de publicidad. Como afirma Sir Martin Sorrell, CEO del Grupo WPP:

“Los anunciantes se han vuelto mucho más duros en la exigencia de eficacia y efectividad.”⁷

La Asociación Nacional de Anunciantes norteamericana, declaró en su *Marketing Accountability Study* (2008):

“En las empresas norteamericanas, ya sean pequeñas o grandes, conseguir que el área de marketing rinda cuentas por su actividad de una forma auténtica y demostrable ha sido un objetivo que se ha escapado durante años. Sin embargo cada vez más directores generales financieros reclaman que el marketing les proporcione algo más que una demanda de partidas presupuestarias que se justifican por inversiones anteriores y medidas secundarias no ligadas a resultados financieros.” (Brooks, Murray 2004: 4)

En la actualidad, se demanda un mayor énfasis en cómo generar acciones de comunicación eficaces (comercialmente, no sólo en términos comunicacionales), ante un entorno que ha cambiado sustancialmente por el medio digital y por un consumidor cada vez más exigente. Un reto acuciante para la industria, con anunciantes que necesitan dotar de atractivo a marcas, productos y campañas.

La Eficacia es el santo grial de la industria. Pero:

- × ¿Bajo qué modelos de comunicación se están consiguiendo resultados más eficaces?
- × ¿Cuáles son las métricas más adecuadas para determinar la eficacia de las campañas de comunicación?
- × ¿Cuáles de ellas correlacionan mejor con resultados comerciales?

Los IPA Awards, los Premios a la Eficacia del Reino Unido han sido sometidos a un severo escrutinio (Binet, Les y Field, Peter, 2008), para determinar qué modelos son más favorables para generar resultados comerciales (*hard objectives*) de mayor alcance. En España, se cuenta con un material de sumo interés, los Premios Eficacia, que se encuentran en su 17ª edición y que proporcionan una base de estudio de casos premiados de 882 premios entre campañas comerciales y de medios. Un muestra muy cualificada para investigar sobre qué prácticas son las más ade-

⁶ Feldwick P, Heath R. Fifty years using the wrong model of advertising. *International Journal of Market Research*, vol 50, no1.

⁷ Publicado en Adweek, 24 de abril de 2009. Martin Sorrell se queja de que la respuesta de las agencias, en algunas ocasiones, es un recorte de precios para conseguir nuevo negocio.

cuadas para conseguir resultados eficaces.

Otros estudios han analizado las campañas premiadas con el Gran Premio y con oros en determinadas ediciones, para identificar qué estrategias son más utilizadas (Torres Romay, 2010). En este proyecto lo que prima no son estrategias concretas, que pueden ser de gran interés para una categoría, sino un análisis más amplio en lo que se refiere al estudio de campo y más genérico en lo que se refiere a modelos.

Como Jurado de los Premios Eficacia en la edición de 2006, el doctorando ha tenido la oportunidad de valorar el trabajo de 187 casos de agencia creativas y de medios que ofrecen una visión privilegiada de diferentes enfoques para conseguir resultados eficaces, un material que merece, más allá de galardones y libros de casos, una reflexión más profunda. Sin duda, una visión de todos los casos premiados de las últimas 6 ediciones (2010-2015) podría proporcionar aprendizajes sobre *best practices* en nuestro mercado.

La exigencia de eficacia para todas las partes es mayor que nunca, con un entorno que evoluciona a una rapidez insólita, cambio de paradigmas y una crisis económica que va a modificar el comportamiento del consumidor tanto ahora como en el entorno post-crisis. Es preciso definir con la mayor precisión posible cuáles pueden ser los caminos y en qué situaciones son más pertinentes para alcanzar los mejores resultados. Generando así mayor credibilidad tanto para el área de marketing como para las agencias publicitarias.

La motivación para realizar la presente investigación se basa en aprender de las campañas más eficaces en España para identificar los modelos racionales o emocionales que subyacen, y generar un trabajo mejor orientado para crear valor para el anunciante y dar valor a la agencia de publicidad.

02

HIPÓTESIS

Claude Hopkins elevaba la publicidad al carácter de ciencia en su obra *Scientific Advertising* (1923). Hoy es la propia ciencia, a través de la neurociencia, la que desafía los supuestos de racionalidad sobre los que sigue operando para establecer con absoluta claridad cómo cualquier estímulo es procesado en primera instancia por el hemisferio derecho que es el dominado por las emociones, poniendo en cuestión muchos acercamientos realizados desde un enfoque racional.

En un momento tan exigente como el actual, anunciantes y agencias deben proceder a una revisión de los modelos que se aplican en comunicación. Si bien hay reglas que aun pueden ser válidas y funcionales para determinados productos, categorías o ciclos de vida de la marca, existen modelos que pueden mejorar la eficacia. Debe procederse con cuidado, para no caer en ciertas dicotomía que se establece en los estudios sobre modelos racionales y modelos emocionales, favoreciendo unos u otros, siempre en detrimento del modelo contrario. La propia praxis publicitaria muestra en el día a día que se requiere de cierta flexibilidad y que no se puede imponer un solo modelo de forma transversal a cualquier categoría.

Pero ello no debe encubrir que hoy:

- × Se debería cuestionar la primacía del modelo informativo, de la elaboración del mensaje, de la posición del anunciante y agencia como diseñadores y controladores del mensaje unidireccional, que sigue siendo la práctica común. Marcas como Campofrío han desafiado las convenciones de la categoría, con mensajes que hablan de la bondad del producto, para desarrollar una comunicación mucho más *customer-centric* y emocional que le ha reportado excelentes resultados.⁸ IKEA ha descategorizado por completo a Leroy Merlin al convertirse en una marca de estilo de vida mientras que la compañía francesa sigue siendo un *retailer*.⁹ Audi, y más tarde BMW e incluso Mercedes Benz, han apostado por un camino emo-

⁸ Con la campaña de Pavofrío, consigue 4 puntos de cuota de valor y 2 de penetración en el caso de Pavofrío (Asociación Española de Anunciantes y Grupo Consultores (2010) *La publicidad que funciona. Los casos ganadores de la XII edición de los premios a la Eficacia en la comunicación comercial. Eficacia #12*, Madrid, p 40.

⁹ IKEA duplica su número de visitantes hasta 10 millones en sólo 3 años con Redecora su vida (Asociación Española de Anunciantes y Grupo Consultores (2008) *La publicidad que funciona. Los casos ganadores de la XII edición de los premios a la Eficacia en la comunicación comercial. Eficacia #10*, p. 190. Madrid

cional con gran éxito en España.¹⁰

Evidentemente, hay categorías y productos, que necesitan de información. Categorías con altísimo nivel de competencia como telecomunicaciones que necesitan hacer oír sus ofertas. Pero incluso en éstas caben las excepciones. Deutsche Telekom pasó de ser un operador que generaba poca afinidad a ser el líder en vinculación emocional con campañas como el *flashmob* de Oxford Station y el karaoke de *Hey Jude* de Picadilly Circus, campañas experienciales al servicio de la idea de marca, *Life is for sharing*.¹¹

FIGURA 1. Acción de T-Mobile en Trafalgar Square.¹²

A continuación, un rápido desglose de los principales modelos de comunicación, tomando como punto de partida la clasificación de Binet y Field (2008), que se tratarán más en profundidad posteriormente, para una mejor comprensión de la hipótesis:

Racionales (comunicación producto-céntrica)

- × **Racional.** Proporcionan información sobre la marca, bien sobre producto, categoría, consumidor. Estas campañas renuncian al componente emocional. Es un modelo de comunicación en

que el beneficio y el *reason why* son protagonistas y constituyen el eje de la comunicación.

- × **Racional Empático.** Buscan captar la atención captando el interés de la audiencia con novedades o información, añadiendo un elemento emocional, para hacer que el mensaje sea más memorable. Puede ser que la información sea presentada de una forma que desafía percepciones de la categoría o potencia las de la marca. De nuevo la parte emocional es un elemento secundario supeditado a la parte racional.

Emocionales (comunicación centrada en el consumidor)

- × **Emocional Clásico.** Campañas que persiguen tocar los sentimientos y las emociones de la audiencia, generando así un *engagement* con la campaña y el producto/marca publicitado. La intención es transferir esas emociones a la marca y generar empatía con el consumidor. En ocasiones, pueden incluir información sobre el producto pero de forma muy anecdótica.
- × **Fama.** Busca como objetivo generar notoriedad en forma de *talk-value* y *Word of mouth*. Ponen el foco en generar entretenimiento, son campañas que persiguen como propósito el que se hable de ellas, para conseguir medios ganados en redes sociales. La conexión que pretende conseguir con el consumidor es actitudinal y la información que facilita es o inexistente o mínima. Campañas como Mixta (sabe a Mixta, Pato Willix) ejemplifican este modelo.
- × **Creatividad social.** Campañas que necesitan de la implicación del consumidor. Exploran tensiones que pueda haber en su mundo para aprovecharlas. Hacen que la participación sea el eje de la campaña y se articule a partir de ahí, de forma que invitan a los consumidores a compartir espacio con la marca y con otros consumidores. Son campañas colaborativas que fácilmente se vuelven mediáticas por el *buzz* que generan. Philips

¹⁰ Audi consigue liderar en notoriedad y en ventas el segmento Premium en sólo 4 años desde su lanzamiento en España.

¹¹ Según Deutsche Telekom, la campaña generó un *engagement* con la marca sin precedentes, con un incremento de ventas de 15 millones de libras y un *payback* de 1,46 libras por cada libra invertida.

¹² Vídeo de Liverpool Station en el enlace comprobado el 15 de diciembre de 2016 <http://www.youtube.com/watch?v=mUZrrb-gCdYc>; Vídeo del Karaoke en Trafalgar Square en el enlace comprobado el 15 de diciembre de 2016 <http://www.youtube.com/watch?v=orukqxeWmM0&feature=related>

con su campaña “*Parallel Lines*”¹³, para su televisión 21:9 el formato de los directores de cine, encuentra una forma distinta de hablar sobre sus características, haciendo que 5 directores de cine distintos de la productora de Ridley Scott rueden con un mismo guión de 21 palabras el corto que deseen. Un proyecto al que se puede sumar quienquiera. Es una invitación a participar, a sumarse, y a compartir.

- × **Emocional cultural.** Campañas que huyen de las convenciones de la categoría a la que pertenecen para tomar posición sobre tensiones y conflictos que afectan a sus consumidores, asumiendo un papel de campeonas culturales, buscando así no sólo conocimiento sino reconocimiento, conexión y vinculación. Utilizan sus anclajes de marca como respaldo para poder abordar temas sociales: así Coca-Cola identifica los bares como “ese lugar donde siempre somos felices”¹⁴ y desde la defensa de la felicidad, definida como el propósito de la marca, busca la movilización a los bares; Campofrío aboga por que “nadie no quite nuestra forma de disfrutar la vida” en plena crisis o Ikea aboga por una Navidad en la que el regalo que importa realmente es el tiempo que los padres dedican a sus hijos.

Tanto en los enfoques racionales como emocionales habría que considerar un modelo adicional que sería el resultante de utilizar soluciones de *branded content*.

Hipótesis que se plantea

El presente proyecto de investigación se estructura sobre la siguiente hipótesis: superioridad de los modelos emocionales sobre los racionales, tomando como muestra los casos premiados en los Premios a la Eficacia, desde la edición correspondiente al año 2010 a la del 2015. Esta superioridad se debe ver corroborada en los siguientes puntos:

- × Mayor presencia de casos con enfoque emocional.
 - × Rendimiento superior en métricas relativas efectos de la idea y resultados de marca.
 - × Rendimiento superior en métricas de negocio.
 - × Mayor versatilidad a la hora de ser utilizados en diferentes categorías de productos.
- En caso de validar esta hipótesis, el siguiente paso sería identificar cuál de los modelos emocionales - Emocional Clásico, Emocional Creatividad Social, Emocional Fama, Emocional *Branded Content* y Emocional Cultural - es el que obtiene mejores prestaciones en comunicación. En definitiva, cuál es el más eficaz.

03

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LOS OBJETOS DE ESTUDIO

El objetivo principal se centra en el estudio de las campañas premiadas en los Premios Eficacia, en el período 2010-2015 e identificar y categorizar los modelos de comunicación sobre los que se soportan e identificar dónde aplicarlos, en qué circunstancias, para generar más éxito comercial.

A continuación, se especifican los siguientes objetivos secundarios:

- × Revisión histórica de teorías sobre el funcionamiento de la publicidad, desde orígenes hasta la actualidad, estudiando dos paradigmas fundamentales: el modelo de información vs el modelo de atención, recogiendo aprendizajes desde la psicología, neurociencia y sociología sobre cómo opera el cerebro, así como conducta del consumidor.
- × Exploración de nuevos modelos de *branding*, con planteamientos más relacionales y no unidireccionales, consecuencia de la transformación digital y su impacto en la comunicación: medios ganados y medios propios, así como la aparición del consumidor como emisor de mensajes y generador de contenidos.
- × Definición de eficacia, identificación de métricas y modelos de comportamiento del consumidor.
- × Parametrización de los diferentes modelos racionales y emocionales.

¹³ Disponible en el enlace comprobado 15 de diciembre de 2016 <http://www.youtube.com/watch?v=XOZkLIwbRrw> y en Philips.com/cinema

¹⁴ Parte de la locución del spot *Benditos Bares*, disponible en el enlace comprobado el 15 de diciembre de 2016 https://www.youtube.com/watch?v=GQn46fkRs_U

- × Análisis de los Premios a la Eficacia e identificar incidencia de modelos racionales emocionales que están operando en los casos premiados y su prevalencia.
- × Recogida de opinión de profesionales del sector (directivos responsables de comunicación y marketing de anunciantes así como directores creativos ejecutivos y directores de planificación estratégica) para adquirir una visión más práctica y contrastar praxis y *best-practices* de la industria con la información adquirida en el análisis de los casos.

Para esta investigación se toma como punto de partida los casos premiados de los años 2010 y 2015 para establecer un corte temporal y analizar la evolución experimentada en los últimos 6 años.

04

METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación adopta el siguiente esquema:

La fase exploratoria, compuesta por el marco teórico y el marco empírico se desarrollará de la siguiente manera:

Marco teórico:

Revisión bibliográfica y documental

Este apartado estaría compuesto por la búsqueda, el análisis y documentación contenida en libros, artículos, investigaciones nacionales e internacionales o cualquier documento referente a:

- × Historia de la publicidad y de la evolución sobre cómo conseguir eficacia.
- × Definición de eficacia.
- × Modelos de *branding*.
- × Parametrización de comunicación racional y emocional.

METODOLOGÍA:

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

FASE EXPLORATORIA:

MARCO TEÓRICO

- *Revisión bibliográfica*

MARCO EMPÍRICO

- *Revisión 112 casos premiados de los Premios Eficacia en las ediciones 2010-2015*
- *Entrevistas personales con Jurados y Expertos*

FASE CONCLUSIVA:

CONCLUSIONES MARCO TEÓRICO

MARCO EMPÍRICO-CONCLUSIONES FINALES

REVISIÓN DE LA HIPÓTESIS

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Marco empírico:

Cualitativo: Análisis de 112 casos premiados en los Premios Eficacia en los años 2010-2015

La técnica principal del estudio la constituye un análisis de contenido (Yin, 2009) construido a partir de la clasificación de los datos contenidos en los *case-study* ganadores de los Premios EFI y la estructuración de la información recolectada. El análisis de contenido es una herramienta de investigación que permite analizar el tema de estudio de forma no intrusiva, identifica tendencias y proporciona un método objetivo, sistemático y cuantitativo (Yale & Gilly, 1998). Un caso de estudio (*case study*) es, según Yin (Yin, 2003), un evento, una entidad, individuo o una unidad de análisis utilizada para investigar empíricamente un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de vida real utilizando múltiples fuentes de evidencia. Anderson (1999) considera que los casos de estudio ayudan a descubrir cómo y por qué ocurren las cosas, permitiendo investigar la realidad contextual y las diferencias entre lo planificado y lo sucedido (entre la teoría y la realidad). De acuerdo con Patton (1987), el uso de *case-studies* para investigar un problema o un área de interés en profundidad es particularmente apropiado y útil.

La investigación a través de *case-studies* puede pivotar sobre un solo caso (cuando éste resulta ser altamente particular o único y siempre que se pueda acceder a mucha información sobre él) o sobre múltiples casos (Yin, 2003). En el presente estudio, según lo comentado con anterioridad, se realizará una investigación múltiple de casos.

Se toma como muestra los casos premiados en las ediciones XII, XIII, XIV, XV, XVI y XVII de los Premios Eficacia, correspondientes al período 2010-2015 en las siguientes categorías acotadas en los Premios:

- × Eficacia en Comunicación Comercial.
- × Eficacia en Comunicación Comercial – Presupuesto inferior a 300.000€ (a partir de la edición XV 250.000€).
- × Categoría Especial Regional / Local.
- × Reconocimiento Especial Estrategia más innovadora.

Quedan fuera de este análisis la categoría de Eficacia en Medios, la categoría especial de Responsabilidad Social y otros reconocimientos especiales. El criterio para descartar estas categorías responde a la necesidad de analizar casos que ofrezcan resultados

comerciales y no métricas de eficiencia en medios así como de amplificación de los mensajes a través de medios ganados como métrica final.

Cualitativo: Entrevistas

Personales

El marco empírico se complementa con las realización de entrevistas personales siguiendo un cuestionario abierto a realizar a personalidades relevantes del mundo publicitario, tanto en el ámbito anunciante como agencia –creativa y de medios.

El universo o población de estudios serán jurados de los Premios Eficacia en los años 2010-2016. A pesar de que el año 2016 no está incluido en el período de análisis, el doctorando ha querido seleccionar jurados de esta edición por tener más reciente la experiencia de análisis de los casos.

La selección de la muestra son jurados de los Premios a la Eficacia 2010-2015. Los Jurados de los Premios Eficacia son seleccionados por la Asociación Española de Anunciantes entre Presidentes y Directores de Marketing, Marca y Comunicación de las principales empresas de España, Directores Generales o Presidentes de Agencia de Comunicación (sean creativas o de medios), Directores Creativos Ejecutivos y Directores de Planificación Estratégica. Se trata de profesionales con una destacada carrera profesional y amplio reconocimiento profesional. En cada jurado siempre hay presencia de un jurado *planner* que es seleccionado de una terna propuesta por la APG (Asociación Española de Planners Estratégicos).

El procedimiento de elección es intencional. Se ha encuestado a 18 de los 79 jurados de ese período (un 23%). Como criterio de selección, el doctorando ha buscado representación de anunciantes responsables de la comunicación de marcas que hayan tenido reconocimiento tanto en los premios como en el sector publicitario. De esa forma, están presentes Campofrío, Ikea y Coca-Cola, las marcas más premiadas en estos años.

Se ha tenido muy en cuenta la presencia de planificadores estratégicos, por su implicación en los premios, tanto por ser los que principalmente elaboran y redactan los casos como en su aportación al diseño de los propios premios.

Igualmente se incluye un grupo de control constituido por académicos e investigadores, así como a los dos profesionales que han ejercido como secretarios del Jurado durante los años 2010-2016.

× **Jurados Planner de los Premios Eficacia:**

- × **Alfonso González**, *Head of Planning* de la agencia de medios Arena Media, Jurado edición 2010.
- × **Jesús Fuertes**, Vicepresidente Estratégico de la agencia creativa TBWA, Jurado edición 2011.
- × **Alex Pallete**, Cofundador y Socio de Picnic, Jurado edición 2012.
- × **Nieves Durán**, Directora General de la agencia Young&Rubicam/Tapsa, Jurado edición 2013.
- × **Nuria Serrano**, *Head of Planning* de la agencia creativa VCCP, Jurado edición 2014.
- × **Raquel Espantaleón**, *Head of Planning* de la agencia McCann Erickson, Jurado edición 2015.
- × **Amaya Coronado**, *Head of Planning* de la agencia creativa LolaMullenLowe, Jurado edición 2016.

× **Jurados Creativos de los Premios Eficacia:**

- × **Guillermo Viglione**, Presidente y Socio de la agencia Dimensión y Presidente del Club de Creativos, jurado edición 2010.
- × **Gonzalo Figari**, Presidente y Socio de la agencia creativa D6, Jurado edición 2011.
- × **Miguel Conde**, Presidente y Socio de BAP Conde, Jurado edición 2014.
- × **Miguel Pereira**, CEO de la agencia creativa Social Noise, Jurado edición 2015.
- × **Fernando Lázaro**, *Chief Creative Officer* de la agencia creativa BtoB, Jurado edición 2016.

× **Jurados Anunciantes de los Premios Eficacia:**

- × **Francisco López**, Director de Marketing de Calvo, Jurado edición 2010.
- × **Jaime Lobera**, Vicepresidente de Marketing de Campofrío, Jurado edición 2011.
- × **Renato del Bino**, Director de Marketing de Fiat, Jurado edición 2012.
- × **Gabriela Guardamino**, Directora de Marketing de IKEA Ibérica, Jurado edición 2013.
- × **Ana de Castro**, *Western Europe Media Connections Manager* de Coca-Cola, Jurado edición 2015.

× **Expertos (Académicos, Investigación y secretarios del jurado de los Premios a la Eficacia)**

- × **Lidia Sanz**, Directora General de la Asociación Española de Anunciantes, organizadora de los Premios a la Eficacia, y secretaria del jurado 2010-2016.
- × **César Vacchiano**, CEO de Scopen, organizador de los Premios a la Eficacia y Secretario del Jurado 2010-2016.
- × **Antón Álvarez**, Profesor de Planificación estratégica de la Universidad Complutense de Madrid, autor de *La magia del planner*.
- × **Jorge David Fernández**, Profesor de Planificación estratégica en la Universidad de Sevilla, autor de *Mecanismos estratégicos en Publicidad: de la USP a las Lovemarks*.
- × **Eduardo Madinaveitia**, Director General Técnico de la agencia de medios Zenith y jurado edición 2010.
- × **Cristina Sánchez Blanco**, Profesora de Publicidad de la Universidad de Navarras, coordinadora de la obra *Planificación estratégica: la relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners*.

La selección de los jurados como se ha especificado responde a criterios de tratar de cualificar al máximo la muestra:

- × Raquel Espantaleón ha conseguido 5 Premios de agencia del año consecutivos (2012-2016) y 4 Grandes Premios (2010-2012-2013-2015).
- × Alfonso González ha conseguido 2 Grandes Premios en los Premios a la Eficacia (2006 y 2011) y 2 Premios de agencia del Año. Son dos de los profesionales con más Premios a la Eficacia en su haber.
- × Alfonso González y Alex Pallete han sido reconocidos con el Premio a la Mejor Trayectoria Profesional sub 41 por el Club de Jurados en los Premios a la Eficacia.
- × Jaime Lobera al frente de su equipo en Campofrío ha conseguido en el período analizado 2010- 2015 3 Grandes Premios (2010-2012-2013) y 10 Premios a la Eficacia, siendo la marca más galardonada con una amplia diferencia. Jaime Lobera fue reconocido por su Trayectoria Profesional en el año 2016.
- × Gabriela Guardamino con su departamento de marketing de Ikea ha ganado 1 Gran Premio (2015) y 2 Premios a la Eficacia. Ikea fue igualmente reconoci-

da en 2013 al Premio a la Trayectoria de Marca en los Premios Eficacia. Fue nombrada en 2015 Mejor profesional de marketing por la Asociación de Marketing de España.

- × Ana de Castro es una de las responsables dentro del departamento de marketing de Coca-Cola de la campaña *Benditos Bares*, Gran Premio a la Eficacia en 2014.
- × Están representadas tres de las asociaciones más importantes del sector con sus responsables actuales: Lidia Sanz, Directora General de la asociación española de anunciantes (aea) Guillermo Viglione, Presidente del Club de Creativos (CdeC) y Nuria Serrano, Presidenta de la Asociación de planners (APG).

Están por tanto representadas tanto las marcas más premiadas (Campofrío, Ikea y Coca-Cola), como las agencias más reconocidas.

Razones para justificar el uso de la entrevista abierta

La razón principal para elegir la entrevista abierta como metodología cualitativa para la realización de la investigación empírica, radica en la propia definición de ésta, entendida como el proceso de interrogar a una persona con la finalidad de registrar sus conocimientos y su opinión acerca de un tema dado para poder realizar una labor específica con esa información. De esta manera, el entrevistador puede recibir respuestas pertinentes a la hipótesis de la investigación (Nagui, M., 2005 y Deslauriers, J-P y López Estrada, R.E., 2011).

Cabe destacar que las entrevistas ofrecen diferentes posibilidades a la hora de ser aplicadas como metodología, aportando diferentes maneras de intercambiar la información:

- × **Estructuradas:** El entrevistador trabaja sobre una guía de preguntas determinada y específica y se limita a ellas.
- × **Semiestructuradas:** El entrevistador puede añadir preguntas adicionales a las previamente establecidas, de manera que se pueden ampliar o destacar conceptos, precisarlos o bien conseguir mayor información por parte del entrevistador sobre un tema concreto.
- × **Abiertas:** El entrevistador maneja una guía como pauta de referencia, pero tiene libertad para modificarlo dependiendo del momento o de los resultados que se van obteniendo en la entrevista.

Diseño de la entrevista

La entrevista se compone de un cuestionario-guión con la modalidad de preguntas semiestructuradas. Con esta modalidad el entrevistador cuenta con una guía de preguntas específicos a las que se acoge para definir claramente los puntos a investigar, sobre la que puede explorar temas que surjan a lo largo de la encuesta.

Trabajo de campo

Planteamiento del cuestionario con una entrevista presencial, o en su defecto telefónica.

Transcripción, análisis e interpretación de los resultados

Todas las entrevistas han sido transcritas. La información ha sido analizada en base a los objetivos marcados en esta investigación con el fin de llegar a conclusiones.

La consecuencia del desarrollo de estos dos componentes de la Fase Exploratoria será la obtención de conclusiones sobre los diferentes puntos:

- × Definición de eficacia comercial.
- × Identificación de métricas de éxito en eficacia.
- × Identificación de modelos de éxito en los Premios a la Eficacia.
- × Recomendación sobre en qué contextos aplicar cada modelo.
- × Valoración sobre el modelo emocional-cultural.
- × Listado de marcas que constituyen ejemplo de mejores prácticas en los Premios a la Eficacia.

La Fase Conclusiva de la investigación aparece una vez cerrada la Fase Exploratoria. En esta fase, se obtienen las conclusiones finales a partir de las obtenidas en el marco teórico y en el trabajo de campo. Las conclusiones obtenidas son de tipo cualitativo.

Con el establecimiento de las conclusiones finales se obtiene:

- × La justificación del cumplimiento de los objetivos.
- × Corroboración o refutación de las hipótesis establecidas.
- × Planteamiento de posibles nuevas conjeturas.
- × Apertura de nuevas líneas de investigación.

01

PRIMERA PARTE CAPÍTULO 1

Marco teórico: fundamentos de la investigación

01

CAPÍTULO 1. QUÉ ES LA EFICACIA

1.1

ACOTANDO EL CONCEPTO EFICACIA

De acuerdo con la AEA (Asociación Española de Anunciantes), eficacia es:

“La capacidad de un anuncio para cumplir su cometido. En su resultado pueden influir tanto aspectos relacionados con creatividad como con medios.”¹⁵

La forma de concebir eficacia por parte de la aea parece tener una influencia de Kotler:

“La estrategia publicitaria cubre dos elementos principales, la creación de los mensajes publicitarios y la selección de los medios publicitarios.”

La definición de la Asociación Española de Anunciantes puede parecer restrictiva en lo que se refiere al sujeto que debe generar la eficacia, anuncio; no aclara si se refiere a una pieza concreta, o a una campaña. Tampoco hay una definición de cuáles son los resultados previsibles, si el énfasis es en ventas u otras métricas demarca lo qué es factible esperar como consecuencia de la acción publicitaria, dejándolo abierto a un término tan amplio y ambiguo como cometido.

Otra definición que aparece en la guía de publicidad de la AEA es:

“El efecto que la publicidad tiene sobre las ventas o sobre el comportamiento del consumidor...Los objetivos de publicidad no siempre están definidos en términos de ventas, sino que están determinados por otras variables que indirectamente tienen una estrecha relación con las ventas.”¹⁶

Se mantiene la ambigüedad respecto a los resultados que cabe obtener con el ejercicio publicitario, lo cual no deja de ser preocupante en un entorno de recesión donde los recortes presupuestarios están al orden del día.

Si nos atenemos a la Real Academia Española:

(Del lat. *efficacia*). Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.¹⁷

Una definición que no se detiene en describir los procesos, sino en la meta, en el cumplimiento de los objetivos. Se trata de fijar un objetivo y de alcanzarlo. Frente a eficiencia, término con el que en ocasiones hay equívoco, que es un ratio e implica una comparación: ¿hay una solución mejor para conseguir incrementar el retorno con las mismas condiciones?

Según Martí Parreño (2012):

“Es un concepto multidimensional que comprende tanto factores cognitivos como afectivos y comportamentales. Así, en función de la dimensión estudiada, se ha medido la eficacia publicitaria con respecto a los efectos cognitivos derivados de la exposición del anuncio, como el recuerdo de los anuncios y de las marcas contenidas en dichos anuncios, con respecto a las actitudes hacia el anuncio hacia la marca y también con respecto a la intención de compra.”¹⁸

En esta aproximación se aborda la complejidad del concepto, definiendo un proceso que pasa por todas las funciones – cognitiva, afectiva y conativa – que van a ser objeto de estudio en los diferentes modelos de persuasión. De hecho, el concepto eficacia está muy unido a lo que es la publicidad al ser el fin último de ésta:

“Por lo general, el concepto de eficacia publicitaria se ha asociado a la medición de los resultados de una campaña o anuncio publicitario, sin embargo, la utilización de este término no se ha correspondido siempre con un mismo significado, debido principalmente al confusiónismo existente en torno a lo que deber ser la función principal de la publicidad y como debe realizarse la medición de la eficacia, es decir, cuáles

¹⁵ La cita aparece en Orbea Mira, J. (2007). La eficacia publicitaria y la otra publicidad. *Ponencia en las III Jornadas de Publicidad de la Universidad de Alicante*

¹⁶ Olamendi, G. Guía del anunciante, disponible en enlace comprobado el 15 de junio de 2017 <https://isabelgonzalezagcp.wikispaces.com/file/view/Diccionario+de+Marketing.pdf>

¹⁷ Del sitio web de la «Real Academia Española», Diccionario de la Lengua Española - Vigésima Segunda Edición. Véase en enlace comprobado el 15 de mayo de 2017 <http://dle.rae.es/?id=EPQzi07>

¹⁸ Martí Parreño (2012). Determinantes de la Eficacia Publicitaria actual. El modelo AMBER. *Questiones Publicitarias; Vol 1, nº 17 p*

son los objetivos publicitarios y como deben medirse sus logros.”(Beerli y Martín Santana, 1999:20)¹⁹

González, Director de Planificación Estratégica de Arena Media, y uno de los profesionales con más Premios Eficacia en su haber, marca los objetivos de ventas como la meta principal de la eficacia:

“La definición de eficacia, hoy por hoy, pasa por conseguir resultados de negocio, es decir, vender y además llegar a más gente de la que en principio podrías llegar, precisamente porque ha generado un contenido con una campaña que ha sido noticiable y que ha sido compartida por las personas.”²⁰

El mismo González llama la atención sobre cómo superar no solo cumplir los objetivos iniciales - en principio la meta última de la eficacia- es una métrica a perseguir:

“Desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo tienen un valor muy alto lo que está fuera de tu control o lo que consigues que la gente haga sin que tú lo hayas controlado pues me parece que es una métrica interesante.”

Vázquez (2010) apunta a la elasticidad de los resultados que puede conseguir la publicidad para señalar que la eficacia debe aspirar a rebasar los objetivos establecidos previamente. La eficacia debe ser más exigente cuando hablamos de publicidad, ya que la persuasión no parte de un enfoque mecanicista o económico, sino psicológico en el que la respuesta generada puede superar los objetivos a perseguir.

“Como jurado de los Premios Eficacia, se es más exigente a la hora de medirla ya que se busca lógicamente la superación de los objetivos marcados. En ese sentido, añadiría que la eficacia es la medida en que alcanzamos y superamos nuestros objetivos. Creo que es importante dejar un margen a la superación dentro de la comunicación publicitaria. En la Eficacia tiene que haber espacio para la excelencia. Incluso para la sorpresa que se deriva de resultados insospechados.” (Vázquez, 2010).

El concepto de eficacia publicitaria queda totalmente vinculado por tanto a la fijación de unos objetivos previos y la medición de resultados y al cumplimiento (o superación) de esos resultados. No determinar claramente los objetivos afecta a la eficacia de la campaña (Binet y Field, 2006).

1.2

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE EFICACIA

Cuáles son los objetivos, qué métricas son las que se deben analizar para saber si se ha sido eficaz es uno de los grandes retos que plantea la realización de cualquier campaña.

Bill Bernbach afirmaba que el objetivo es vender (Levenson, 1987). Lo que importa son los objetivos comerciales por encima de los actitudinales. Vender, o generar facilidad de venta, *salesability*, como indicaba Stephen King, padre junto a Stanley Pollit de la disciplina planificación estratégica (King, 1968). Las métricas intermedias (actitudinales o comportamentales) son importantes, así como los resultados de comunicación, pero no dejan de ser medidas que son un medio para un fin: vender más, a más consumidores, o por más precio. La notoriedad en sí misma no debería ser suficiente; es una métrica dirigida a generar familiaridad y a partir de ahí facilitar ventas.

Básicamente, y siguiendo el esquema que proponen los IPA Awards, los premios de Eficacia de los Anunciantes del Reino Unido, hay tres pasos para establecer la eficacia:

- × Establecer y acordar unos objetivos.
- × Definir las métricas por las que se van a evaluar esos objetivos, y la aportación de la comunicación (aislando resultados).
- × Comparar el margen de beneficios en relación con la inversión.

Pero el primer criterio que debe primar es el resultado comercial:

“Por encima de todo, los jueces deben buscar el reconocimiento de los casos que de forma más persuasiva (convinciente) establezcan un vínculo entre la actividad de comunicación y el rendimiento comercial.”²¹

Se trata por tanto, de resultados finales en ventas. Medibles, y tangibles en la cuenta de resultados (Baskin, 2008):

“Los casos deben demostrar que generan resultados en ventas, no basta con simples cambios en actitudes o en notoriedad. La eficacia se debe probar en el punto de venta y fuera de toda duda razonable.”

¹⁹ Beerli Palacio, A. y Martín Santana, J.D.: 1999,20

²⁰ Entrevista con Alfonso González, Director de Planificación Estratégica en Arena Media en el anexo.

²¹ Ver los criterios en el enlace comprobado el 15 de mayo de 2017 <http://www.ipaeffectivenessawards.co.uk/Judging>

Criterios de evaluación de Eficacia según los Premios Eficacia

Hasta el año 2013, los Premios Eficacia establecen los siguientes criterios de evaluación en sus bases:

- × **Retorno.** El nivel de retorno de la inversión realizada en comunicación, su explicación y justificación.
- × **Demostración.** La irrefutabilidad con la que el caso prueba el efecto conseguido por la comunicación en el negocio del cliente.
- × **Dificultad.** El grado de dificultad que la acción de comunicación debe resolver (competitividad del mercado, madurez del producto, indiferenciación...).
- × **Innovación.** El grado de innovación que supone la solución aportada, y muy especialmente las nuevas ideas creativas, ya sea en el diseño, ejecución o sensibilidad; o en el desarrollo de nuevas formas de comunicación o en la combinación entre las ya existentes.
- × **Uso de los medios.** La explicación de los medios de comunicación empleados (convencionales o no), así como la demostración de los efectos que su uso tuvo en la comunicación.
- × **Herramientas de medición.** La calidad y la innovación de las herramientas de medición utilizadas para demostrar los efectos de la comunicación.²²

Es reseñable cómo en los Premios Eficacia a nivel de filosofía se entiende que diferenciación e innovación (donde evidentemente entra la creatividad) correlaciona con eficacia, así como en la necesidad de aislar resultados correctamente de otras variables que hayan podido incidir.

También resulta un elemento a destacar que los efectos son valorados en términos de retorno de una forma amplia, sin ceñirse únicamente a ventas por lo que abre la puerta a medidas intermedias (actitudinales, *brand equity*...). Posiblemente, debería marcarse un mayor rigor a la hora de establecer cuáles son los efectos, situando los comerciales como objetivo final, o al menos dándoles mayor valor. Aquí aparece otro debate de interés: primar los efectos a corto o largo plazo. Evidentemente, la construcción de

un *brand equity* aporta beneficios a largo plazo que generan beneficios comerciales. Dentro de la propia historia de los premios Eficacia se puede citar a Coca Cola como la marca más premiada, y reconocida asimismo con el premio trayectoria de una marca. Audi sería ejemplo de otra marca premiada por su trayectoria histórica, además de por campañas concretas. No se debe olvidar que la primera función de las marcas es aportar un valor añadido diferencial tanto para el consumidor como para el anunciante que consigue defender un diferencial de precio o aumentar su elasticidad o maximizar su volumen en caso de ser el *category killer* en precio, posición que sólo puede ocupar un *player* en la categoría.

A partir de 2013, se simplifican los criterios definiendo tres áreas: estrategia, idea y ejecución y por último resultados. De nuevo en idea y ejecución se insiste en la valoración de:

“La innovación que supone la solución aportada y, muy especialmente, las nuevas ideas creativas”.²³

1.3

PROBLEMAS A LA HORA DE EVALUAR LA EFICACIA

Evaluar la efectividad de la publicidad resulta difícil, porque sus mecanismos son complejos. Depende completamente de la respuesta de la persona a la comunicación. Y aquí es donde surgen todo tipo de problemas y retos a la hora de evaluar. Tellis (2004) detalla los más importantes:

1. Los consumidores pueden comprar un producto por una amplia variedad de razones. Analizar qué efecto ha tenido el anuncio en la compra requiere el control y análisis de todos esos factores.
2. La publicidad habitualmente utiliza diferentes medios que pueden tener efectos diferentes en el consumidor; es preciso por tanto determinar la aportación de cada uno de esos medios al resultado final.
3. La publicidad puede tener efectos a corto y/o a largo plazo. Una campaña puede desarrollar sus efectos más allá de lo estimado inicialmente, e igualmente puede tardar en desarrollarlos.

²² Asociación Española de Anunciantes y Grupo Consultores (2010). *El libro de la eficacia. La publicidad que funciona. Los casos ganadores de la XII edición de los premios a la eficacia en comunicación comercial*. Madrid, p 9.

²³ Bases de los Premios Eficacia disponibles en enlace comprobado el 15 de diciembre <http://www.premioseficacia.com/files2015/bases15.pdf>

4. La eficacia de una campaña puede variar teniendo en cuenta su duración, siendo diferente a lo largo del ciclo de vida de la campaña. Es importante evitar el desgaste (*wear-out*) de la campaña para evitar el tedio del consumidor.
5. La campaña puede presentar diferentes niveles de eficacia dependiendo de distintos segmentos de consumidores.
6. Los resultados de una campaña pueden solaparse sobre los de otra anterior, de forma que el incremento o caída esté “contagiado” por la campaña precedente.

Igualmente, estudiar la eficacia de una campaña conlleva reflexionar y teorizar sobre cómo la comunicación afecta e influye al consumidor. Son muchas los modelos teóricos con los que se ha perseguido acotar la forma en que los consumidores reaccionan a la publicidad, desde teorías que trabajan más desde el lado del acto comunicante y consideran al consumidor de forma pasiva a aquellas en las que es el consumidor el que transforma la comunicación.

Es importante conocer a fondo el ciclo de vida del producto, así como la categoría. Según el sector en el que se opere no se puede exigir la misma eficacia ya que dependiendo del ciclo de vida, marca y entorno se necesita una conexión con el consumidor; una notoriedad y una persuasión determinada para generar una conversación concreta (Lobera, 2017).²⁴

14

MÉTRICAS CLAVE

Básicamente, hay dos ángulos para determinar los efectos de la publicidad:

- × Todo aquello que tenga que ver con ventas.
- × Todo aquello que tenga que ver con las personas que son expuestas al estímulo publicitario.

1.4.1

Métrica de ventas

A pesar de la dificultad de correlacionar directamente comunicación con ventas, las métricas de ventas siguen siendo consideradas como el objetivo principal –y justificación– de la actividad publicitaria. Las más destacadas son:

1. **Incremento de cuota de mercado.** Posiblemente el más creíble y definitorio al contextualizar los resultados con el entorno competitivo de la categoría. En volumen y/o en valor.
2. **Retorno de inversión.** Margen generado de negocio dividido por la inversión, también conocido como ROI –*return on investment*–. Aquí no se considerarán el retorno de inversión cuando se refiere a visibilidad ganada en medios de forma gratuita al considerarlo una medida intermedia y no final.
 - a. “La medida de marketing mas poderosa y útil es el retorno de la inversiones, una medida con la que puede relacionarse la inversión total realizada con el rendimiento total generado por la inversión total realizada con el rendimiento total generado por la inversión. El ROI puede ser modificado para reflejar la importancia relativa de los beneficios a corto o largo plazo y es una de las pocas medidas de marketing que se pueden utilizar para medir y comparar los diversos esfuerzos del marketing con coherencia entre las grandes organizaciones. Por encima de todo, medidas precisas de ROI, junto con claras directrices de la empresa, pueden servir de base para orientar decisiones optimas de marketing. Hay que percibir el ROI como la inteligencia que se puede utilizar en el desarrollo táctico y estratégico de las iniciativas de marketing.” (Lendskold, 2004: 8)
3. **Elasticidad del precio.** Bien por reducir la sensibilidad a un precio superior o por ampliar el margen.
4. **Captación de nuevos clientes o reducción de migraciones.** Uno de los objetivos comúnmente más perseguidos por los anunciantes: incrementar ventas a través de la captación de nuevos consumidores. En mercados ya saturados y de alta competencia, el objetivo se vuelve defensivo. En este momento, por ejemplo, las operadores de telefonía e internet más importantes, Movistar, Vodafone, Orange, pelean más por reducir el número de migraciones a otros operadores -denominado *churn* en el sector- que por la consecución de nuevas altas. Sólo los pequeños operadores, como Yoigo y los operadores móviles virtuales crecen en términos absolutos.²⁵
5. **Incremento de la frecuencia de compra.** Una mayor rotación del producto, conseguir que el cliente incremente su nivel de lealtad y consumo a la marca es otro de los factores que permiten un

²⁴ Ver entrevista del doctorando con Jaime Lobera en el anexo.

²⁵ Véase cuadro de evolución de los principales operadores en <http://www.xatakamovil.com/mercado/movistar-sigue-con-perdidas-mientras-vodafone-y-orange-se-recuperan-con-sus-mejores-datos-en-meses>

crecimiento orgánico. Ehrenberg (1987) con su teoría de la persuasión publicitaria en la que las marcas juegan a defenderse, respaldó este objetivo como la mejor vía de crecimiento, y es el objetivo de cualquier planteamiento de CRM: fidelizar e incrementar.

6. Y evidentemente el **incremento en ventas**.

Pero aquí el reto es realmente aislar los resultados. Son muchísimas las variables que interactúan y que pueden generar un resultado incremental de ventas sin que tenga que ver con los efectos de la publicidad, dando una visión equívoca de una eficacia no real.

1.4.2

Elementos que pueden distorsionar los resultados de la campaña de publicidad

1. **Precio (oferta promocional).** Lo primero que hay que tener presente es que en la mayoría de los casos la actividad publicitaria está para defender y justificar un diferencial de precio. El mantenimiento del margen de precio es un *must*. Y muchas veces el incremento de ventas puede venir de una bajada de precios, una oferta, una acción cruzada.
2. **Innovación en producto.** Gillette, Danone y otras marcas están constantemente a través de su I+D+i para lanzar nuevos productos o líneas de producto, buscando la diferenciación a través de la innovación.²⁶
3. **Innovación en packaging.** Arias con su producto Burgo de Arias ha protagonizado una de las innovaciones más interesantes en alimentación creando una categoría con un alto diferencial de precio con un producto que venía del servicio al corte. La disposición de queso fresco en la sección de libre servicio, con un *gap* de precio de 75% ha resistido incluso durante la recesión... frente a la marca de distribución en general y Mercadona -donde está excluida- en particular. Un nuevo packaging lanza-

do en 2010 con formato lingote, ha vuelto a empujar las ventas. ¿Cuánta responsabilidad tiene este packaging en los resultados?. La reintroducción en 2007 de una botella de 2 litros de Central Lechera Asturiana frente al formato estándar de brick, en un momento en que el mercado demandaba más autenticidad, puede guardar relación directa con el incremento en ventas que experimentaron.

4. **Innovación en canal de distribución,** mayor ubicación y presencia (*facing*) en el canal de distribución, mayor presencia en el canal. El canal de distribución es en este momento la gran trinchera donde varias categorías se juegan sus resultados (alimentación, gran consumo, higiene y limpieza). Decisiones de agentes de gran peso en el mercado como Mercadona que pueden afectar a un 25%-30% de la distribución de un producto por la retirada de sus lineales, puede generar un incremento de cuota de mercado para aquellos que sí permanezcan.²⁷
5. **Actividad promocional,** que desvirtúa las ventas. Sectores como alimentación están en un estado de constante promoción. Luis Chaves, Director General de Carat Expert²⁸, aporta un desglose los diferentes resultados de diferentes acciones de marketing en el sector del cuidado personal.
 Resulta relevante, examinar con detalle el impacto de diferentes medidas del plan de marketing. En esta categoría de cuidado personal, el retail con un 17,1% de ventas incrementales (descuento en precios más promociones en tiendas) se convierte en gran protagonista, mientras que la aportación esperada por la publicidad sería de un 5,5% de aportación. Así, el éxito de la comunicación de una nueva pasta de dientes no podría ser atribuido en exclusiva a la campaña de lanzamiento al ser muchas las variables que entran en juego para conseguir esos resultados.
6. **Estacionalidad.** Determinados productos muestran picos estacionales, que conducen a un incremento de ventas. No sólo se trata de productos en los que cabe esperar este comportamiento

²⁶ De hecho Danone destacó junto Bimbo y Fontvella como las marcas más innovadoras según el Radar de la Innovación de Kantar Worldpanel. Noticia en el enlace comprobado el 15 de mayo de 2017 https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/03/14/empresas/1457960626_777653.html

²⁷ Según experiencia de Javier Santamaría, Director de Marketing de Arias, con su línea de productos de Burgo de Arias. El doctorando le entrevistó para cuantificar el impacto de la falta de presencia en los lineales de Mercadona 28 Chaves, L. (2006).

²⁸ Comunicación publicitaria eficaz: del concepto a la medida. *Harvard Deusto Marketing & Ventas*; 77, pp 64-71

como helados, bebidas -refrescos y cervezas- o productos navideños. Cristina Barbosa, directora de comunicación de Vodafone, señala como los meses de setiembre y enero son muy favorables para la contratación de la fibra, mientras que junio es muy propicio para la venta de móviles.²⁹ Un desconocimiento de la evolución anual de ventas podría conducir a una valoración incorrecta de la eficacia: por ejemplo, evaluar los resultados de una campaña de planes de pensiones vs el trimestre anterior cuando lo que correspondería sería vs el período anual anterior; los planes de pensiones son un producto bancario que se comercializa básicamente en los dos últimos meses del año.

7. Acciones de patrocinio. Acciones como las realizadas por BBVA con *Operación Triunfo*, reconocido en los premios a la Eficacia 2004, el Banco Santander con su patrocinio de Ferrari, o el patrocinio de la selección española de fútbol en el Mundial (Iberdrola y Cruzcampo entre otros) influyen en la notoriedad y receptividad de la marca y deben ser tenidos en cuenta a la hora de evaluar la eficacia de una campaña.

8. Sustitución por otro producto que esté sufriendo una crisis. La crisis reciente del pepino en Europa ha supuesto posiblemente un desplazamiento de esta hortaliza por otras que habrán sufrido unos incrementos importantes. Está por determinar el daño que se ha generado al atún con las advertencias realizadas por el Ministerio de Sanidad desaconsejando su consumo para embarazadas y menores, y hace unos años Coca Cola tuvo un serio revés en Bélgica que se extendió a Europa por unas latas contaminadas que favorecieron a Pepsi.

9. Factores externos. No sólo a estacionalidad sino también el ciclo económico influye en resultados positivos que no deben ser atribuibles a la acción de la publicidad. La crisis económica puede provocar resultados tan paradójicos como que Audi hayan ganado cuota de mercado en 2010. ¿El análisis que se deriva de ello es que los valores de marca lo hacen más estancos a la crisis? ¿O es que el performance de las marcas de los segmentos altos fue superior? Muchos analistas

coinciden en que las marcas de lujo muestran registros favorables en épocas de crisis ya que se experimenta un auge de valores materialistas y de representación, adquiriendo una mayor significación. Pero la explicación también podría radicar en que muchos estratos sociales, que en años anteriores han tenido recursos económicos para la renovación de su coche no compren coche de segmentos medios, incrementándose por tanto el segmento superior que lidera Audi.

10. Competencia. La comunicación es un campo dinámico y los competidores también juegan un rol. Conseguir mejores –o peores– indicadores depende también de la actividad de la competencia. En ocasiones, la actividad de la competencia dinamiza toda la categoría, generando un efecto halo. Igualmente puede favorecer la consideración de un producto; así, al estar en el set competitivo la comunicación de dos marcas pueden favorecer una tercera que no está comunicando. (Aaker et al, 1992; Rodríguez del Bosque et al, 1997).

Aun hay más variables que pueden incidir en un incremento de ventas sin que se pueda atribuir a la publicidad. Es por ello por lo que resulta fundamental aislar los resultados teniendo en cuenta todo tipo de factores contextuales: entorno económico, situación de la categoría, impacto de categorías que ocasionalmente pueden sustituir al producto, características y situación del *target*. Factores que pueden afectar decisiones de compra.³⁰

En ocasiones puede ser provechoso realizar un análisis PEST (estudio de entorno político, económico, social y tecnológico; incluso últimamente se incluyen también ecológicos). Muchas marcas de coches han quedado cortas sobre objetivos de producción por la falta de piezas de recambio que procedían de Japón a causa del tsunami de 2010.³¹ La bonanza de la temporada turística de este año en España: ¿es atribuible a un mayor esfuerzo con los tour operadores, a mejores o más intensas campañas de promoción o a que, por causas políticas, han desaparecido los principales competidores en el área del Mediterráneo? Egipto, Marruecos y Túnez son destinos cada vez más demandados por los mercados emisores como Reino Unido y Alemania. Y la seguridad es uno de los drivers

²⁹ Entrevista del doctorando con Cristina Barbosa, Directora de Comunicación y Marca de Vodafone.

³⁰ Extraído del artículo de Frank Harrison (2009). Effective marketing accountability requires a mix of art and science. En *Admap*, nº 506, p 28.

³¹ http://economia.elpais.com/economia/2011/04/25/actualidad/1303716779_850215.html

FIGURA 2. Aportación de cada acción de marketing a venta final. **FUENTE:** Carat.

al escoger un destino vacacional en el extranjero. Las revoluciones árabes en la zona han creado un clima de inestabilidad que beneficia a un destino maduro, seguro y europeo como España, que ofrece todas las garantías. No sería pues mérito exclusivo de Turespaña o cualquier agencia autonómica de promoción de turismo el crecimiento de este año.³²

La comunicación publicitaria a través de nuevos posicionamientos, selección de nuevos *targets* de comunicación y otras estrategias... sí puede ofrecer resultados cuantificables de eficacia. Pero es clave poder aislar el éxito.

1.4.3 Medidas de respuesta del consumidor

El objetivo principal de la comunicación publicitaria es cambiar o modificar el comportamiento del receptor como resultado de la transmisión de un mensaje (Sánchez Franco, 1999). De ahí la necesidad de comprender cómo reaccionan los consumidores a los estímulos publicitarios y analizar su mejora en:

- × Percepción (atención e interpretación) de los estímulos entrantes.
- × Actitud generada hacia los productos y servicios.
- × Comportamiento de compra.

1.4.3.1

Percepción de los estímulos entrantes

Exposición a la publicidad

La fragmentación de medios ha convertido en un reto el adquirir unos niveles de cobertura e impacto óptimos, e incluso puede dudarse de su fiabilidad dado el contexto de saturación publicitaria. Debe reseñarse que el concepto impacto, que sigue siendo manejando a pesar de su deterioro como métrica, empieza a ser desplazado por otras variables como contactos. En el cuadro adjunto puede observarse la pérdida de eficacia del medio televisivo en España, cada vez más caro y menos productivo.³³

El incremento de la publicidad emitida justifica la importancia que el estudio del *clutter* publicitario ha adquirido recientemente en la práctica publicitaria. Los *clutters* publicitarios se definen como el número total de anuncios y mensajes publicitarios que compiten por la atención del consumidor en un mismo medio o lugar (Interbrand, 2007).

Los niveles crecientes de confusión que está generando la publicidad hacen necesario distinguir entre:

- × *Clutters* no competitivos, cuando existe una baja concentración de anuncios de marcas de la misma categoría de productos.
- × *Clutters* competitivos, cuando existe una alta

³² http://www.hosteltur.com/114111_espana-se-queda-seis-millones-turistas-tunez-egipto-turquia.html

³³ Chaves, Luis, Comunicación publicitaria eficaz: del concepto a la medida. Disponible en www.crearomas.com/.../COMUNICACION%20PUBLICITARIA.pdf

concentración de anuncios de marcas de la misma categoría de productos.

En los últimos años diferentes factores han confluído para que el fenómeno *clutter* haya aumentado considerablemente en los últimos años. El incremento del número de anuncios y la reducción del tiempo de estos provoca serios perjuicios en la eficacia de los anuncios emitidos en entornos saturados, en los que los niveles de recuerdo de las marcas decrece rápidamente. McKinsey (*Advertising Age*, 2006) afirmó que a finales de 2001 la publicidad tradicional en televisión había perdido dos tercios de la efectividad que tenía en 1990. Según un estudio elaborado por Zenith Media sobre datos de Kantar Media, el conjunto de las televisiones españolas emitieron una media de 20.418 anuncios diarios en el segundo trimestre de 2013, pero de ellos solo se vieron 64. Esto significa que las cadenas programaron un 6,1% más de spots que en el mismo periodo del año anterior, pero, en cambio, el impacto de estos mensajes, se redujo un 5,5%.³⁴

Firmas como el instituto de investigación Millward Brown recomiendan que la inversión en medios en una categoría cualquiera debe ser igual a la cuota de mercado que se detenta.³⁵ Por lo que se refiere a Internet, el Estudio Radar Net, realizado

en 2016, indica que las páginas con menos volumen publicitario doblan sus ratios de impacto.³⁶

La saturación publicitaria es negativa para cualquier anunciante, cuantos más anuncios tiene un bloque los niveles de recuerdo disminuyen y pueden darse solapamientos entre anunciantes competidores ya que los planificadores segmentan la audiencia en medios. (Sánchez Franco, 1999). El problema de la saturación afecta al olvido, que no se debe únicamente al paso del tiempo; el aprendizaje adicional que ocurre durante ese tiempo también influye. La teoría de la interferencia (Kent, 1993) sugiere que el recuerdo de un anuncio empieza a declinar cuando anuncios de marcas competidoras aparecen en su entorno mediático y borran su huella en la memoria. Kent propone que el anunciante debe tener en cuenta la colocación de su anuncio en contextos mediáticos no altamente competitivos, los gestores de compra de espacios pueden mejorar la efectividad de su publicidad evitando los programas que estén altamente saturados de anuncios competidores.

FIGURA 3. Factores que pueden afectar a las decisiones de compra. **FUENTE:** Harrison.

³⁴ Noticia publicidad en elperiodico.com el 26 de agosto de 2013. Consultar en enlace comprobado el 15 de enero de 2017 <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/publicidad-pierde-eficacia-television-2602429>

³⁵ Consultar en el enlace comprobado el 15 de febrero de 2016 <http://www.wpp.com/wpp/marketing/advertising/how-should-you-take-tv-advertising-clutter-into-account/>

³⁶ Conclusiones disponibles en enlace comprobado el 15 de enero de 2017 <http://blogginzenith.zenithmedia.es/la-visibility-clave-la-eficacia-publicitaria-net-radar/>

Predisposición hacia la publicidad

La actitud hacia la publicidad influye en el efecto que una comunicación puede tener en los individuos:

“Cuando una persona presenta una actitud de rechazo hacia publicidad en general, también podría manifestar esta misma actitud hacia cualquier anuncio, con sus consiguientes consecuencias sorbe la eficacia del mismo.” (Beerli Palacio, A, y Martin Santana J.D., 1999: 185)

La credibilidad de la publicidad también es considerada como un antecedente indirecto de la actitud del individuo hacia el anuncio. Se parte de la hipótesis de que si un individuo cree en la publicidad en general también creerá en el anuncio. Influye igualmente la imagen del público sobre el medio o soporte publicitario en el que se inserta en anuncio, que puede influir en el grado de credibilidad y fiabilidad del mismo a consecuencia de la percepción que tenga el público sobre ese medio.

Recuerdo de la publicidad

Uno de los indicadores a los que se presta más atención ya que la mayoría de los modelos como punto de partida. El *awareness* de la marca. Chaves (2006) indica como forma óptima de medición el porcentaje de notoriedad dividido por inversión. Aquí, los *trackings* de 24 horas o semanales son un buen indicador. Hay que significar que el recuerdo de la publicidad es un indicador que no tiene por qué correlacionar con actos de compra. Es fundamental determinar si hay una vinculación correcta a marca. En espontáneo y también en sugerido. De hecho, una métrica que más exigente construida sobre el recuerdo es *Cut-through*, que es resultante de la combinación de Impacto (he visto el anuncio) por Atribución (he visto el anuncio y es de esta marca). esta métrica se considera más fiable.

Notoriedad de la marca

El indicador de conocimiento de la marca con referencia a su categoría. Un parámetro al que se le confiere enorme importancia por estar en el *top of mind*³⁷ en el momento de la compra.

Actitud generada hacia los productos y servicios

Actitudes ante la comunicación/marca

La actitud se define como el estado mental del individuo constituido por la experiencia y las informaciones adquiridas, que le permiten estructurar sus percepciones del entorno, sus preferencias y orientar la manera de actuar. En publicidad la actitud es una predisposición a evaluar un producto o marca (también denominada consideración).

En la actitud podemos reconocer tres componentes (Dubois, 1998):

- 1. Componente cognitivo:** El que corresponde al conjunto de conocimiento, creencias y asociaciones contenidas a propósito del objeto considerado. Remiten casi siempre al concepto de utilidad funcional y se definen como el deseo de aquellos productos que eliminan o evitan problemas.
 - 2. Componente afectivo:** Resume los sentimientos positivos o negativos experimentados en su lugar así como las emociones generadas. Dependiendo del modelo puede ser previo o posterior a la función cognitiva. El componente afectivo de la actitud puede cubrir varios aspectos:
 - × La dimensión de placer.
 - × La capacidad de la marca de reflejar la personalidad y el estilo de vida de los consumidores. La significación simbólica del producto.
 - × Las sensaciones de emoción y fascinación que son capaces de transmitir los productos.
 - 3. Componente conativo:** Esta referido a las intenciones de comportamiento por lo es de especial importancia en las investigaciones comerciales relativas a las intenciones de compra dada la determinación que tiene en la previsiones de venta de un producto.
- Los estudios sobre los diferentes procesos persuasivos han demostrado los siguientes puntos (Dubois, 1998):
- 1.** El componente cognitivo es más fácil de cambiar que el comportamiento afectivo.
 - 2.** Una actitud que se apoya en creencias inciertas evolucionan más fácilmente que una actitud an-

³⁷ El índice Top of Mind – también conocido por Top of Mind Awareness (en español primera mención) cuantifica el porcentaje de población al que le viene a la mente una determinada marca en primer lugar.

FIGURA 4. Desgaste de la eficacia del medio televisión. **FUENTE:** Carat.

clada en convicciones profundas.

3. Las actitudes correspondientes a un alto nivel de implicación resisten mejor.
4. Las actitudes son mas fáciles de modificar cuando son conflictivas.

En relación con lo que se apuntaba anteriormente sobre la saturación publicitaria, el consumidor muestra una actitud escéptica, cuando no de abierto rechazo hacia la publicidad. Como señala Regueira (2012), la publicidad se ve como un elemento indeseado que interrumpe el disfrute del contenido, con un discurso netamente comercial.

Agrado, *likeability*

Considerado como uno de los factores que mejor correlacionan con ventas. Crosier (1983) diferencia siete tipos diferentes de satisfacción:

1. Información de producto.
2. Entretenimiento.
3. Garantía implícita.
4. Valor añadido.
5. Reafirmación de la compra.
6. Experiencia vicaria.
7. Implicación. Entendiendo implicación por el placer derivado de participar y jugar con la narrativa mensaje o ambigüedad ejecucional.

Involucración del producto

Laurent y Kapferer (1985) consideran cinco dimensiones para involucración de un individuo.

- × La importancia percibida del producto (significado personal)
- × Riesgo percibido asociado con la compra del producto que a su vez tiene dos facetas: la importancia percibida de las consecuencias negativas en el caso de una mala elección, la probabilidad percibida de que hacer la compra sea un error.
- × El valor simbólico atribuido por el consumidor al producto, su compra o su consumo.
- × El valor hedónico de los productos, su atractivo emocional, su capacidad para proporcionar placer y afecto.

Predisposición a compra

No definitivo ya que normalmente en las condiciones que se testa el producto no hay suficiente objetividad por parte de la muestra al haber cierto sesgo.

Generación de contactos

Un objetivo clave en todo lo que era comunicación de marketing directo, hoy se ha universalizado debido a las redes sociales. Rodilla, una cadena de restauración rápida en la que el sándwich es el producto estrella, consiguió, con una serie de ofertas promocionales, una base de datos cualificada en Internet que le permitió un incremento notable en

ventas en 2010.³⁸

Generación de conversación positiva

Fred Reichheld, socio de la consultora Bain & Co, considera que la métrica más favorable para valorar el performance futuro de una marca es el *net promoter score*. A través de una muestra de clientes se pregunta cual es la posibilidad de que recomienden la marca en un rango de 1 a 10 siendo 1 muy poco probable y 10 muy posible. Los clientes que puntúen con 9 ó 10 serían promotores, entre 7 y 8 serían pasivos y aquellos que fueran de 1 a 6 serían detractores. El *net promoter score* se obtendrá restando el número de detractores al de promotores. Un análisis realizado por Bain en Estados Unidos sobre 24 categorías descubrió que las compañías que consiguen crecimiento y beneficios de forma sostenida doblan el promedio de NPS. Harley Davidson consiguió un 81%, Amazon un 73%, eBay un 71% y Apple un 66% (Reichheld, 2006).³⁹

Mejora de atributos de marca

Muchas marcas tienen fijados parámetros que son importantes para su consideración y preferencia, que pueden tener que ver con la imagen de la compañía o el producto/servicio que ofrecen. Por ejemplo, para Vodafone *ser una compañía innovadora* es un atributo que le sirve de diferenciación y es una variable que permite ver si la compañía está siendo percibida y considerada como oferta en los productos de más valor añadido. Esa es la razón por la que ponen una iniciativa como Vodafone *El Futuro es One*, una serie documental que muestra cómo la tecnología mejora los aspectos de nuestras vidas. Inspirar a las personas a incorporar, en su día a día, los avances e innovaciones que ofrecen nuevas formas de entretenimiento, de aprender, de pensar.⁴⁰

1.5 MODELOS DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA

El objetivo principal de la comunicación publicitaria es cambiar o modificar el comportamiento del

receptor para incrementar la probabilidad de respuesta favorable a la elección de la marca como resultado de la transmisión de un mensaje (Sánchez Franco, 1999). Es necesario comprender por tanto cómo reaccionan los consumidores a los estímulos publicitarios, para obtener así ventaja sobre los competidores, si esto se consigue se logra mejorar en:

- × Percepción (atención e interpretación) de los estímulos entrantes.
- × Actitud generada hacia los productos y servicios mediada por la actitud hacia el anuncio.
- × El comportamiento de compra.

Explicar cuáles son los procesos por los que se produce la persuasión es uno de los grandes desafíos a los que se ha enfrentado la psicología en las últimas décadas, que tiene un enorme impacto en la actividad publicitaria. A lo largo de los años, se han propuesto diferentes modelos con los que acercarse a la forma en la que las personas decodifican mensajes, a cómo se consigue generar consideración y preferencia por un producto, la manera en la que se moldean actitudes, creencias se construyen preferencias y se provocan acciones.

A los modelos de persuasión constituye un recorrido que va de un foco inicial en el mensaje, desconectado de cualquier otra realidad, a la mente (y filtros) del consumidor, que negocia y transforma los significados del mensaje, para acabar en una visión más social, en la que entra de lleno el tema comunidad. El objetivo es desentrañar la caja negra que explique cómo y en qué condiciones funciona la persuasión.

Los modelos tradicionales de eficacia publicitaria consideran el mensaje como el detonante de una secuencia jerárquica de procesos por los que pasa el consumidor: etapa cognitiva, afectiva y conativa (Palda, 1966). La eficacia vendrá dada por los efectos que se consiguen a lo largo de esas fases: recuerdo, reconocimiento de marca, actitud hacia la marca y compra entre otras variables. Los modelos de aprendizaje clásicos han sido muy criticados, en gran parte por su estructura: información, actitud y conducta. La ausencia de evidencia empírica que los apoyase motivó que a principios de los 70 se empezaran a abandonar y los investigadores se

³⁸ Asociación Española de Anunciantes y Grupo Consultores (2010). *El libro de la eficacia. La publicidad que funciona. Los casos ganadores de la XII edición de los premios a la eficacia en comunicación comercial*. Madrid, pp 139-145

³⁹ Fred Reichheld

⁴⁰ Ver caso Vodafone One en Varios autores (2016). Asociación Española de Anunciantes y Grupo Consultores (2016). *El libro de la eficacia. La publicidad que funciona. Los casos ganadores de la XVIII edición de los premios a la eficacia en comunicación comercial*. Madrid.

preguntaran si esos modelos medían la aceptación de la publicidad de manera correcta.

1.5.1

Los modelos de jerarquía de los efectos

Son los primeros que establecen una teoría básica de cómo funciona la publicidad y se remontan al primer cuarto del siglo pasado tal y como se vió en el capítulo primero. Los más importantes son los siguientes:

- × **Starch.** Establece los criterios básicos con los que cambiar la actitud del consumidor: un anuncio ha de ser visto, ha de ser leído, en su caso oído o escuchado y ha de ser recordado, ya que todos los estímulos que se olvidan no pueden actuar a favor de la compra.
- × **Modelo AIDA** (Atención-Interés-Deseo-Acción). Posiblemente sea uno de los modelos que más pervivencia e influencia ha tenido en publicidad y que data de principios del siglo pasado; de hecho le debe mucho del análisis de la venta por correo. Marca la secuencia de un anuncio para movilizar al consumidor: ha de llamar la atención para entrar en el proceso mental de percepción de re-

ceptor, ha de despertar el interés y debe provocar deseo para inducir a la compra. Producto de su tiempo, se entiende desde contextos publicitarios y de oferta no saturados, muy distintos a los existentes actualmente.

- × **Modelo DAGMAR** (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising*) 1961. Es un método ideado por R. Colley para fijar objetivos publicitarios que permitan finalizada la campaña, medir su eficacia global, sus resultados. Un objetivo publicitario es una función de comunicación específica que debe llevarse a cabo entre una audiencia definida, en un determinado periodo de tiempo.
De acuerdo con estos modelos, la comunicación lleva al consumidor desde el desconocimiento a la atención, comprensión y finalmente la convicción. O expresado de otra manera hay que recorrer diferentes escalones que van de la consideración a preferencia para pasar a convicción que desemboca en compra.
- × Dentro de esta primera generación de modelos, puede incluirse igualmente el **Modelo de adopción de Rogers**, (1962) con un perfil más psicologista. El modelo de Rogers recoge una nueva variable, la incertidumbre del consumidor, para construir desde ahí un modelo que trabaje sobre

FASE DE PROCESAMIENTO	AIDA	JERARQUÍA DE LOS EFECTOS	INNOVACIÓN/ADOPCIÓN	SECUENCIA DE INFORMACIÓN
COGNITIVA	ATENCIÓN INTERÉS	TOMA DE CONCIENCIA CONOCIMIENTO AGRADO	TOMA DE CONCIENCIA	PRESENTACIÓN ATENCIÓN COMPRENSIÓN SOMETIMIENTO
AFFECTIVA	DESEO	PREFERENCIA CONVICCIÓN	INTERÉS EVALUACIÓN	RETENCIÓN
CONATIVA	ACCIÓN	COMPRA	ENSAYO ADAPTACIÓN	COMPORTAMIENTO

FIGURA 5. Modelos tradicionales de persuasión. **FUENTE:** Elaboración propia

su eliminación. Todo proceso de compra genera incertidumbre que se incrementa cuanto mayor es el valor del producto o servicio que se quiera adquirir. El modelo de Rogers busca reducir esa incertidumbre, articulando diferentes fases: fase de evaluación (información), ensayo (prueba de producto) de forma que se facilite la decisión de compra.

- × Por el contrario, el **Modelo ATR** (*Awareness-Trial-Reinforcement* de Ehrenberg es mucho más mecanicista al excluir la parte afectiva y considerar que sólo es relevante la parte cognitiva. Ehrenberg consideraba que las actitudes no se pueden cambiar por lo que el aspecto fundamental es trabajar sobre la notoriedad para que así el producto esté en dentro del abanico de opciones con el que se mueve el consumidor. Igualmente, Ehrenberg postulaba que es la repetición de compra la que generaba más fidelidad, por lo que el refuerzo de la acción tiene una importancia sustancial.
- × El **Modelo ICB** de Berkman y Gilson (1987) presenta como innovación la necesidad de que haya una aceptación del producto en la fase cognitiva como requisito previo para que entre dentro de las opciones del consumidor.

Estos modelos de primera generación han sido criticados por su simplificación del proceso de conversión, al presentarlo de una forma desconectada del entorno de competencia, considerando el estímulo publicitario totalmente aislado. Igualmente, muestra un consumidor unidimensional, mero receptor del hecho comunicativo, sin considerar su complejidad, historia diferentes filtros que puede aplicar, barreras y aceleradores: los factores internos del comportamiento de los consumidores (García Úbeda, 2001). Producto de su tiempo, el enfoque peca de racionalista y desdeña la parte emocional, por lo que resulta útil sólo en condiciones de alta implicación, donde el consumidor está interesado y abierto a la comunicación. Por último, no consideran la complejidad del mercado: desde la acción e la competencia, a los diferentes ciclos de vida del producto, la madurez del mercado, así como la no secuencialidad del comportamiento del consumidor.

“Se presta muy poca atención a los cambios en los gustos y preferencias del consumidor, a la naturaleza de las diferentes clases de productos con distintos ciclos de vida, las actividades de la competencia, al hecho de que los individuos pueden romper el orden se-

cuencial de las etapas del proceso de respuesta publicitaria debido a los innumerables estímulos internos y externos a los que se pueden ver sometidos.” (Martín Santana, 1998:3)

1.5.2

Modelos de respuesta publicitaria de segunda generación

Estos modelos se diferencian de sus antecesores por ofrecer una visión más amplia, considerando distintos factores que afectan e influyen en la decisión del consumidor, factores externos al hecho de comunicación como:

- × Conocimiento y grado de involucración en la categoría y el producto que determinará el nivel de atención e interés.
- × Actitud hacia la publicidad.
- × Imagen de la marca.
- × Etapa del ciclo de vida.
- × Perfil del consumidor.

Así como otros condicionantes entre los que cabe destacar:

- × Medio en el que aparece el estímulo publicitario.
- × Interrupciones: cuanto mayor es, más difícil ser reconocido.
- × Actividad promocional.
- × Canal de distribución.

La involucración, tanto con la categoría como con el producto, se convierte en la piedra angular. Laurent y Kapferer (1985) consideran las siguientes dimensiones para involucración de un individuo.

- × La importancia percibida del producto (significado personal).
- × Riesgo percibido asociado con la compra del producto que a su vez tiene dos facetas: la importancia percibida de las consecuencias negativas en el caso de una mala elección, la probabilidad percibida de que hacer la compra se una error).
- × El valor simbólico atribuido por el consumidor al producto, su compra o su consumo.
- × El valor hedónico de los productos, su atractivo emocional, su capacidad para proporcionar placer y afecto.

Beerli y Martin (1999) Regueira (2012) clasifican los modelos conductuales en cuatro grupos. Los tres primeros siguen el esquema clásico de función cognitiva, afectiva y conativa (*Think-Feel-Do*):

1. **Modelos de respuesta cognitiva** centrados en el proceso de decodificación y comprensión del mensaje.
2. **Modelos actitudinales**, que estudian cómo se forman y de que manera cambian las actitudes.
3. **Modelos conductuales**, enfocados en como cambiar comportamiento.
4. **Modelos holísticos** que pretenden abordar el proceso de comunicación de la forma más integral.

1.5.3

Modelos de respuesta cognitiva

Con el tiempo los modelos clásicos sufrieron fuertes modificaciones, reforzándose las reacciones del individuo hacia el mensaje e identificándose mediadores o antecedentes de la persuasión.

El postulado básico sobre el que se asientan los modelos cognitivos es que el consumidor decide de una forma racional en base a la información que recibe. Aprendizaje y memoria son por tanto las áreas principales de estudio para analizar la persuasión (Greenwald, 1968). Lo relevante no es como antes el mensaje publicitario sino la disposición mental y el procesamiento cognitivo que hace el receptor. Greenwald propone que cuanto más activo, reflexivo y evaluativo sea el receptor, más éxito tendrá el mensaje. Esta idea resulta sumamente interesante ya que postula una publicidad activa que implique y en la que intervenga el consumidor. No basta con decodificar correctamente el mensaje; lo importante son los procesos que se ponen a marcha una vez entendido, desde establecer comparaciones a completar la información que no ha sido facilitada.

Estos modelos postulan que la actitud hacia una marca depende de la percepción del consumidor de la capacidad de sus atributos para satisfacer sus necesidades, junto con la valoración de la importancia que se otorga a cada uno (Assael, 1987). La secuencia que se propone es recepción del estímulo-evaluación-comprensión del mensaje. Pero a partir de aquí hay una gran novedad: el receptor plantea una contra-argumentación, que plantea una resistencia a los enunciados del anuncio y muestra la inercia que generan

sus actitudes y patrones habituales de consumo. Como señala Wright, (1973) reducir y anular la contra-argumentación es fundamental para la aceptación del anuncio; solo superada esta fase, se almacena temporalmente el estímulo en la memoria del consumidor, que irá paulatinamente eliminando.

Siendo interesante reconocer el hecho de la contra-argumentación, los modelos cognitivos siguen dando demasiado énfasis al rol de la memoria en el cambio de actitudes. En su visión, la memoria consciente es fundamental para que se puedan producir. La neurociencia cómo se verá posteriormente cuando se aborden otro tipo de modelos ha desmontado muchos de los puntos de partida.

1.5.4

Modelos actitudinales

El avance que supone este enfoque es ir al foco de lo que persigue la actividad publicitaria: el cambio de actitudes, si bien no son pocos los estudiosos que han señalado la dificultad de cambiarlas. El **modelo de Mitchell** (1981) aporta la novedad de incluir la variable de involucración del consumidor hacia la marca, que sirve para medir la facilidad- o no- con la que ciertos mensajes pueden ser aceptados por el consumidor dependiendo de su actitud hacia la marca.

Una de las aportaciones más importantes es el **ELM (Elaboration Likelihood Model)**, de Richard Petty y John Cacioppo (1982). El interés de este modelo estriba en que define las rutas por las que la información llega al individuo y como se procesa la información dependiendo de por dónde lleguen. Petty y Cacioppo postulan un sistema con dos rutas. La ruta central es por la que el consumidor procesa la información de una forma consciente, valorándola de acuerdo con sus valores y hábitos. Esta ruta es la habitual en procesos de alta involucración. Por otra parte la ruta periférica trabaja sobre un bajo nivel de involucración, por lo que el proceso de reflexión es menos consistente y deja lugar a la acción de estímulos que pueden conectar (historia, humor, música, emociones...) obviando los contenidos informativos.

Por su parte, Houston y Rothschild (1977) distinguen entre:

- × **La implicación duradera**: derivada de la relación continuada entre el individuo y el producto o marca. Está en función de las experiencias pasadas con el producto y la importancia de aquellos valores a los que el producto resulta relevante.

- × **La implicación situacional:** surgida de ciertos factores de transitoriedad que pudiera afectar a la relación con el producto.

La implicación de respuesta relacionada con el tipo de respuesta hacia el producto generada por el individuo, es decir las consecuencias del estado interno de estar implicado.

Uno de los modelos que ha tenido mayor influencia es el Modelo de **Macinnis y Jaworski** (1989): Tiene como objetivo básico construir un modelo integrador del proceso de formación de la actitud hacia la marca. Este modelo sintetiza de una forma clara y operativa la teoría actual sobre el procesamiento de la información publicitaria.

Los constructos básicos son:

- 1. Las necesidades.** Se identifican dos tipos de necesidades: utilitarias y expresivas. Cuando se suscitan las primeras, el consumidor concibe el producto como un instrumento que le permite solucionar el problema mientras que las segundas proponen como alternativas aquellos productos que proporcionan utilidad estética y social.
- 2. Las variables moderadores del procesamiento** (motivación, habilidad y oportunidad de procesamiento). El objeto de la motivación es evaluar la marca. El impacto de la motivación se modera por la habilidad y oportunidad de procesamiento.
- 3. El procesamiento de la información** (atención, capacidad y niveles de procesamiento). Aquí se definen los mecanismos que permiten alcanzar un determinado grado de comprensión, dependiendo de la atención prestada a la información y de las capacidades del receptor:
 - × **Análisis de características:** Los consumidores que conversan mientras ven la televisión puede observar que en la pantalla del televisor aparece algo de color gris pero quizás sean incapaces de determinar a qué pertenece. El análisis de características se refiere así a la codificación de las características sobresalientes o novedosas del anuncio.
 - × **Categorización básica:** cuando la atención se divide entre el anuncio y tareas secundarias, la motivación para procesar la información de marca del anuncio resulta baja.
 - × **Análisis de significado:** Cuando la moti-

vación pasa de baja a moderada, la atención se dirige fundamentalmente al anuncio en lugar de a las tareas secundarias. Sin embargo la capacidad dedicada es aun relativamente baja por lo que el nivel de procesamiento es superficial. Se caracteriza por ser un procesamiento de naturaleza global y no detallado.

- × **Integración de la información:** Cuando la motivación es moderada se dedican recursos suficientes para un procesamiento mas detallado de la información de marca y se alcanzan niveles más profundos. El análisis global de la etapa anterior es local, identificando claves notorias y no notorias relevantes al eje básico del anuncio.
- × **Procesos constructivos y operaciones de aceptación de roles:** ambas operaciones conllevan relacionar la información ofrecida sobre el producto con uno mismo. El individuo debe catalogar la situación reflejada en el anuncio y evaluar su credibilidad, de manera que asuma el rol reflejado por la fuente.

Las ventajas de este modelo según se deriva de sus planteamientos son:

- × Presenta una concepción más completa e integradora de las necesidades y la motivación.
- × Especifica de modo más preciso los mecanismos de procesamiento.
- × Incluye una tipología de respuestas emocionales y cognitivas explícitamente enlazadas con los niveles de procesamiento de la marca.

Comparación del modelo ELM y el Modelo de MacInnis y Jawoski

El modelo ELM se dirige básicamente a situaciones que corresponden con la categorización básica, el análisis de significados y la integración de información dejando al margen otras situaciones contempladas por Macinnis y Jaworski y analizadas arriba.

El modelo de Macinnis y Jaworski va mas allá del simple análisis de la favorabilidad de las respuesta del consumidor al anuncio para detallar los tipos de respuestas evocadas en los distintos niveles de procesamiento, tanto cognitivas como afectivas. Igualmente, tiene en cuenta el contexto de exposición vinculándolo con las operaciones de procesa-

miento, los procesos de formación de actitudes y las actitudes hacia el anuncio.

El mecanismo de transferencia de afecto proporciona una explicación teórica de la actitud hacia el anuncio generada por una primera exposición y del proceso de formación de la actitud hacia la marca en condiciones de baja motivación mejor que los modelos de condicionamiento clásicos y mera exposición contemplados en el modelo ELM los cuales requieren múltiples exposiciones y parecen menos apropiados para situaciones de una única exposición.

El modelo de MacInnis y Jaworski se ha visto enriquecido por la aportación de Lutz, que incluye nuevos elementos condicionantes de la respuesta publicitaria (Regueira, 2012):

- × **Credibilidad del anuncio:** hasta qué punto son creíbles las afirmaciones y propuestas transmitidas.
- × **Percepción del anuncio:** evaluación de la ejecución del mismo.
- × **Actitud previa** hacia el anunciante.
- × **Actitud antes** de la publicidad en general.
- × **Estado afectivo general** o de ánimo del receptor del mensaje.

1.5.5 Modelos conductuales

Howard (1993) propone un Modelo de decisión del consumidor que analiza detalladamente los fundamentos psicológicos en los que se apoya este modelo, constituido por seis elementos y las relaciones que se establecen entre ellos.

Las variables son:

- × **Información:** los estímulos que están expuestos voluntaria o involuntariamente, uno o mas de los sentidos del comprador, en este modelo la información se define como la percepción que provoca el estímulo siendo su medida estándar el recuerdo.
- × **Reconocimiento de marca:** es el grado de conocimiento de los criterio - que tiene el comprador para categorizar la marca pero no para evaluarla y diferenciarla.
- × **Actitud hacia la marca:** es la segunda parte de la imagen de marca y se define como las expectativas que tiene el comprador de que la marca satisfaga sus necesidades.
- × **Confianza:** el tercer elemento de la imagen de

marca y se define como el grado de certidumbre del comprador respecto a su capacidad para juzgar una marca.

- × **Intención de compra:** es el estado mental que refleja el plan del comprador de adquirir un número específico de unidades de una marca en un periodo de tiempo determinado.
- × **Compra:** la compra se define como la situación generada por la intención de compra.

1.5.6 Modelos heurísticos

Los enfoques heurísticos rompen igualmente con los cognitivos por no tener en cuenta un procesamiento secuencial del receptor, que le lleva del análisis del mensaje a la aceptación o rechazo de la propuesta. La heurística abandona ese camino para centrarse en los atajos que realizamos en la toma de decisiones, y modificación de actitudes a partir de diferentes sesgos cognitivos. Sesgos cognitivos son alteraciones comunes de la mente humana, moderadamente difíciles de eliminar que nos llevan a emitir juicios imprecisos y muchas veces erróneos sobre cualquier tema. Como se ha planteado en el apartado de Historia de la eficacia algunos sesgos identificados por Ariely (2008) pero son muchos los que hay, como por ejemplo:

- × **Sesgo de asociación visual:** se tiende a asociar una determinada experiencia con ciertas propiedades o condiciones del entorno en que se produce: Una caja negra parece más pesada que una caja blanca, un tenedor situado a la izquierda de un postre tendrá menos atractivo que el mismo postre con un tenedor a su derecha.
- × **Aversión a la pérdida.** El cerebro humano presenta una notable resistencia al hecho de perder. Incluso puede interponerse ante la previsión de futuras y más altas ganancias, si se puede perder. Esta aversión a la pérdida se manifiesta de diferentes maneras como la preferencia por presente antes que futuro. Como plantea Wilcox, director de *Institute for Decision Making*, importa más un beneficio ahora que un beneficio mayor en el futuro. Esto explica la resistencia que tenemos a realizar comportamientos que son saludables para nosotros pero que tienen beneficios a largo plazo. Igualmente relacionado con la aversión a la pérdida está el hecho de que siempre es mucho más atractivo aquello que queda menos;

las personas muestran una predisposición a pagar más con tal de no verse privadas del bien o servicio.

Wilcox (2015) identifica infinidad de sesgos que muestran un comportamiento escasamente racional por parte del consumidor:

- × **Disponibilidad.** Sobrestimar la información que está a tu alcance.
- × **Arrastre.** Predisposición a comprar algo porque muchos lo adquieren.
- × **Punto ciego.** Reconocer prejuicios en otro pero no en sí mismo.
- × **Elección comprensiva.** En el momento de decantarse, el consumidor siente que ha hecho la elección correcta.
- × **Ilusión de agrupamiento.** Se observan patrones en eventos totalmente fortuitos.
- × **Confirmación.** Sólo se aceptan informaciones que corroboran nuestras ideas.
- × **Innovación.** Se sobrevalora la utilidad de la innovación, no teniendo en cuenta otros aspectos.
- × **Riesgo cero.** La certidumbre es sobrevalorada incluso cuando es contraproducente.
- × **Consideración de 3 alternativas.** Normalmente el consumidor baraja 3 posibles alternativas para cada opción. Una campaña reciente de Volvo⁴¹ en Miami lucha contra este sesgo, con una campaña online en la que un concesionario ofrece llevar en coche a todos aquellos interesados en adquirir un modelo SUV de altas prestaciones. Cuando los interesados en los modelos de BMW, Mercedes y Audi requerían los servicios, eran trasladados en un Volvo de la mismas características con un comercial al volante que les explicaba la superioridad de Volvo sobre el modelo que se habían interesado.

Ante todos estos sesgos, Chaiken (1980) asume que el análisis del procesamiento cognitivo está sobrevalorado y que el cambio de actitudes se puede producir sin apenas análisis racional. Chaiken propone el Modelo Heurístico Sistemático, en el que se contrastan dos tipos de procesamiento de mensajes dependiendo del grado de motivación. El procesamiento sistemático se aplicaría para condiciones de

motivación en la que entrarían en juego habilidad y recursos cognitivos. En casos de baja motivación, el procesamiento heurístico es el que toma el mando, utilizando el mínimo esfuerzo y poniendo en práctica los atajos que anteriormente se han comentado. Una nueva manifestación de comportamiento heurístico es la disonancia cognitiva que se produce cuando un producto que deseamos o por el manifestamos interés, no está a nuestro alcance, lo que conduce a una devaluación del producto.

Kahneman, premio Nobel de Economía en 2002, y uno de los autores más influyentes dentro de la literatura que aborda la heurística, postula igualmente dos sistemas (2011): el Sistema 1 es impulsivo e intuitivo que se centra en la evidencia existente y el Sistema 2 es el consciente, racional. El control de la atención es compartido por los dos sistemas, pero el primero es propenso a cometer sesgos, simplificaciones, atajos de la mente, que permiten realizar evaluaciones de forma rápida pero no objetiva a partir de datos incompletos y parciales.

La **Teoría de las Perspectivas** formulada por Kahneman viene a contraponerse a la Teoría de la Utilidad esperada, basada en axiomas, reglas elementales de la racionalidad. Frente a enfoques no sólo cognitivos donde el consumidor racional es protagonista, los modelos heurísticos definen una realidad muy distinta en la que el consumidor se encuentra la mayor parte de su tiempo en un modo de piloto automático. Realizamos muchos comportamientos que ya han sido aprendidos y que exigen poco esfuerzo, energía y consideración (Barden, 2013)⁴². Como reseña Barden, el mayor éxito que puede tener una marca es ser elegida sin que opere el pensamiento consciente.

Barden se apoya en la noción de comportamiento dirigido a objetivos (*goal-directed behaviour*) para explicar motivaciones, construyendo un modelo en el que establece 6 campos que sirvan para explicar el deseo de compra, basándose en la idea de que compramos y utilizamos las marcas que nos ayudan a conseguir nuestras metas. Los campos son:

- × Aventura.
- × Autonomía.
- × Disciplina.

⁴¹ Volvo *Hijacking Car System*, campaña realizada por la Agencia WeBelievers disponible en el enlace comprobado el 15 de diciembre de 2016 <https://vimeo.com/126092600>

- × Seguridad.
- × Disfrute.
- × Inspiración.

Barden explica desde este modelo por qué la *Campaña por la Belleza real* de Dove⁴³ tiene éxito en el segmento de cuidado de piel mientras que falla en el cuidado capilar, al haber dos motivaciones distintas para el *target*. Mientras cuidado para la piel cae en el espacio de Disfrute, y genera despreocupación y alivio (frente a la presión de ser como una super modelo), la motivación para el cuidado capilar es completamente distinta ya que está en el área de Autonomía (éxito, reconocimiento, status). Las mujeres quieren transformar su apariencia con su pelo y la utilización de una modelo no genera frenos.

1.5.7

Modelos holísticos

La virtud de estos modelos es que su enfoque es más global, abarcando todas las etapas que van desde la exposición al estímulo publicitario a la compra.

Uno de los primeros es el modelo de Ray (1973) que tiene en cuenta las siguientes variables para definir qué tipo de jerarquías de efectos se generan posteriormente. Las variables son:

- × Grado de involucración del individuo con el producto.
- × Similitud existente entre las diferentes alternativas de productos.
- × Mayor o menor importancia asociada a los medios de comunicación.
- × Etapa del ciclo de vida en que se encuentra el producto.

Estos condicionantes dan lugar a 3 posibles jerarquías de efectos (Regueira, 2012):

1. **Jerarquía clásica y racional:** Aprender-Sentir-Hacer. Aplicable en productos en fase de introducción y desarrollo, con altos niveles de im-

plicación.

2. **Jerarquía disonancia-atribución:** Hacer-Sentir-Aprender. Para situaciones de alta implicación pero baja diferenciación de producto.
3. **Jerarquía de baja involucración:** Aprender-Hacer-Sentir. En situaciones de baja implicación y escasa diferenciación. No es la información sino la notoriedad la que hace que se pruebe el producto. Los consumidores no compran estos productos porque les gusten sino que les gustan estos productos tras comprarlos.

Si bien este modelo incluye novedades, como considerar el ciclo de vida del producto, no considera en ningún momento la parte afectiva, el sentir, como una de las posibles jerarquías, cuando como ha establecido la neurociencia el sentimiento precede a la razón. En ese sentido el modelo de Vaughn viene a cubrir ese déficit, desarrollando una matriz de cuatro cuadrantes (Regueira, 2012)

El modelo se construye sobre 2 ejes:

1. Alta/baja implicación ante la compra de producto.
2. Hemisferio cerebral dominante, derecho (emocional) o izquierdo (racional) lo que permite establecer cuáles son las estrategias más adecuadas:
 - × **Estrategia informativa** en casos de alta involucración y pensamiento racional: comunicación de venta directa (seguros de coche, de hogar).
 - × **Estrategia afectiva** en casos de alta involucración y hemisferio derecho. Para campañas con fuerte carga emocional como las de coches de segmento Premium (Mercedes, BMW, Audi, Volvo). Campañas recientes de Mercedes (2014-2015) con el *celebrity* chef David Muñoz, presentados en los Premios Eficacia han trabajado desde la parte emocional para atraer un comprador más joven a la marca.⁴⁴
 - × **Estrategia de formación de hábitos**, para productos de baja implicación y

⁴³ En el año 2003, Dove lanza la campaña *Por la belleza real*, apoyándose en un estudio realizado por investigadores de Harvard a 3.000 mujeres en diez países "The real truth about beauty: a global report", y que concluyó en que sólo el 2% de las mujeres en el mundo se describen a sí mismas como bella. A partir de ahí, Dove ha renunciado a prescriptoras famosas para dar protagonismos personas reales, luchando contra los estereotipos realizando campañas como el "Movimiento Dove por la Autoestima: La Fundación de Dove" en 2011. Sus campañas han sido reconocidas internacionalmente. Caso disponible en el enlace comprobado 15 de enero de 2016 <http://controlpublicidad.com/las-mujeres-reales-de-dove/>

⁴⁴ Véase la campaña de Mercedes Benz en el enlace comprobado el 15 de diciembre de 2016 <https://www.youtube.com/watch?v=JUKUq9jgxCc>

FIGURA 6. Fotogramas del anuncio de Mercedes Benz “Una estrella no significa nada. Hasta que te la quitan”

predominio de pensamiento (productos de gran consumo y rápida rotación. El *top of mind* aquí es el mejor indicador.

- × **Estrategia de satisfacción o hedonista.** Para baja implicación y predominio de sentimiento. Idóneo para producto de impulso o con un componente de gratificación (tabaco, alcohol, bombones).

1.5.8

Modelos basados en la neurociencia

La neurociencia ha sido el gran revulsivo que ha dado lugar a la refutación de unas teorías como los modelos cognitivos tradicionales, para inspirar otras a partir de los descubrimientos que se han realizado sobre como funciona la mente. Descubrimientos como:

- × La evidencia de Le Douarin de la conexión directa entre el tálamo y la amígdala que hace que el cerebro reaccione emocionalmente antes de que exista una consciencia del estímulo (Le Douarin, 1996).
- × La afirmación de Damasio de la primacía del afecto sobre el pensamiento (Damasio, 1994).
- × La noción de Dennett del procesamiento paralelo de información a niveles de alta y baja atención (Dennett, 1991).

Generan un caldo de cultivo en el que aparecen nuevos modelos para explicar cómo funciona la publicidad, donde el hemisferio derecho, la emoción, se convierte en el gran protagonista (Penn, 2005). Los más conocidos son:

- × El **modelo MAC** (Ambler, 2000) que propone la secuencia Memoria- Afecto- Cognición- que teoriza sobre cómo es el contenido emocional el que genera la efectividad de un anuncio , siendo

la parte racional un mero sustento para apoyar decisiones que ya se han realizado.

- × El **modelo LAP** (Heath, 2006) Procesamiento de bajo nivel de atención - *Low Attention Processing*.

1.6

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Las teorías del comportamiento se sustentan en la hipótesis de que el aprendizaje es una respuesta a un estímulo provocado por elementos externos al individuo. Dubois (1998) diferencia entre:

- × **Condicionamiento clásico:** desarrollado por Pávlov que determina que el condicionamiento es un proceso de asociación entre dos estímulos que permite a uno de ellos adquirir por repetición la capacidad de provocar una respuesta que el otro por sí solo puede generar.
- × **Condicionamiento instrumental:** también llamado condicionamiento operante, determina que el individuo memorice los comportamientos que han tenido consecuencias positivas para él y tienda a olvidar las negativas.

1.6.1

Personalidad del consumidor

Pero el consumidor no es un simple receptor de mensajes, que solo ha de proceder a decodificarlos. Hay toda una etapa procesamiento y elaboración, en la que entran en juego múltiples procesos que pueden llegar a transformar el mensaje y condicionan la actitud y comportamientos que se puedan tener posteriormente (Zaltman, 2003; Regueira, 2012). Conviene por tanto estudiar estos condicionantes.

Schiffman y Kanuk (2005) diferencian:

- × La **teoría freudiana** o teoría psicoanalítica de la personalidad, que desarrollada por Sigmund Freud conforma la piedra angular de la psicología moderna y que se construyó sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos consciente, fundamental la motivación y la personalidad humanas.
- × La **teoría neofreudiana** de la personalidad: fue desarrollada por aquellos que no estaban de acuerdo con Freud sobre su afirmación de la naturaleza fundamentalmente instintiva y sexual de la personalidad, considerando que las relaciones sociales son esenciales para la formación y el desarrollo de la misma.

En esta segunda línea Schiffman y Kanuk (2005) destacan a los siguientes autores:

- × **Alfred Adler** (1931, 1967) pensó que los individuos intenta lograr ciertas metas racionales que denominó estilo de vida, y destacó los esfuerzos del individuo por superar sus sentimientos de inferioridad.
- × **Harry Stack Sullivan** (1974) observó que los individuos siempre busca establecer “relaciones significativas y gratificantes con los demás” interesándose por los esfuerzos que el individuo desarrolla para reducir las tensiones como la ansiedad.
- × **Karen Horney** se interesó por la ansiedad. Aunque esta autora comparte con Freud la creencia en la importancia del inconsciente y de la infancia en la formación de la personalidad, considera que el psicoanálisis clásico sobrestima el rol de las pulsiones biológicas y no da suficiente importancia a los factores del entorno social.
- × **David Riesman**, dentro de una perspectiva mas histórica y sociológica ha propuesto un esquema de evolución de las sociedades occidentales que ha desembocado en la identificación de tres tipos de comportamientos:

1. Orientación hacia la tradición.
2. Orientación hacia uno mismo, basada en valores individuales.
3. Orientación hacia los demás, propia de la sociedad moderna.

- × **Erick Ericsson**, cree que la personalidad no se determina solamente a partir de la infancia sino que evolucionada a lo largo de la vida, marcada por ocho grandes crisis (Dubois, 1998):

1. La posición entre confianza y desconfianza que aparece desde el nacimiento y cuya superación depende del comportamiento de la madre.
2. La oposición entre autonomía y duda que se manifiesta hacia los dos años y que determina la actitud de los padres ante los primeros descubrimientos del niño.
3. El dilema entre inactividad y culpabilidad que es resuelto de manera diferente en función del sistema de recompensa – penalización utilizado.
4. La posición entre perseverancia e inferioridad marcada por la vida en la escuela.
5. La crisis de identidad característica del adolescente dividido entre dos mundos.
6. El debate entre intimidad y aislamiento influenciado por las primeras experiencias de vida en pareja.
7. El dilema entre reproducción y replique que esta en el origen de la creación de una familia, o por el contrario de una vida ego-céntrica.
8. La oposición entre integridad y desesperanza vivida en la vejez y afectada por la salud física y moral.

Como se puede apreciar, son muchas las tensiones y crisis desde un punto de vista psicológico que moldean los diferentes comportamientos del consumidor, tanto desde un punto de vista macro como individual.

Ha sido la neurobiología la que en los últimos años ha incrementado considerablemente el conocimiento sobre el mundo de las decisiones. Damasio, Premio Príncipe de Asturias 2005 de Investigación⁴⁵ ha estudiado a fondo la influencia real de las emociones y los sentimientos en la toma de decisiones, evidenciando como las emociones no solo condicionan la toma de decisiones sino que son vitales para que se puedan producir. Es más, las emociones y

⁴⁵ Autor entre otras obras de *La sensación de lo que ocurre* (Barcelona, Debate-Pensamiento, 2001), *El error de Descartes* (Barcelona, Crítica, 2003) y *En busca de Spinoza* (Barcelona, Crítica, 2005)

los sentimientos son indispensables para la racionalidad, ya que dirigen a las personas a tomar las decisiones adecuadas, donde la lógica puede ser mejor utilizada. No hay racionalidad sin emoción previa. No hay decisiones sin emociones. Las emociones y sentimientos construyen mapas neuronales que se almacenan y se recuerdan lo que implica que dichas emociones y sentimientos pueden evocarse desde un punto de vista racional. El mundo de la cognición no es un sistema independiente y autónomo sino una actividad psíquica integrada y construida desde la sensación-emoción (Farrán, 2013).

1.6.2

La memoria

Estos aprendizajes inciden en una de las áreas a las que más importancia se ha dado a la hora de estudiar la recepción del mensaje: la memoria.

La memoria funciona mediante tres etapas relacionadas a partir de procesos mentales (Dubois, 1998):

- × La **memoria sensorial** es depositaria de los estímulos inmediatos y aunque es una sensación efímera puede ser suficientemente fuerte para retener la atención y traspasar las fronteras de la memoria a corto plazo.
- × La **memoria a corto plazo** sirve de estructura para un exceso temporal de información, tiene capacidad limitada.
- × La **memoria a largo plazo** se corresponde al sistema de almacenaje de conocimiento, es la que permite pensar cuando se habla y sirve para asentar la información almacenada.

Cuando la atención asegura la transición entre la memoria sensorial y la memoria a corto plazo las relaciones entre memoria a corto y largo plazo se rigen por dos procesos:

1. Repetición mental que implica una búsqueda de significados relacionada con un estímulo y la puesta en relación con las informaciones ya existentes en la memoria.
2. La elaboración o codificación que implica la traducción de un trabajo cognitivo que se aplica a la información para recordarla mejor.

Tradicionalmente, se ha considerado que la memorización de un mensaje publicitario es un

elemento más que favorece a la predisposición a la compra, como refleja el énfasis que diferentes técnicas cognoscitivas ponen en identificar el nivel de recuerdo del mensaje y de los elementos que integran la comunicación. Sin embargo, cómo ponen de manifiesto los hallazgos de Damasio, la conexión emocional, el *engagement*, son claves para generar resultados eficaces (Farrán, 2013). Estudios recientes dan una importancia mayor a la memoria a corto plazo, otorgándole una mayor capacidad de influencia en los procesos de compra (Heath, 2008).

1.6.3

El proceso de compra

Kotler (2011) describe el proceso de decisión de compra en las siguientes etapas:

1. Reconocimiento de la necesidad.
2. Búsqueda de la información.
3. Evaluación de las alternativas.
4. Decisión de compra.
5. Comportamiento Post-compra.

El modelo propuesto por Bernard Dubois (1998) asume que ningún paradigma permitirá controlar todas las facetas de la compra y del consumo, porque las decisiones de compra son demasiado complejas, para poder cerrarse en un modelo único. Por ello, apuesta por una estructura que permite ofrecer los diferentes enfoques sucesivamente adoptados en un proceso de compra. Este modelo determina que el análisis de un consumidor supone una doble gestión que consiste en constatar (registrar y medir) para explicar o predecir después. Constatar un acto de compra o consumo exige que se defina previamente un contexto de observación, para poder calibrar una situación contextual existen unos parámetros base, pero dependerá del comportamiento que se analice.

John A. Howard en el desarrollo de sus estudios con Jagdish N. Sheth, (1993) proponen un modelo de decisión del consumidor que analiza detalladamente los fundamentos psicológicos en los que se apoya, este modelo constituido por seis elementos y las relaciones que se establecen entre ellos, es una revisión del proceso de compra denominada modelo de decisión del consumidor o CDM.

Las variables son:

- × **Información:** los estímulos que están expuestos voluntaria o involuntariamente, uno o más de los sentidos del comprador, en este modelo la información se define como la percepción que provoca el estímulo siendo su medida estándar el recuerdo.
 - × **Reconocimiento de marca:** es el grado de conocimiento de los criterio que tiene el comprador para categorizar la marca pero no para evaluarla y diferenciarla.
 - × **Actitud hacia la marca:** es la segunda parte de la imagen de marca y se define como las expectativas que tiene el comprador de que la marca satisfaga sus necesidades.
 - × **Confianza:** el tercer elemento de la imagen de marca y se define como el grado de certidumbre del comprador respecto a su capacidad para juzgar una marca.
 - × **Intención de compra:** es el estado mental que refleja el plan del comprador de adquirir un número específico de unidades de una marca en un periodo de tiempo determinado.
 - × **Compra:** la compra se define como la situación generada por la intención de compra.
- El modelo de Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk (2005) aún diferentes escuelas de pensamiento que describen la toma de decisiones del consumidor.
- × **Punto de vista económico:** toma de decisiones desde un punto de vista racional, lo que exigiría que fuera consciente de todas las alternativas de productos disponibles. Es un modelo ideal que se aleja de la realidad.
 - × **Punto de vista pasivo:** describe al consumidor como un individuo sumiso frente a los intereses egoístas y las campañas de los anunciantes.
 - × **Punto de vista cognitivo:** considera al consumidor como un solucionador pensante de problemas o un procesador de información. Según el modelo tiene una posición intermedia.
 - × **Punto de vista emocional:** consumidor emocional, compulsivo.

A partir de estas consideraciones los autores desarrollan una toma de decisiones del consumidor, este modelo tiene tres componentes principales:

- × **Insumo (datos de entrada):** Basado en influen-

cias externas que sirven como fuentes de información de un producto determinado e influyen en los valores, actitudes y comportamiento del consumidor en relación al producto.

- × **Proceso:** Se refiere a la manera en que los consumidores toman decisiones para entender el proceso es necesario considerar la influencia de los conceptos psicológicos que manifiestan las influencias internas que inciden en la toma de decisiones de los consumidores.
- × **Resultado (datos de salida):** se refiere al comportamiento de compra y la evaluación después de la compra.

Existen diferentes niveles en el proceso de toma de decisiones, varían el procesamiento y el nivel de esfuerzo. Hay tres niveles específicos para el proceso de toma de decisiones del consumidor (Schiffman, L. G, y Kanuk, L. L 2005):

- × **Resolución extensiva de problemas:** en este nivel el consumidor necesita una gran volumen de información para establecer un conjunto de criterios que le permita juzgar las marcas específicas.
- × **Resolución limitada de problemas:** en este nivel los consumidores ya han establecido los criterios básicos pero aun no tienen definidas completamente sus preferencias.
- × **Comportamiento de respuesta rutinario:** en este nivel los consumidores ya tienen cierta experiencia en la categoría, y ya pueden decidir, aunque aun pueden buscar algo de información adicional.

Para compras relativamente completas Bernard Dubois (1998) diferencia cinco roles implicados en la decisión de compra:

1. Iniciador que origina la idea.
2. El influenciador que influye, directa o indirectamente sobre ciertas decisiones.
3. Los decisores implicados en la búsqueda de información, procede a su evaluación y es quien decide las diferentes modalidades de compra.
4. El comprador procede a la transacción propiamente dicha, tomando posesión del producto a cambio de recursos económicos.
5. El usuario que sirve del producto para obtener los fines correspondientes a sus funciones.

El *funnel* de compra

En 1995, Carlzon directivo de las aerolíneas SAS definió un concepto, el Momento de la Verdad, que va a estar presente a partir de entonces en cualquier reflexión sobre el proceso de compra: El Momento de la verdad es el momento en que un cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la marca o empresa y que por lo tanto, tiene la oportunidad de formarse una opinión. Este concepto muy adoptado en Marketing y Ventas sufre enormes cambios con la irrupción de los medios digitales.

Inicialmente, se establecen tres etapas o Momentos Claves en los que el consumidor tiene contacto con el marca:

- × **Estímulo:** Es cuando el consumidor ve la publicidad en algún medio. Es el elemento motivador para que al usuario le surja la necesidad de conocer el producto o servicio.
- × **FMOT (*First Moment of Truth*):** En el año 2005 Procter & Gamble acuñó el FMOT o Primer Momento de la Verdad refiriéndose al consumidor que está frente a las opciones de productos o marcas que se encuentran en la Tienda, vitrina de un supermercado o Página Web. También se entiende como el Momento de compra.
- × **SMOT (*Second Moment of Truth*):** El Segundo Momento de la Verdad se basa en la experiencia de un consumidor con respecto al producto adquirido. Si al consumidor le gusta el producto, seguramente se tendrá un nuevo cliente, de lo contrario además de perder un cliente posiblemente también sería alguien que puede hacer contrapublicidad, referencias negativas en su círculo de influencia o a través de redes sociales.
- × **TMOT (*Third Moment of Truth*):** el Tercer momento de la verdad está relacionado con el momento post-venta.

En el año 2011 Jim Lecinski, Director General de Ventas de Google lanza el concepto ZMOT- *Zero Moment of Truth* (Momento Zero de la Verdad)-. El ZMOT puede definirse como el instante preciso en el que un consumidor se decide a comprar un producto, es el instante único en que se toma la decisión. Según un estudio desarrollado por Shopping Science⁴⁶, el 84% de los consumidores se informó en Internet antes de tomar su decisión de compra

en 2011. Internet se presenta así como el lugar donde se generan decisiones de compra y que genera un cambio de paradigma en el proceso de compra que se antepone al Primer Momento de la Verdad que había establecido Procter & Gamble.

Google reseña la importancia de posicionamiento es que se estima que las marcas que aparecen a partir de la tercera página de búsqueda se resienten considerablemente en su reputación: es decir, el *prosumer* entiende que la marca no es tan eficaz, buena o valiosa como las que aparecen en la primera - especialmente- y segunda página de resultados de búsqueda.

Las claves que da Google para optimizar el ZMOT son:

- × Optimizar todos los recursos y canales para mejorar el posicionamiento según el nuevo algoritmo de Google y evitar penalizaciones (SEO, SMO).
- × Realizar campañas de marketing online (SEM, Adwords, Facebook Ads...).
- × Generar un contenido de valor único, el contenido es el rey.
- × Actualizar con frecuencia los contenidos de nuestros canales sociales: redes sociales, blogs, etc...
- × Monitorizar constantemente para conocer bien nuestra reputación y a nuestra audiencia: las valoraciones positivas ayudan a mejorar posicionamiento ya que generan más interacciones y conversación, entre otras cosas, como confianza, transparencia, etc.

El interés por profundizar en el proceso de compra se centra en los últimos años por tener una presencia de marca para estar presente incluso antes de tomarse la decisión. La agencia de medios multinacional MEC ha realizado una investigación en la que identifica cuatro diferentes fases del viaje del consumidor a la hora de realizar una compra en la que destaca el estadio pasivo, que sería el momento previo a desencadenarse el estímulo.

Las fases que estudia la herramienta *Momentum*[®], de MEC son:

- × El estadio pasivo (*passive stage*).
- × El estímulo/detonante (*trigger*).
- × El estadio activo (*active stage*).
- × La compra.

⁴⁶ Estudio con 5.000 consumidores en Estados Unidos y que aparece recogido en la obra ZMOT, disponible en el enlace comprobado el 15 de junio de 2017 <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/interviews/zmot-el-nuevo-consumidor.html>

Damian Thompson, Director Global de Insight de Consumidor de MEC señala la importancia de que la batalla de la elección se libra mucho antes de la decisión. De ahí la importancia de conseguir consideración y estar en el *top of mind* para facilitar la elección de la marca.

FIGURA 7. Zero Moment of Truth (Zmot) en la secuencia del proceso de compra. **FUENTE:** Google⁴⁷

1.7 LAS TÉCNICAS DE MEDICIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA

Se agrupan en 3 principales etapas que subyacen en el proceso de respuesta publicitaria y que constituyen los diferentes niveles de respuesta del comprador: etapa cognitiva, etapa afectiva y etapa conativa.

1.7.1 Técnicas cognitivas de eficacia publicitaria

Miden la capacidad del anuncio para captar la atención así como su capacidad para que sean memorizados y transmitan el mensaje que se desea comunicar. Estas técnicas deben ser utilizadas en la medición de la eficacia publicitaria de cualquier tipo de campaña, independientemente de su objetivo, ya que si el individuo no ha percibido, comprendido y recordado el mensaje, es difícil que puedan producirse efectos en el plano de la actitud o del comportamiento (Martín Santana, 1998). No obstante, es importante resaltar que el hecho de que un mensaje haya sido percibido por los individuos, no implica necesariamente que sea aceptado ni validado.

Medidas fisiológicas

Analizan las reacciones emocionales de las personas que se exponen al anuncio gracias a unos aparatos tecnológicos. También se miden las respuestas fisiológicas involuntarias que provocan los estímulos publicitarios en las personas. En neuromarketing se busca relacionar las emociones con aspectos sensoriales, fisiológicos u cognitivos midiendo (Yagüez, 2012):

- × **Excitación:** nivel de activación de la persona, como respuesta a los estímulos externos en los neurotransmisores por las hormonas.
- × **Valor:** diferenciando sobre emociones positivas o negativas.
- × **Carga cognitiva:** esfuerzo que tiene que realizar el cerebro para decodificar el estímulo.

Con este fin, se aplican diferentes tecnologías de análisis neurológico como electroencefalogramas (EEG), biosensores para medir el ritmo cardíaco (ECG) y respuesta galvánica de la piel (GSR).

También se aplican tecnologías de análisis de comportamiento como seguimiento de la mirada (*eye tracking*) y detección de expresiones del rostro. El instituto de investigación GfK tiene una herramienta propia, el emosensor®, que puede identificar 22 emociones diferentes.⁴⁹ Un ejemplo práctico de utilización de técnicas aplicadas de neurociencia es el caso Volkswagen, *The Golf GTI Experiment*, realizado por la agencia de publicidad DDB y GfK⁵⁰ en el que se buscó demostrar de una forma científica el carácter de mito que tiene al icónico automóvil.

Estas técnicas permiten valorar el atractivo de cada imagen e intención de compra. Son muy útiles en el entorno internet, ya que permiten ver cuáles son las zonas que llaman más la atención y así ubicar óptimamente los mensajes en la web. Sin embargo, siguen existiendo ciertos límites (Díaz Cepero, 2011) ya que la enorme complejidad del cerebro no permite diferenciar con exactitud los procesos desde que se produce el estímulo hasta el procesamiento de la información. Por otro lado, estas herramientas tienen un carácter cuantitativo, por lo que no da un conocimiento de por qué se produce ese resultado.

⁴⁷ Imagen extraída del enlace comprobado el 15 de marzo 2017 <http://www.designthinking.es/comparte/view.php?id=194>

FIGURA 8. El ciclo de Momentum de MEC, con los estadios activo y pasivo y los detonantes que conducen a la compra. **FUENTE:** MEC⁴⁸

Medidas semifisiológicas

En éstas el individuo, a diferencia del anterior, tiene pleno control sobre su respuesta.

Índices de lectura

Principal índice para evaluar la facilidad, dinamismo y comprensibilidad de la parte escrita de un anuncio.

Medidas de notoriedad de marca

Evalúa el nivel simple de la respuesta cognitiva, es decir la toma de conciencia de la existencia del producto marca o empresa. se evalúa el conocimiento sobre la existencia de un producto o de una marca. Se suelen emplear para el lanzamiento de productos, para conocer el posicionamiento de una marca conocida en la mente de los consumidores y para productos de compra por impulso. La técnica más empleada es el “top of mind” y puede analizar

la notoriedad de forma espontánea o sugerida, al igual que el ya mencionado test de recuerdo. Según Keller la notoriedad de marca está formada por dos componentes: el recuerdo y el reconocimiento de marca. El *recuerdo de marca* implica la “capacidad de los consumidores para recordar una marca dentro de una categoría de productos”; mientras que el *reconocimiento de marca* implica que el consumidor conozca la marca anteriormente, ya que, ante un abanico de marcas, debe ser capaz de identificar dicha marca.

Medidas basadas en la memoria

Estas técnicas miden el impacto del mensaje en las personas a través de la capacidad de la audiencia para recordarlo y reconocerlo. Por lo tanto, se miden dos aspectos: la captación de los mensajes en la primera visualización del anuncio y el grado de permanencia de los anuncios en la memoria de

FIGURA 9. Imagen del Golf GTI con eyetracking identificando los puntos que atraen más la atención y gráfico de respuesta atencional realizado con Electroencefalograma.

⁴⁸ Imagen extraída del estudio *Are we on the same journey as consumers?* Realizado por MEC

⁴⁹ Enlace comprobado el 15 de marzo de 2017 <http://esic.edu/actualidad/files/2012/07/Nuromarketing.pdf>

⁵⁰ El caso completo en el enlace comprobado el 15 de marzo de 2017 http://comunicacion.volkswagen.es/actualidad/notas-de-prensa/golf-gti-el-origen-del-deseo_887-889-c-27600_.html

las personas. Los test de recuerdo (como por ejemplo el DAR, *Day after Recall*) serían un ejemplo de este tipo de técnica.

1.7.2

Técnicas afectivas de eficacia publicitaria

Uno de los objetivos de la publicidad es intentar actuar sobre el comportamiento del consumidor a través de la creación, mejora o reforzamiento de sus actitudes, las cuales, en términos generales, representan una forma de expresión de los sentimientos de las personas (Martín Santana, 1998). De nuevo, hay que remarcar que estas medidas no marcan que la compra se vaya a materializar, sólo muestran una predisposición favorable, abierta al producto o servicio:

Medidas de opinión

Preguntar al individuo por su opinión es de las técnicas más simples. La técnica más empleada en este caso es el “liking”, que consiste en conocer la opinión de si ha gustado la pieza a estudiar. La importancia de esta medida en el control publicitario radica en la necesidad de que un anuncio, para que sea eficaz, debe como mínimo agradar a los individuos (Martín Santana, 1998). Muchos investigadores han identificado agrado como uno de los mayores indicadores futuros de éxito comercial de la comunicación.

Medidas de actitud

Testan las dimensiones de los sentimientos de los individuos hacia el objetivo anunciado y evalúan la intensidad de éstos. Analizan la actitud del individuo hacia el anuncio como una variable dicotómica que está formada por dos componentes perfectamente diferenciados: el componente afectivo o emocional, que refleja los sentimientos que los individuos pueden experimentar durante su exposición al anuncio; y el componente cognoscitivo o evaluativo, que pone de manifiesto la opinión del individuo sobre la calidad del anuncio, el grado de información que proporciona y su utilidad (Regueira, 2012).

Medidas del nivel de preferencia hacia una marca

Hace referencia a la simpatía que siente un individuo en relación a las restantes marcas competidoras existentes en el mercado.

Medidas de persuasión del anuncio

El nivel de persuasión de un anuncio se corresponde con su capacidad para hacer que un individuo cambie de actitud frente a la marca anunciada. Para medirlo es necesario hacer dos mediciones de la actitud, una previa y una posterior para poder determinar el cambio (Sánchez Franco, 2000).

Esta técnica presenta un elevado grado de aceptación por su alta correlación con la cifra de ventas, existen dudas sobre la posibilidad de que se produzca un cambio de actitud tras un número reducido de exposiciones al anuncio a testar (Martín Santana, 1998). Por otra parte, hay estudios que señalan que la persuasión tiende a ser válida sólo cuando el anuncio comunica algo nuevo o interesante (Wells, Burnett y Moriarty, 1992).

1.7.2

Técnicas conativas de eficacia publicitaria

Miden el comportamiento de respuesta que manifiesta los individuos no solo en términos de compra sino también en términos de predisposición para actuar en la dirección que se desea. Se usan en campañas que buscan la acción.

Medidas de intención de compra

Cuantifica la probabilidad de que un individuo pruebe o compre la marca.

Medidas de respuesta a las acciones de marketing directo

Campañas que incentivan probar el producto, motivar al individuo para que acuda al punto de venta etc.

Medidas de las variaciones de las ventas

Establecer una relación directa entre las ventas y la publicidad entraña grandes dificultades, ya que son escasas las situaciones reales en las que, por una parte, existe una cierta estabilidad en los diferentes factores que influyen en las ventas y, por otra, el efecto de la publicidad sobre las ventas no es retardado (área test).

1.8

**EFICACIA A LARGO PLAZO Y
BRAND MANAGEMENT**

No sólo hay campañas eficaces. El éxito de una campaña no es un hecho aislado y puede estar vinculado a la trayectoria de la marca, tanto en su desempeño como en su comunicación. Marcas que se desarrollan para entender y responder mejor al consumidor. Marcas que se convierten en sentimientos positivos con los que el consumidor reacciona favorablemente a sus comunicaciones (Vázquez 2011).

Una marca es definida tradicionalmente como:

“Un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia.” (Kotler & Armstrong, 2008)

La American Marketing Association la define como:

“Todo nombre, término, símbolo, diseño o la combinación de todos que pretenden identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.” (Kotler y Keller,

Otras visiones de marca, la ven como un contenedor de significados y experiencias:

“(La marca es) un portafolio de significados, una serie de ideas (positivas y negativas) que se vinculan a nuestra oferta; un concepto que tenemos aprendido en nuestra mente vinculado a numerosas experiencias, mensajes, relaciones,...“el recipiente que los aglutina y con los que constituye una oferta única para el consumidor” (Ollé y Riú, 2009:43).

Igualmente, la marca es un intangible que se convierte en filosofía, un elemento de adhesión tanto para los públicos internos como para los consumidores, adquiriendo valor cultural:

“La marca no es un elemento de la empresa, es una filosofía. Es nuestra forma de concretar todos los esfuerzos empresariales, concretar nuestra cultura y conectarla con nuestro consumidor. La marca es nuestra forma de comunicarnos con nuestros empleados, con nuestros clientes y con nuestros proveedores, con la competencia y con la sociedad en general.” (Ollé y Riú, 2009: 52-53).

La marca además no es estática. Es una visión que apuesta por un futuro mejor para la compañía, accionistas, clientes y empleados, Interbrand en su definición de marca tiene muy presente ese objetivo de generación de beneficios futuros:

“El objetivo de una marca es garantizar relaciones que creen y aseguren beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y la fidelidad del consumidor. Las marcas simplifican procesos de toma de decisiones de compra y suponen tanto una garantía de calidad, como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia.” (Swystun, 2008:14).

Una marca, finalmente es un nombre con el que se generan muchos beneficios que genera (Hoeffler y Keller, 2003):

- × Percepciones mejoradas del desempeño del producto.
- × Mayor lealtad del cliente.
- × Menor vulnerabilidad a las acciones competitivas del mercado y a las crisis económicas.
- × Mayores márgenes.
- × Mayor elasticidad de la demanda frente a la disminución de precios y mejor respuesta de los clientes a los incrementos de precios.
- × Aumento de la eficacia en las estrategias de comunicación del marketing.
- × Mayores oportunidades de extensión de marca.

En ese sentido, desarrollar correctamente la marca se convierte en uno de los retos más importantes para el anunciante; de ahí viene el concepto *brand equity*, definido por Aaker como:

“El conjunto de activos y pasivos relacionados con una marca, su nombre y símbolo, que se adicionan o deducen del valor provisto por un producto o servicio a una compañía y/o sus clientes.” (Aaker, 1991).⁵¹

A partir de ahí, el término tiene muchas acepciones incluyendo valor financiero –el precio que refleja su valor en el mercado, siendo el modelo de la consultora norteamericana Interbrand el más conocido–, poder de la marca –reconocimiento, lealtad de marca, calidad percibida, asociaciones de la marca, así como otras más restrictivas que se refieren solo a la imagen

⁵¹ Definición disponible en la web de la consultora de David Aaker Prophet, en el enlace comprobado el 15 de enero de 2017 <https://www.prophet.com/thinking/2013/09/156-what-is-brand-equity-and-why-is-it-valuable/>

de marca, refiriéndose a las percepciones, asociaciones y creencias que el consumidor tiene sobre la marca (Feldwick, 1996).⁵²

La compañía de investigación Millward Brown en su estudio BrandZ⁵³, desarrollado en 1998, y en el que encuesta a más de 150.000 consumidores abarcando más de 200 categorías de producto, presenta la pirámide brandDynamics en la que se definen las etapas secuenciales con las que la marca se va haciendo más fuerte para el consumidor. Las siguientes fases marcan la evolución de la marca y muestran su desempeño futuro:

- × **Presencia.**
- × **Relevancia.** El grado en que la oferta es relevante y atractiva para el consumidor.
- × **Funcionamiento.** Las prestaciones y performance de la marca.
- × **Ventajas.** Valor añadido de la oferta sobre la competencia.
- × **Compromiso.** Capacidad de la marca para generar fidelidad en los clientes.

Otro modelo muy reconocido en el mercado es el *Brand Asset Valuator* (BAV), diseñado por Young & Rubicam, que monitoriza la salud de marca en 44 países, encuestando a 350.000 personas y auditando 19.500 marcas globales y locales. Se trata de una herramienta que evalúa la salud de marca, considerando competencia y los segmentos de clientes. Para ello, la herramienta trabaja sobre dos ejes: diferenciación y relevancia, y conocimiento y estima, con los que puede establecer la fuerza y estatura de la marca. La herramienta puede identificar qué variables contribuyen a mejorar la salud de la marca, a la vez que aporta una visión del marco competitivo, con la posición de la marca y sus rivales.

El *Brand Management* es un proceso mucho más complejo que la simple compra, que busca un poder de atracción muy claro, un conjunto de significados relevantes e incuestionables que consigan un espacio no sólo en la cabeza, sino en el corazón de los consumidores. Los objetivos del *Brand Management*

(Ollé y Riú, 2009) son, por un lado, decidir “qué significados, valores y personalidad son los relevantes” para la marca y, por otro lado, “mantener la consistencia y fortaleza de una marca para que ésta pueda ser rentabilizada adecuadamente”. El *Brand Management* consiste en conocer qué significados se vinculan a la marca, diferenciar los que son estratégicos de los tácticos y trabajarlos a lo largo del tiempo”. Porque el propósito final del *Brand Management* es la construcción de marcas fuertes y duraderas en el tiempo, ampliando su visión a las facetas de la marca corporativa. Para ello las marcas deben cumplir tres características:

- × Piensan más en sus clientes que en sus competidores.
- × Reinventan la categoría enseñando al consumidor una nueva forma de ver el mundo.
- × Concentran sus recursos en torno a un posicionamiento competitivo.

La identificación de un contexto relevante y diferencial como base germinal para el posicionamiento es clave. punto de partida vinculándolo con la realidad del consumidor para luego ir evolucionando de tangibles a intangibles donde el corolario sería la gestión de comunidades.

1.9 BALANCE ENTRE EFICACIA A CORTO Y LARGO PLAZO

La consecuencia de una marca fuerte es que su desempeño se manifiesta a lo largo del tiempo. Así otro de los grandes retos en marketing es el equilibrio entre el corto plazo, más dirigido a objetivos transaccionales de venta (con métricas como incremento de ventas, índices de respuesta directa, *click-throughs*) y la construcción de marca a largo plazo, que trabajan más en las asociaciones (cuota de mercado, *share of voice*⁵⁴, *tracking* de atributos de marca y elasticidad de precio).

Binet y Field (2013)⁵⁵ establecen un equilibrio de 60/40 a favor de largo plazo como fórmula para conseguir eficacia. Esto es significativo, porque los resultados a corto plazo no garantizan el éxito a largo plazo. De

⁵² Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway and how do you measure it. *Journal of the Marketing Research Society*, 38, 85-104.

⁵³ Más información en el enlace comprobado el 15 de junio de 2017 <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/interviews/zmot-el-nuevo-consumidor.html>

⁵⁴ Nota del doctorando: Share of voice-cuota de mercado: es la participación de una marca en la comunicación de una categoría definida (por ejemplo, telecomunicaciones).

⁵⁵ Tal y como recogen en *The long and short of it: balancing short and long terms strategies*.

FIGURA 10. Gráfico de Brand Asset Valuator con los dos ejes: vertical (Diferenciación y Relevancia) y horizontal Estima y Conocimiento), en el que aparecen los cuadrantes de evolución de las marcas: declinantes, aspirantes, poderosas y en declive.. **FUENTE:** Y&R.

FIGURA 11. Las diferentes fases de la construcción de marca según Ollé y Riú. **FUENTE:** Elaboración propia.

hecho, el instituto de investigación Millward Brown estima que los resultados a corto plazo sólo construyen un 5% del volumen de marca⁵⁶, de ahí la importancia de mantener una comunicación de construcción de marca a largo plazo incluso en períodos de recesión. Porque, al contrario de lo que pueda parecer debido a las presiones que impone el corto plazo, la comunicación a largo plazo construye ventas: un estudio de Mediacom en Reino Unido correlaciona un incremento de 1 punto en métricas de marca con una mejora del 0,8% en ventas⁵⁷.

1.10

GENERACIÓN DE EFICACIA: DESDE POSICIONAMIENTO A ÚLTIMOS APRENDIZAJES SOBRE CAMPAÑAS MÁS EFICACES EN IPA AWARDS Y CANNES

Posicionamiento

Trout y Ries (1981) explican el concepto de posicionamiento como el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor. Es el resultado de una campaña estratégica para llegar a su mente proyectando una imagen concreta de lo que significa el producto, servicio o idea; se trata de afianzar una imagen y un significado en la mente del mismo. Posicionamiento en sus palabras:

“Es lo que se hace en la mente del consumidor; esto es, tu posicionas el producto en la mente del consumidor.” (Ries, A., Trout, J., 2001:2)

Muchas de las campañas reconocidas en los Premios a la Eficacia son resultado de nuevos posicionamientos (Romay Torres, 2010) definiendo de una forma atractiva y relevante su campo de competencia, a qué se dedica realmente, qué valores está dispuesto a compartir con su consumidor potencial.

IKEA, por ejemplo ha pasado de ser una marca de distribución a una marca de estilo de vida. Tras establecerse con autoridad dentro de su categoría con su campaña de presentación *No busques, encuentra*,

mostrando así su dominio de uno de los *drivers* de la categoría en aquel momento que era el surtido, evoluciona hacia una comunicación totalmente centrada en el consumidor que pasa por el *Redecora tu vida* para llegar al actual *Bienvenido a la República independiente de tu casa*, con múltiples campañas animadas por diferentes *insights* de consumidor. Tarradellas supera su origen anclado en el fuet para comercializar pizzas porque ha conseguido adueñarse del concepto artesanía y tradición, utilizando un brand icon tan poderoso como la masía que proyecta y tangibiliza esos valores (Vázquez, 2010). Y Camper es más que una marca de zapatos, es una filosofía de vida, abrazando el movimiento *slow* (*Don't run, walk*), y abanderando un estilo de vida muy mediterráneo que le da una enorme flexibilidad a la marca, hasta el punto que le permite comercializar hoteles y restaurantes bajo su nombre Adán, 2012).

Desde una visión de marketing se pueden diferenciar distintas estrategias (Soler, 1997):

- × **Status quo.** La posición actual es coherente con la deseada (normalmente, la de líder).
- × **Retar al líder.**
- × **Ocupar el espacio vacío.** Se trata de una estrategia de diferenciación. Puede ser mediante la atribución de una percepción de posicionamiento diferente a la marca líder y en las preferencias por parte del consumidor. Aaker (2002) realizó un estudio sobre 150 estrategias de marketing del que concluyó que era la estrategia que generaba más valor.
- × **Explotar dimensión actual** (modificar las preferencias).
- × **Explotar dimensión latente.**

Se pueden diferenciar los vectores que pueden posicionar a la marca. Kapferer (2012) llama la atención sobre la pregunta más importante que debe hacerse una marca: por qué debe existir. A partir de ahí hacer una reflexión como qué les pasaría a los clientes si no existiera la marca (estrategia de privación) o que es lo que quiere cambiar la marca en la vida de las personas (ambición).

- × Comprender y definir cuál es el campo de com-

⁵⁶ Estudio de Millward Brown Measuring long-term ad effects: A meaningfully different approach disponible en el enlace comprobado el 15 de marzo de 2017 http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/points-of-view/MillwardBrown_POV_Measuring_Long-Term_Ad_Effects.pdf

⁵⁷ Realizado con Thinkbox y recogido en el artículo editorial de WARC *What we know about long-term and short-term effectiveness*

FIGURA 12. Estudio de Aaker sobre 150 estrategias de marcas en el siglo XX y su rentabilidad.
FUENTE: Elaboración propia.

petencia en donde opera la marca. Qué universo es el que puebla, qué es lo que le diferencia en lo que hace.

- × Entender quién es su *target*, para quién existe. En ocasiones puede ser acotar con mayor precisión un perfil sociodemográfico. Mucho mejor cuando se trata de entender mejor que nadie una necesidad, un deseo o una frustración que une actitudinalmente a un colectivo que puede ser mayor. Identificar siempre quién es realmente el que influencia la decisión de compra. Cola Cao experimentó un notable incremento en sus ventas cuando cambió de estrategia y pasó de dirigirse a las madres a centrarse en los preadolescentes, con la campaña *Cómo quieras, Cola Cao*.
- × Establecer cuál es su visión del mundo, su credo, su causa. Balay con su campaña *Por un mundo más cómodo* donde introduce como brand icon el hombre Balay, se desmarca de su competencia que sigue anclada en un discurso funcional para llegar al consumidor con mayor vinculación.
- × Comprender el entorno competitivo y cuáles son los ejes de valor de la categoría para apropiarse de ellos o desafiarlos.
- × Interpretar correctamente con qué grandes tendencias se puede alinear para que le den mayor velocidad. Marty Neumeier, en su obra *Zag*, (2006) recomienda a la hora de desarrollar un posicionamiento contemplar si hay algún fenómeno social con el que se puede sintonizar de forma que la marca gane así velocidad para sumar influencia.

Dar foco y construir un posicionamiento diferencial contribuye a la eficacia de la comunicación

desde la marca y es desde este ámbito donde el planner estratégico puede empezar a incrementar el poder de la marca. En prácticamente todos los casos, la visión está basada desde una perspectiva customer-centric. Es un tema que no hay que perder de vista porque es del lado del consumidor cuando las marcas alcanzan todo su potencial.

Pero además de posicionar, hay otros caminos para el éxito.

Insights de consumidor

El origen del término *insight* hay que buscarlo en las teorías de percepción de la Gestalt del siglo XX, siendo Karl Bühler el autor que la acuñó. El origen etimológico es la palabra *einsicht* -perspicacia, intuición o comprensión en alemán- (Álvarez, 2017).

La traducción del término *insight* sería:

“El acto o resultado del entendimiento de la naturaleza interna u oculta de las cosas o de percibirlo de una manera intuitiva.” (*The American Heritage® Dictionary of the English Language*).

“Un penetrante y frecuentemente repentino entendimiento, de una situación compleja o problema.” (*Collins English Dictionary*).

Un *insight* implica percepción, entendimiento y conocimiento, una conclusión nos habla de resolución, resultado y decisión.

“Los *insights* son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas” (una revelación o descubrimiento). Los *insights* surgen luego de una indagación a profundidad de los aspectos ocultos, profundos, inconscientes o inconfesables del consumidor. El *insight* surge de un deseo, motivación o necesidad no revelada (latente) y a menudo inconsciente (Quiñones, 2013).

Se trata de un concepto que, a pesar de ser ampliamente utilizado en comunicación, se utiliza con acepciones distintas, no habiendo unanimidad ni siquiera en los grandes anunciantes (Espantaleón, 2011):

- × **Kraft:** el *consumer insight* mantiene al consumidor en el centro del proceso de toma de decisiones, constituye la voz del consumidor.
- × **Diageo:** el *consumer insight* es un descubrimiento incisivo sobre las motivaciones del consumidor para generar crecimiento.
- × **Cadbury Schweppes:** llegar al corazón de por qué las personas hacen lo que hacen y utilizar es

conocimiento para impulsar nuestro crecimiento.

- × **Unilever:** aquel elemento de todo lo que conocemos sobre el target y sus necesidades sobre el que se basa la marca.
- × **Reckitt Benckiser:** un *consumer insight* es una nueva oportunidad creativa que facilita un conocimiento profundo del consumidor. Nos describe cómo podemos incorporar en las marcas nuevos valores añadidos para el consumidor.

Como se puede deducir, encontrar buenos insights no sólo es vital para el éxito de las campañas, sino también para las marcas a largo plazo. Un *insight* es una verdadera revelación del consumidor: descubre por qué el *target* piensa lo que piensa, se comporta como se comporta y siente lo que siente y trabaja sobre ello para dar respuesta a necesidades reales.

La campaña de Volkswagen Polo realizada por DDB BMP, *Polo the Tough*⁵⁸ se apalanca en un *insight* que tiene que ver con seguridad, para posicionar al pequeño utilitario como el mejor en seguridad de su categoría: ¿te has dado cuenta de lo seguro que te sientes cuando te encoges? Un *insight* con el que se ha trabajado una década y que le ha permitido ser la opción Premium.⁵⁹

Vázquez (2010) vincula el *insight* a la innovación y diferenciación:

“En el *insight* podemos reconocer cierto I+D. La compañía de innovación Ideo cuando buscan nuevas soluciones recurren a la búsqueda del *vujade*. El *vujade* es el revés del *dejavu*: cuando algo que has experimentado cientos de veces, de repente lo sientes como si fuera la primera vez. Realmente ésta podría ser la definición de un *insight*. Encontrar esa sensación y presentarla al consumidor de una forma que la reconoce pero tiene la frescura de la primera vez.

El *insight* es un arma de comunicación masiva. Y la explicación de su eficacia está en el factor de familiaridad, ya que nos habla desde lo que conocemos, desde lo que sentimos, desde lo que vivimos. Pone en contacto la marca con el mundo del consumidor desde el mundo del consumidor. Es como si fuera un pequeño caballo de Troya que permite a la marca infiltrarse y superar las barreras, los filtros, que puede levantar el consumidor para que el mensaje llegue con éxito.”

En el spot de lanzamiento de la Nevera Bosch Vitafresh⁶⁰, una madre contesta a su hijo pequeño que se niega a tomarse el plato de espinacas con el clásico “te las comerás mañana”, utilizando un *insight* de consumidor que encaja perfectamente con la promesa de la marca: los nuevos Bosch conservan

FIGURA 13. Fotogramas del spot “Polo the Tough: Have you ever noticed how protected you feel when you make yourself small?”

⁵⁸ Puede verse el anuncio en el enlace comprobado el 15 de diciembre de 2016 <https://www.youtube.com/watch?v=XEVvlyHQVjs>

⁵⁹ <http://www.campaignlive.co.uk/article/adwatch-review-volkswagen-polo/80063>

⁶⁰ Puede verse el anuncio en el enlace comprobado el 15 de marzo de 2017 <https://www.youtube.com/watch?v=3-1bm1zM8C8>

los alimentos frescos el triple de tiempo; gracias a la nevera ese mañana se convertirá en un día y otro día y otro más. Un ejemplo de cómo el *insight* pone en contacto un beneficio de producto con la realidad del consumidor.

Otra campaña, ganadora del Gran Premio a la Eficacia en 2009 En el salón no se juega, de IKEA - “desmonta literalmente infinidad de *insights* de consumidor- ¿cuántas veces se habrá dicho no juegues en el salón, en el sofá no se come...?-para poner de manifiesto un estilo de vida más contemporáneo y actual.⁶¹

Últimas lecciones sobre campañas más eficaces

En el estudio de WARC (World Archive Research Centre) sobre las campañas de marketing más exitosas en 2015 se destacan tres aspectos:

- × **El reclamo emocional cada vez más universal**, con una presencia mayoritaria en los casos más celebrados. El uso de emociones en los casos inscritos para los Leones de Eficacia en Cannes se ha incrementado un 145%, mientras que la utilización de *storytelling* avanza un 270%.
- × **La efectividad de combinar contenido digital apoyado por Relaciones Públicas**. Muchas de las campañas nacen desde un enfoque totalmente digital, desde contenido audiovisual en medios sociales.
- × **El medio digital es de importancia crítica** para las campañas de bajo presupuesto, con efectos a corto plazo. 11 de las 20 campañas más premiadas tenían foco en digital, siendo los medios sociales y el formato video online los más utilizados. Un exponente de ello sería la campaña de Volvo Trucks, *Live Test Series*, protagonizados por Jean Claude Van-Damme, que es la 1a campaña concebida desde el área digital que consigue el Gran Premio de Eficacia, con 100 millones de visionados, medios ganados estimados en 115 MM € y un incremento del 23% en ventas en el último trimestre de 2013.⁶²
- × **El 80% de las campañas han utilizado social media**, siendo el mix de medios más eficaz social media, video online y Relaciones Públicas. Es

FIGURA 14. Fotogramas del anuncio de Bosch Vita

FIGURA 15. Fotogramas del anuncio “En el salón no se juega”, de Ikea.

⁶¹ La campaña de Ikea consiguió un incremento de cuota de mercado del 33%. Disponible en el enlace comprobado el 15 de marzo de 2017 <https://www.youtube.com/watch?v=dzllsH124MI>

significativo el incremento respecto al año pasado, así como el ligero retroceso de televisión. Sin embargo, no debe entenderse este hecho con la preeminencia absoluta de un modelo digital único que desplaza a la televisión como medio principal. Televisión sigue siendo un medio eficaz. (Farrán, 2014)

Avance del social media respecto a 2015 cuando se aísla para ver la presencia del medio dominante en el plan de medios, así como el móvil, que dobla su share del 10 al 20%. De nuevo la televisión retrocede cuando se analizan las campañas más exitosas (Figura 18).

Es significativo reseñar cómo han cambiado las estrategias en digital:

- × En 2015 el objetivo era redirigir tráfico a la web o *microsite*
- × En 2016 adquiere más importancia que la pieza viva sola en el ecosistema digital.

La explicación es que lo que buscan ahora las marcas es que esa pieza cobre difusión a través de las redes sociales y el apoyo de Relaciones Públicas. La finalidad es generar *Word of mouth* fuera del entorno de marca.

Los Enfoques creativos manifiestan claramente la preeminencia del enfoque digital, con la utilización de famosos así como *stunt/spoofs*, (demostraciones espectaculares elementos que trabajan con efectividad en los medios sociales). Resulta significativo el descenso muy acusado respecto a 2015 de campañas que buscan la generación de contenido producido por el usuario (UGC), aunque sigue estando bien colocado en el index WARC 100 (Figura 20).⁶²

En todo caso, el gran aprendizaje es como el uso de las emociones en marketing se intensifica y es un claro generador de eficacia. La utilización de un enfoque emocional en marketing es más acusado en las campañas más reconocidas y eficaces, si bien en el último año, la brecha entre campañas ganadoras y total de la muestra se reduce, al ganar presencia el abordaje de la campaña desde una aproximación que prima las emociones (Figura 21).

Por lo que se refiere a las métricas de éxito (Figura 22), se constata la sobre representación de todas aquellas vinculadas a tracción de web y de contenidos, así como valor de Relaciones Públicas. La campaña de Volvo Trucks sería un ejemplo de este enfoque.

FIGURA 16. Página de inicio de la web de Always.

FIGURA 17. Fotogramas del spot de Volvo "Trucks Epic Split con Jean Claude Van Damme"

Las métricas más exigentes, las de negocio (Figura 23), reflejan la dificultad de conseguir resultados: si bien las ventas aparece como el indicador más utilizado, y es el que gana posiciones en los casos más reconocidos, hay que subrayar el "reducido" impacto de esas ventas al haber un descenso en métricas mucho más determinantes como cuota y penetración de mercado. Cuando se realiza una

⁶² El caso esta disponible en el enlace comprobado el 15 de marzo de 2017 <https://www.youtube.com/watch?v=dMiKvLbYPPE>

⁶³ <https://www.warc.com/warc100.100> El estudio Warc 100 analiza 2.000 casos de campañas ganadoras en festivales de estrategia y eficacia en todo el mundo para identificar las 100 mejores campañas de marketing del año.

FIGURA 18. Comparativa 2015-2016 de los Media Channels más utilizados en los casos más eficaces del Top100 de Warc. **FUENTE:** WARC

FIGURA 19. Comparativa 2015-2016 del Media Channels dominante los casos más eficaces del Top100 de Warc, y comparativa de frente al total de casos. **FUENTE:** WARC

comparativa entre 2011 vs 2015, se aprecia claramente cómo ha habido un retroceso en aquellos casos que buscan incrementar ventas y penetración (Figura 24).

A continuación, se destacan los datos más interesantes:

- × El avance del *revenues* es el más destacado, con un incremento del 100%, convirtiéndose en la segunda métrica más citada después de ventas. Este incremento puede ser engañoso ya que bajo este apéndice cabe incluir ROI que tiene más que ver con el efecto de la idea que con los efectos en resultados comerciales: una inversión X puede generar un ROI basado en el valor atribuido a los medios ganados. Es decir, más difusión de la idea pero no más ganancia en la cuenta de resultados del producto.
- × Un dato destacable es el referido a la penetración de mercado. Como ya han señalado varios autores (Binet y Field, 2006). En este caso, puede apreciarse como en 2011, un 29,3 % de los casos

exhibían buenos resultados, reduciéndose a un 12,6 en 2015, una caída del 58%, la más significativa de todas las métricas analizadas.

- × El dato de ganancia en cuota de mercado no compensa este retroceso en penetración de mercado, un incremento de 3,7 puntos (20%).

Una métrica que no tenía presencia en 2011, el valor generado por las relaciones públicas se convierte en la segunda métrica más importante en 2015 (Figura 25). Cuando se confrontan los datos de métricas intermedias utilizadas en los períodos 2011-2015, hay que resaltar cómo igualmente la notoriedad se obtiene por diferentes vías: en 2015, el *buzz* generado por el *social media* es la nueva métrica para medir la notoriedad de una idea, el incremento es del 75%. 8 de cada 10 casos presentan resultados en social media, la métrica intermedia más citada.

Por lo que se refiere a estrategias utilizadas destaca la preeminencia de la emoción como recurso más utilizado (Figura 26).

FIGURA 20. Comparativa 2015-2016 de los enfoques creativos más utilizados en los casos más eficaces del Top100 de WARC, y comparativa de frente al total de casos en 2016. **FUENTE:** WARC

FIGURA 21. Porcentaje de uso del enfoque emocional en el período 2014-2016. **FUENTE:** WARC

FIGURA 22. Comparativa 2015-2016 de métricas comportamentales en los casos más eficaces del Top100 de Warc, y comparativa de frente al total de casos en 2016. **FUENTE:** WARC

FIGURA 23. Comparativa 2015-2016 de métricas de ventas más aplicadas en los casos más eficaces del Top100 de Warc, y comparativa de frente al total de casos en 2016. **FUENTE:** WARC

FIGURA 24. Comparativa 2015-2016 de métricas de ventas más aplicadas en los casos más eficaces del Top100 de Warc, y comparativa de frente al total de casos en 2016. **FUENTE:** WARC

FIGURA 25. Comparativa 2011-2015 de métricas comportamentales utilizadas. **FUENTE:** WARC

FIGURA 26. Comparativa 2011-2015 de estrategias creativas utilizadas por los casos más eficaces del Top100 de WARC. **FUENTE:** WARC

1.11

EFICACIA, CREATIVIDAD Y SOCIEDAD

En 2011, El Festival El Sol organizó la mesa redonda *Eficacia y creatividad, ¿conceptos enfrentados?*⁶⁴ Paradójicamente, creatividad y eficacia son dos términos que en la profesión se han visto reñidos cuando no dejan de ser conceptos ligados profundamente. Desde el lado del anunciante, son muchos los que siguen viendo la creatividad como un juego en el peor de los casos, o como una forma de hacer más atractivo el mensaje sobre el que debe pivotar la comunicación. Desde el lado agencia, muchas veces la eficacia ha estado vinculada planteamientos muy canónicos, fórmulas que aprisionan la creatividad y mediciones que la aplanan.

La creatividad según los grandes creativos de la publicidad, desde Bernbach hasta Hegarty -fundador de la mítica agencia londinense BBH- es la forma más rápida de llegar a resultados eficaces (Levenson, 1987, Hegarty, 2014).

Prácticamente todos los modelos de persuasión apuntan en su fase inicial a un reconocimiento del estímulo (mensaje, anuncio), no importa qué teorías sobre memoria y recuerdo se consideren. Sobresalir del *clutter* informativo es un objetivo fundamental y superar los filtros del consumidor para pasar a ser uno de esos anuncios que es registrado en la mente del consumidor, el real estate más precioso del planeta en palabras de John Hegarty.

Hurman, Director de Planificación Estratégica de BBDO Nueva Zelanda, nombrado como el Director de Estrategia número 1 a nivel mundial por el Gunn Report en 2014, realiza un estudio en su libro *The Case for Creativity* con el objetivo de correlacionar eficacia con creatividad. Tomando como punto de partida los Premios en el Festival de Cannes y el Gunn Report

elaborado por Donald Gunn de Leo Burnett⁶⁵ – en donde se recogen campañas y agencias más premiadas en el mundo – con los que conformar la muestra de campañas creativas, y cruzándolos con los Premios Effie e IPA, donde se identifica la eficacia a través de modelos econométricos, Hurman llega a las siguientes conclusiones:

Las agencias reconocidas por su trabajo como creativas son el doble de eficaces que el resto: De 2006 a 2010 aquellas agencia que han aparecido en el listado de las 50 agencias más premiadas en festivales creativos, han ganado más de 2.1 veces premios en los Festivales de Eficacia que las que no han sido reconocidas.

- × Las campañas premiadas por su creatividad generan un ROI 11 veces superior a las no premiadas, basándose en datos del Databank de los IPA Awards.
- × Las campañas que son más creativas son las que consiguen mejores resultados de negocio en cuota de mercado para sus clientes.
- × Las campañas de perfil creativo incrementan cada vez más su nivel de efectividad. Siendo la evolución cuatro veces superior si se compara entre antes de 1990-2002 y 2002-2014.
- × Las campañas que utilizan el modelo de comunicación Fama, - campañas que buscan ser virales y generar el mayor nivel de *word of mouth* renunciando al componente informativo- consiguen mejores resultados con un presupuesto sensiblemente menor.

Amanda Benfell del Gunn Report definía las claves de una campaña eficaz en su conferencia en el Congreso del CdeC en San Sebastián, en mayo de 2016.⁶⁶ Frente a medios tradicionales cada vez menos efectivos, realiza un llamamiento para que los anunciantes sean más inventivos e intervengan en el mundo real, más allá de sus productos, abordando tensiones culturales y sociales, y enfocándose en el *storydoing* en vez de *storytelling*. Su tesis de cómo los anunciantes con fines de lucro usan la creatividad para abordar

⁶⁴ Resumen de la Mesa en Anuncios Especial El Sol, mayo 2011. Participaron David Colomer, Presidente de Arena, Miguel Conde, Presidente de Bap Conde, Jose Manuel Zamorano, Director de Marketing de Cepsa, Fernando Valdés, Director General de Campofrío y Pablo Vázquez, Director de Planificación Estratégica de DDB y Presidente de la APG. <http://www.anuncios.com/festival-el-sol-2011/mas-anuncios/1057338032001/creatividad-eficacia-conceptos-enfrentados.1.html>

⁶⁵ El Gunn Report recoge casos de los festivales más importantes de Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania, Japón, España, Brasil, Australia, China, Argentina, Bélgica, Canadá, India, Indonesia, Italia, México, Holanda, Rusia, Sudáfrica, Suecia y Tailandia. Más información en el enlace comprobado el 15 de diciembre de 2016 <https://www.gunnreport.com/about/methodology/>

⁶⁶ Conferencia disponible en el enlace comprobado <http://www.clubdecreativos.com/noticias/c-de-c-2016-amanda-benfell-emocion-fama-y-causa-social-claves-para-una-publicidad-eficaz>

FIGURA 27. Fotograma de la campaña “I will what I want”, de Under Armour, protagonizada por Gisele Bündchen.

los problemas sociales y a la vez generan retornos se sustenta en los casos más reconocidos del último festival de Cannes.

La campaña de Under Armour, *I will what I want*, una llamada al *empowerment* femenino, premiada con 1 Grand Prix y un Oro en Cannes, así como 1 Oro en los Effie Awards, consigue un 28% aumento de ventas. En USA, Under Armour ha superado a Adidas y ahora está en 2ª posición en el mercado después de Nike.⁶⁷

Intermarché, una red de supermercados francesa con su campaña *Inglorious fruits and Vegetables* llama la atención sobre toda la comida que es eliminada por no cumplir unos estándares de calibre y aspecto para ofrecer esos productos que eran eliminados por un precio inferior. La campaña consigue 2 Oros en Cannes y uno en los Effie Awards. Un incremento del 24% en ventas y es nombrado ‘comerciante favorito de alimentos’ en Francia con una idea que es rápidamente copiada por otros *retailers*.⁶⁸

Eficacia y sociedad

El estudio más reciente de marcas publicado a esta fecha (31 de marzo, 2017) en España es la edición de 2017 del Meaningful Brands⁶⁹ (MB), realizado por Havas Media en el que analiza 1.500 marcas de 15 sectores diferentes y la opinión de más de 300.000 consumidores de 33 países. Las conclusiones generales remarcen síntomas ya identificados previamente: falta de diferenciación, confianza y relevancia en las marcas, así como una demanda clara de más implicación de éstas en la vida de las personas.

FIGURA 28. Gráfica de Intermarché correspondiente a la campaña “Inglorious fruits and vegetables”

Los puntos más destacados son los siguientes:

- × A los españoles les daría igual que desapareciera el 91% de las marcas y consideran que menos del 8% de las marcas contribuyen de forma importante a mejorar su calidad de vida.
- × Se incrementa del 69% al 82% el porcentaje de personas que creen que las marcas deben jugar un papel importante en la vida de las personas y la sociedad pero también aumenta la percepción del escaso esfuerzo que hacen por conseguirlo.

El estudio enfatiza cómo en mercados más maduros la desconfianza hacia las marcas es mucho mayor que en los países que se encuentran en pleno desarrollo, al igual que el consumidor espera beneficios más allá del producto. Como declara María Fernanda Arce, *Global Insights Manager* de Havas Group:

“Hoy en día es importante crear una marca diferenciadora que tenga en cuenta lo que es importante para las personas, cómo puede contribuir a mejorar su calidad de vida. Una marca relevante es aquella que tiene un impacto positivo y tangible en la vida de las personas en todos los aspectos tanto individuales como colectivos” (Arce, 2017).⁷⁰

Como conclusión, el estudio recalca la necesidad de las marcas de tomar conciencia de la amenaza que supone no ser relevante para los consumidores y cómo, las marcas deben reforzar la parte personal, la conexión con el consumidor ofreciendo un contenido relevante centrado en el entretenimiento y la inspiración, los contenidos más deseados por el público.

⁶⁷ Véase *case-study* en el link <https://www.youtube.com/watch?v=S9UcDz2pEtI>

⁶⁸ Véase *case-study* en el enlace comprobado el 15 de junio de 2017 <https://www.youtube.com/watch?v=qQQMygivn0g>

⁶⁹ Resumen del estudio en el enlace comprobado el 15 de marzo de 2017 <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/los-espanoles-les-daria-igual-desapareciera-91-las-marcas>

⁷⁰ Declaración realizada en la presentación del estudio el 13 de febrero de 2017 publicada por marketingdirecto.com en el enlace comprobado el 15 de diciembre de 2017 <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/los-espanoles-les-daria-igual-desapareciera-91-las-marcas>

Resumen

CAPÍTULO 1

En este capítulo se ha abordado la definición de eficacia publicitaria como la capacidad de una comunicación de cumplir los objetivos marcados, que pueden ser ventas, cambios de conducta o cambios de percepción. Definir las métricas con las que se va a medir el éxito es el primer paso para determinar la eficacia de una comunicación.

Sin embargo, son muchas las variables que pueden afectar a la eficacia: los consumidores pueden comprar el producto publicado por una variedad de razones ajena a la comunicación, se pueden solapar los efectos de otra campaña anterior, el éxito puede ser diferente en distintos segmentos de consumidores, la contribución de los diferentes medios puede ser distinta. El propio ciclo de vida de producto o categoría tienen un impacto en la eficacia que se pueda generar.

Atendiendo a las métricas pueden estar relacionadas con ventas, o con efectos en la percepción o comportamiento de las personas.

Las métrica de ventas más importantes son: incremento de cuota de Mercado, retorno de la inversión, captación de nuevos clientes, generar elasticidad de precio (reduciendo la sensibilidad a un precio superior e increment de frecuencia de compra. Hay que tener en cuenta que son muchos los elementos que pueden condicionar estos resultados por lo que es necesario aislar los resultados de la comunicación. Aspectos como un precio promocional, innovación en producto o en *packaging*, innovación en el canal de distribución, la estacionalidad, acciones de patrocinio, factores externos en lo que incluso la meteorología puede jugar un rol y, por supuesto, la actividad de la competencia, pueden afectar a los resultados.

Un análisis de la respuesta del consumidor conlleva entender cómo reaccionan los individuos a los estímulos publicitarios. En ese sentido la importancia de medir la exposición a la publicidad, en la que cada vez hay sobrasaturación, la predisposición a la publicidad, el recuerdo y la notoriedad. A partir de aquí se recogen cambios que pueden tener que ver con la actitud ante la comunicación y la marca, el agrado, la mejora de la imagen del producto y/o marca, la predisposición a compra y la generación de conversación positiva, ésta última,

de creciente importancia al correlacionar con una favorabilidad a ventas.

La importancia de cómo reacciona el consumidor al estímulo publicitario se refleja en toda la investigación que se ha desarrollado desde hace décadas para entender mejor cómo funciona la publicidad. Los primeros modelos que se desarrollan son los de jerarquía de efectos, donde destaca el modelo AIDA (atención-interés-deseo-acción), con enfoques muy conductistas. Entre ellos, se puede destacar el modelo DAGMAR (1961) y, ya con un perfil más psicologista en la que se tiene en cuenta al consumidor, el modelo de adopción de Rogers (1962). Los siguientes planteamientos de respuesta publicitaria de segunda generación, incluyen diferentes factores que pueden afectar e influir en la decisión del consumidor y que son previos a la comunicación como la actitud hacia la publicidad, la imagen de marca que se tenga, el perfil del consumidor entre otros. La involucración aparece como un factor tener muy en cuenta a la hora de estudiar los efectos de la comunicación. Sobre estos presupuestos se desarrollan cuatro tipos de modelos conductuales:

- × Modelos de respuesta cognitiva.
- × Modelos actitudinales.
- × Modelo conductuales.
- × Modelos holísticos, con una visión más integral.

Cabe destacar dentro de los modelos actitudinales el ELM (*Elaboration Likelihood Model*) de Petty y Cacioppo (1982), donde se proponen dos rutas por las que llega la información, la central, donde el consumidor la procesa de una forma consciente, y la periférica, en la que el nivel de involucración es más bajo y se es más receptivo a estímulos que no tienen que ver con la información (música, emociones, humor).

Ya entrado el siglo XX, la importancia que se le había atribuido a la razón es puesta en cuarentena. Modelos basados en neurociencia, donde la parte cognitiva es desplazada por la afectiva (modelo MAC - 2000- que propone la secuencia Memoria-afecto-cognición) y modelos heurísticos, que tienen en cuenta los diferentes sesgos con los que se adoptan decisiones aparentemente racionales, muestran un proceso en el que el consumidor opera en modo automático sin dedicar tiempo a la reflexión, y donde la emoción y las inercias tienen mucha más influencia. El mundo de la cognición

deja de ser la gran protagonista al verse como un Sistema que lejos de ser independiente y autónomo está condicionado desde la emoción y los sentimientos.

El comportamiento del consumidor es otra de las grandes áreas de estudio. Partiendo de la personalidad aparecen tres tipos de comportamientos: orientación hacia la tradición, hacia uno y por último orientación hacia los demás, que es característica de la sociedad moderna. La memoria es otra de las grandes áreas de estudio para analizar la recepción del mensaje, identificándose tres tipos: memoria sensorial, memoria a corto plazo y memoria a largo plazo. Esta última, que es la que corresponde con el sistema de almacenaje de conocimiento, es la que había recibido más atención hasta el momento, pero cada vez se confiere más interés a la sensorial y a la de corto plazo, ya que se les otorga más capacidad de influencia en el proceso de compra.

La concepción del proceso de compra ha sufrido también en los últimos años importantes cambios. De la visión clásica de Kotler que describía el proceso en el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas y decisión de compra se ha pasado a formulaciones más complejas y psicologistas (Howard y Sheth, 1993; Schiffman y Kanuk, 2005), donde se da espacio a la actitud hacia la marca y la confianza que genera. Otro concepto que ha supuesto un punto importante inflexión ha sido el momento de la verdad (Carlzon, 1995), que es desarrollado por la compañía multinacional Procter&Gamble (2005), definiendo las etapas claves: estímulo; FMOT (*First Moment of Truth*), que es el momento en que el consumidor se encuentra frente al lineal de compra barajando uno u otros productos; SMOT (*Second Moment of Truth*), que es la experiencia de producto, seguido del TMOT, (*Third Moment of Truth*) que está relacionado con el momento de venta. A estos momentos se les añade en 2011, el ZMOT, Zero Moment of Truth (Lecinski), que remite al momento de búsqueda. Diferentes modelos conceden cada vez más importancia a este momento (el “estadio pasivo” de la herramienta *Momentum*, de MEC), subrayando la importancia de etapas en las que el consumidor no está siquiera considerando la compra pero tiene percepciones e impresiones sobre los diferentes competidores.

Técnica de medición publicitaria

Se han podido ver diferentes tipos:

- × **Medidas fisiológicas**, que analizan las respuestas emocionales de los consumidores semifisiológicas, de lectura, de notoriedad de marca y memorias basadas en la memoria.
- × **Técnicas afectivas de eficacia publicitaria**, como medidas de opinión, de actitud, del nivel de preferencia a una marca y de persuasión del anuncio, midiendo la capacidad de cambio de actitud y/o comportamiento antes una comunicación.
- × **Técnicas conativas** como medidas de intención de compra, de respuesta al marketing directo (*online* y *offline*), y de variaciones en ventas.

Todas estas técnicas se focalizan en el corto plazo, pero hay que tener en cuenta que las marcas trabajan para generar lealtad e incrementar el atractivo de productos y servicios. La gestión correcta de la marca permitirá tener campañas más eficaces. A lo largo de este capítulo se han detallado herramientas como el BrandZ de Millward Brown, que estudia los siguientes parámetros para determinar el desempeño futuro de la marca: presencia, relevancia, funcionamiento, ventajas y compromiso, o el *Brand Asset Valuator* de Y&R que monitoriza la salud de marca estudiando su capacidad de generar diferenciación y relevancia por un lado y conocimiento y estima, con los que determina la fuerza y estatura de la marca. Todas estas herramientas sirven para la monitorización del *Brand Management*, con el que se dedican qué significados, valores y personalidad son relevantes para definir una marca fuerte, sostenible y coherente en el tiempo y poder rentabilizarla. De ahí la importancia de combinar una visión a largo plazo con las necesidades del corto, más transaccionales.

Para construir la marca, una de las herramientas claves es el posicionamiento (Trout y Ries, 1981) con la que se afianza una imagen y un significado de marca en la mente del consumidor, que recientemente se ha visto reemplazado por un término más en boga, el propósito de marca (Sinek, 2008, Kapferer, 2012): por qué existe la marca, cuál es el propósito que la anima. Numerosas marcas se han posicionado en torno a preguntas que tienen que ver con el consumidor (para quién existe la marca, qué tensiones/frustraciones/estados de necesidad puede resolver) o desde su visión del mundo, su

credo, su causa.

Un análisis de las campañas más eficaces de los últimos años realizado por WARC revela como el reclamo emocional es cada vez más universal, así como ciertas patrones en las campañas de más éxito: la importancia de la métrica ventas, como primer indicador de éxito, a bastante distancia de cuota de mercado y la efectividad de combinar medio digital con relaciones públicas para conseguir más medios ganados.

Por último, en los últimos años se ha investigado en la relación creatividad eficacia (Hurnam , 2014), con datos que indican la eficacia de la creatividad: campañas premiadas por su creatividad generan un ROI 11 veces superior a las no premiadas, consiguen más resultados de negocio y en los modelos de comunicación de más éxito, siendo lo que abordan tensiones sociales los que están consiguiendo más eficacia (Benfell, 2016).

01

PRIMERA PARTE **CAPÍTULO 2**

Marco teórico: breve historia de la eficacia en publicidad

01

CAPÍTULO 2. HISTORIA DE LA EFICACIA EN PUBLICIDAD

2.1

ESTABLECIMIENTO DEL MODELO INFORMATIVO

En 1870, John Wanamaker, un comerciante de Filadelfia creador del concepto de gran almacén, realizó una declaración que ha sido repetida en numerosas ocasiones en marketing a lo largo del pasado siglo:

“La mitad del dinero que invierto en publicidad está malgastado. El problema es que no sé cuál de las dos mitades.”⁷¹

En 1997, Niel Fitzgerald, CEO de Unilever renovaba la cita afirmando:

“El 90% del dinero que invierto en publicidad está malgastado”⁷²

El pensamiento de Wanamaker, establece una percepción con la que se va a contemplar la eficacia publicitaria a partir de entonces, dando carta de naturaleza a una división entre una serie de prácticas que funcionan y otras que sobran y resultan prescindibles. Es una frase que ha tenido un enorme impacto estableciendo toda una corriente de pensamiento a la hora de juzgar la actividad publicitaria para aislar los elementos eficaces y discriminar aquellos que son prescindibles.

2.1.1

Nacimiento de la publicidad racionalista: Lasker y Kennedy

En los inicios de la publicidad moderna, a principios del S XX, la figura de Albert B. Lasker emer-

ge como uno de los responsables de la publicidad moderna.

“Hasta la llegada de Lasker a la publicidad americana, lo que había era un empleo todavía rudimentario de la publicidad [...] Predominaba el estilo informativo y la repetición. Se buscaban nombres fáciles de recordar, pues lo importante era combatir a las mercaderías anónimas que hasta entonces habían ocupado los almacenes y las tiendas.” (Eguizábal 2007: 42)

Lasker es de los primeros profesionales que se pregunta sobre qué es la publicidad. La primera respuesta es que la publicidad es información sobre los productos. Las novedades eran el motor del mercado. Era por tanto una respuesta lógica en un momento en el que la publicidad utilizaba los mismos códigos periodísticos que los medios en el que aparece (prensa y radio), ya que, en sí, la publicidad carecía de una personalidad propia (Eguizábal, 1998).

Las razones para identificar la publicidad con la información eran diversas. Por un lado, los que trabajaban en publicidad, tanto redactores como maquettadores y diseñadores de anuncios, acostumbraban a ser antiguos periodistas o dibujantes que habían desarrollado su oficio en ellos. Pero también porque, desde el inicio, ambas profesiones habían compartido el mismo origen. Ambas se habían desarrollado casi al mismo tiempo y ambas habían tenido la misma función: eran formas genuinas de comunicación social (Farrán, 2009). Sólo entrado el siglo XIX, abandonan esa función de comunicadores sociales y se establecen como negocios separados. Pero, una vez más, eran actividades que iban de la mano. Los primeros agentes de publicidad trabajaban para los periódicos, no para los anunciantes, y los primeros redactores y dibujantes de anuncios hacían lo propio.

Identificar publicidad como información no dejó satisfecho a Lasker. La publicidad se planteaba bajo premisas diferente y a su parecer debía ser algo también diferente. La respuesta se la proporcionó uno de los primeros creativos de publicidad que trabajaba como redactor para varios anunciantes, John Kennedy. En una conversación sobre el tema, Kennedy dijo como referencia que la publicidad era venta en letra impresa (Farrán 2014). Ésa era

⁷¹ Fifty years using the wrong model of advertising Heath, Robert y Feldwick Paul, 2007 International Journal of Market Research, vol 50, issue 1, p 33.

⁷² Declaración de Niall Fitzgerald en la European Advertising Agencies Association Conference en Budapest.

la definición de la publicidad. Una definición que actualmente parece superada pero que en aquella época marcó el momento en el que la publicidad despegó como tal: una profesión que utilizaba el texto y el dibujo para promover la venta; no se trataba de meramente información sin más sobre una serie de productos. Definir qué era la publicidad marcó el primer paso para definir cómo debía ser su discurso.

Desde los años veinte del siglo pasado se han ido produciendo en el oficio publicitario una serie de profundas transformaciones –fruto en gran medida, de la imposición de una u otra concepción sobre lo que debe ser la publicidad– que han determinado el modelo de agencia, la organización del trabajo y los resultados del mismo. Conceptos de publicidad diferentes, sucesivos a veces o simultáneos en otras ocasiones, han producido campañas bien diferenciadas, cuyos mensajes responden al estilo personal de cada agencia. (Eguizábal, 2007).

Sin embargo la publicidad de esta época pionera partía de esquemas muy similares. La creación de los mensajes se basaba en la intuición, el ingenio y la creatividad del redactor puesto que no existían unos esquemas de investigación coherentes. Se redactaba un texto más o menos largo e ingenioso acompañado de unos dibujos más o menos afortunados y una composición y tipografía que lo hicieran agradable y legible (Checa, 2007).

2.1.2

Publicidad Científica: la larga influencia de Hopkins

Esa falta de rigor, esa seriedad supuestamente ausente en la publicidad fue lo que reivindicó el primer gran teórico de la profesión publicitaria: Claude C. Hopkins, un redactor de la agencia Lord & Thomas, de la que Lasker era socio y donde también trabajaba el ya mencionado Kennedy, otra de las figuras más importantes de este período.

La reivindicación de Hopkins nacía de un cambio que se estaba produciendo: la publicidad cada vez atraía más a los anunciantes y empezaba a ser un negocio boyante, un negocio que no podía dejarse a la deriva y que precisaba de un rigor y una precisión (Checa Godoy, 2007). Tras la primera guerra mundial, el capitalismo entra en fase de expansión,

y las empresas empiezan a tener la necesidad de utilizar la publicidad como instrumento en su beneficio. Consecuentemente, las técnicas publicitarias se refinan y, es en este momento cuando nace la Publicidad Racionalista o también denominada “publicidad informativa – persuasiva” (Sánchez Guzmán, 1993).

Claude Hopkins, tras 18 años de servicio en Lord & Thomas publica *Scientific Advertising* (1923) cuando abandona la agencia. Esta obra tiene un enorme impacto en su época, alcanzando unas ventas de 8 millones de ejemplares e influyendo en anunciantes de siguientes generaciones así como en dos de las figuras más destacadas de la publicidad: David Ogilvy y Rosser Reeves. Como indica Paul Feldwick:

“El título hace “eco –sin duda de una manera deliberada– de un libro de gestión de gran éxito publicado 10 años antes, *Scientific Management*, de Frederick W. Taylor”, centrado en identificar procesos más eficientes con los que conseguir incrementos de productividad con los operarios en las fábricas. Eficiencia es la palabra de moda en esa época.” (Feldwick, 2015: 39).

Hopkins adapta ese pensamiento al entorno publicitario e introduce una serie de premisas para consolidar la comunicación publicitaria:

“Ha llegado la hora en que la publicidad en buenas manos ha llegado al estatus de ciencia. Basada en principios finos y razonablemente exacta. Se han analizado causas y efectos hasta que se han comprendido completamente. Se han probado y establecido los métodos correctos. Sabemos qué es lo más efectivo y procedemos sobre leyes básicas. La publicidad, en su día una apuesta, se convierte por tanto hoy, bajo esta línea, en una de las acciones comerciales más seguras.” (Hopkins, 2004:6).

El título, evidencia un manifiesto sobre la publicidad como ciencia, con normas y reglas que permiten conseguir una inversión sobre seguro. La publicidad por fin bajo control y al servicio de los anunciantes. Y el secreto para incrementar ventas, asegura Hopkins es mediante la comunicación de información del producto. Cuanta más información se le proporcione al cliente más posibilidades de venta se pueden generar.

“Nadie lee anuncios para divertirse, sean cortos o largos. Considere a los lectores como prospects que están delante de usted, buscando información. Déles información suficiente para que pasen a la acción. Cuanto más les diga, más venderá.” (Hopkins, 2004:21)

Esa información está jerarquizada. Para Hopkins era fundamental identificar las cualidades únicas de cada producto para señalar así las razones específicas por las que debían ser adquiridos (Meyer, 1987).

El legado e influencia de Hopkins tiene una importancia capital. Introduce una idea de un enorme calado al plantear que lo que importante no es lo que el fabricante hace, sino lo que dice que hace; y ése ha sido el argumento fundamental para que fabricantes primero y toda clase de anunciante después se hayan ido incorporando al negocio publicitario: hacerlo bien no basta, además hay que contarlo (Eguizábal, 1998). Es de este modelo, que busca una publicidad objetiva, de donde surgen conceptos tan determinantes dentro de la comunicación publicitaria como la propuesta de venta y el reason why que hoy siguen presentes en la mayoría de los briefings existentes. Y por encima de ello, una necesidad imperiosa de dar información, una información destilada de una manera atractiva y diferente que capte la atención, con la creencia que ésta es la clave para generar una mejor respuesta del consumidor. Una respuesta que se traduce en acción y ventas.

Desde la perspectiva de Hopkins, el enfoque es del vendedor intentando captar un *prospect*, un -nuevo cliente, de lanzamientos y nuevas categorías. Siguiendo el pensamiento de Kennedy, para el que la publicidad es venta, resumido en la sentencia *Salesman in print*⁷³ éste sería el ideario de Hopkins que se extrae de *Publicidad Científica*:

- × La razón de la publicidad es vender. Por tanto debe ser evaluada por las ventas que genera.
- × Las redacciones largas (*long copy* en el original) venden. Utiliza tantas palabras y hechos como sea posible: cuanto mas cuentas, más vendes.
- × Titulares excluyentes: deben dirigirse directamente a aquellos (*prospects*) con intención de compra; no debe interesarse por los demás.
- × Un buen vendedor es serio y respetable y facilita información no tiene por qué entretener ni hacer bromas. El humor no tiene lugar en publicidad.
- × Las fotografías se deben utilizar cuando pueden proporcionar información de una forma más concisas que las palabras. Nunca deben ser utilizadas para atraer la atención. El espacio en blan-

co es un espacio desperdiciado.

El enfoque de Hopkins es puramente comercial: la publicidad es venta. Sus principios son los principios de la venta. Los éxitos y los fracasos en ambos casos se deben a causas semejantes, de forma que cada problema publicitario debe resolverse según las reglas del vendedor. El modelo de Hopkins está basado en un modelo muy específico; mail order, o en una acepción más contemporánea respuesta directa.

Sin embargo Hopkins llama la atención sobre la necesidad de comunicar. lo importante no es lo que el fabricante hace, sino lo que dice que hace:

“Ese ha sido el argumento fundamental para que fabricantes primero, y toda clase de anunciantes más tarde, se hayan ido incorporando al negocio publicitario: hacerlo bien no basta, además hay que contarlo.” (Eguizábal, 1998:339).

A raíz de Claude Hopkins todo cambia, ya que no solo revoluciona la manera de hacer publicidad sino también la manera de entenderla. El método científico de Hopkins creó escuela y casi 20 años después de la publicación de *Scientific Advertising*, otro redactor publicitario, John Caples, de BBDO, escribió otro libro basado en métodos científicos para garantizar las ventas: *Métodos publicitarios probados*. Caples, ex ingeniero, planteaba en su obra 16 fórmulas garantizadas para escribir titulares eficaces. A pesar de la dificultad que entraña este tipo de aseveraciones, el libro funcionó, y los clientes de BBDO y sus resultados en ventas catapultaron a Caples a la vicepresidencia de la agencia. Pero con el paso del tiempo, las nuevas tecnologías –por aquel entonces el teléfono y el coche- hicieron que el consumidor cambiara su apreciación de las distancias y por tanto su necesidad de la venta por correo. Por otro lado, la saturación de este tipo de venta y de publicidad forzó la búsqueda de otro tipo de medios donde publicar. Medios que necesitaban de otro tipo de lenguaje sin reglas que lo encorsetaran como las de Hopkins o las de Caples (Eguizábal, 2001).

⁷³ Jeffrey L. Cruikshank & Arthur W. Schultz, *The Man Who Sold America*, pp. 54–56

2.1.3

Primeros enfoques psicologistas: Dill Scott

Sin embargo, hay otras voces que no depositan tanta confianza en este enfoque racionalista. Mucho antes de que Hopkins redactara *Publicidad Científica* Walter Dill Scott, en *The Psychology of advertising in Theory and Practice* (1904), adopta un enfoque más sofisticado en el que ve la publicidad como una función que manipula la mente de los consumidores.

“Como publicitarios, todos nuestro esfuerzos están encaminados a producir ciertos efectos en la mente de los posibles clientes. La Psicología es, hablando en genérico, la ciencia de la mente. El arte es la forma de hacerlo y la ciencia es la comprensión de cómo hacerlo, o la explicación de qué es lo que se ha hecho. Si fuéramos capaces de averiguar y expresar las leyes psicológicas en las que se basa la publicidad, realizaríamos un avance significativo, unir la ciencia al arte” (Dill, 1904:452)

Dill apunta conceptos que no van a volver a utilizarse hasta pasados 50 años con Bill Bernbach, como que la publicidad es un arte -frente al pensamiento científico de Hopkins- y llama la atención sobre la necesidad de conseguir ciertos efectos en la mente del consumidor, dejando atrás el tema de recuerdo y memoria. La publicidad puede ser más sutil que eso. Sin embargo, el pensamiento de Dill es orillado siendo totalmente eclipsado por el enfoque racional de Hopkins.

2.1.4

Revisión sobre las aportaciones de Hopkins

La influencia de Hopkins, más allá de cómo moldea el pensamiento de David Ogilvy y Rosser Reeves, se manifiesta en paradigmas que se han convertido básicos y se han perpetuado en publicidad (Feldwick, 2015). El primero de ellos sería la necesidad buscar como objetivo inicial captar la atención. Feldwick hace notar cómo incluso hoy en día el concepto de atención sigue siendo nuclear en el pensamiento publicitario, a pesar del hecho de que existen pruebas convincentes de la búsqueda de atención puede ser a menudo equivocada e incluso perjudicial:

“Incluso hoy en día, y en medios que no se podían ni imaginar en los tiempos de Hopkins, el concepto

de atención sigue siendo central para el pensamiento publicitario: a pesar del hecho de que ya hace tiempo que existen evidencias convincentes de que la búsqueda de la atención puede ser equivocada y potencialmente dañina” (Feldwick, 2015:55)

Otra idea que se convierte en un pilar es la noción de que la publicidad funciona a través de la persuasión racional, presentando información argumentos racionales. De ahí términos tan familiares en la actividad publicitaria como propuesta de venta, beneficio, mensaje, o el fundamental *reason why*. Esta idea más tarde dará lugar a la necesidad del recuerdo en publicidad. Más importante aún, establece una noción de la publicidad en la que lo que importa es la parte verbal, asociando anuncio a *copy*, y reduciendo la comunicación a qué es lo que hay que decir. Un modelo dominante que seguirá presente en décadas venideras. Y por último, *Publicidad científica* establece la idea de que la eficacia en publicidad se puede determinar por reglas. La idea de que la publicidad trabaja en formas que son predecibles y analizables y que se puede someter a leyes como en la ingeniería, tal y como Taylor adaptó en su obra *Gestión Científica (Scientific management, 1911)*, es una idea que resulta muy atractiva -la posibilidad de “manufacturar” eficacia siguiendo unos procesos definidos-, ganando cada vez más influencia.

Sin embargo, este enfoque producto-céntrico deja frentes abiertos una vez que la comunicación se hace intensiva: ¿Cómo funciona la publicidad una vez que estamos en un mercado más maduro en que las opciones son conocidas? ¿Se trata de ir redescubriendo constantemente el producto, nuevas propiedades, nuevas particularidades? ¿Hasta dónde se puede renovar un producto desde la comunicación?

Este modelo informativo se extiende hasta hoy, pese a todos los avances experimentados en psicología y neurociencia, planteando la gran pregunta, ¿Qué es lo que tenemos que decir?, que preside cualquier *briefing* con el que luego elaborar una sólida estrategia de medios que permita llevar el mensaje al público acotado. Kotler se ciñe a los mismos principios básicos en su visión de la publicidad:

“La estrategia publicitaria cubre dos elementos principales: la creación de los mensajes publicitarios y la selección de los medios.” (Kotler, 2015:457).

2.1.5

Los primeros modelos de jerarquía de efectos: AIDA y DAGMAR

Los modelos de jerarquía de los efectos establecen las primeras relaciones psicología-publicidad (León 1992-1993) y postulan que la acción de la publicidad tiene un carácter secuencial, actuando por etapas sucesivas como el modelo AIDA (Strong, 1925), o más adelante el modelo Steiner para el cual la compra del producto-el objetivo final de la publicidad- se producirá solo después de que el mensaje publicitario haya afectado los niveles cognitivos, afectivos y conativos o intencionales, esto es, los tres componentes del concepto clásico de actitud (León, 1993). Un modelo que sentó las bases del pluralismo evaluativo en publicidad. Los más conocidos son AIDA de Starch y DAGMAR, de Colley.

Daniel Starch, profesor de la Harvard Business School, publica *Principles of Advertising* en 1923, mismo año de publicación que *Publicidad Científica*. En esta obra amplía el concepto de *salesman in print* de Hopkins y Kennedy, apuntando roles de la publicidad como reducir la resistencia a la venta, desarrollar una predisposición a aceptar el producto, así como crear un deseo o demanda del producto.

Starch establece los criterios básicos con los que cambiar la actitud del consumidor: un anuncio ha de ser visto, ha de ser leído, en su caso oído o escuchado y ha de ser recordado, ya que todos los estímulos que se olvidan no pueden actuar a favor de la compra. Starch desglosa las cinco funciones de la publicidad de acuerdo con sus teorías psicológicas:

- × Asegurar atención.
- × Despertar interés.
- × Generar convicción.
- × Despertar acción.
- × Dejar una impresión en la memoria.

La última función, el recuerdo, supone una novedad de enorme trascendencia, ya que al contrario de la visión transaccional de Hopkins la publicidad no se agota en la acción de compra. Como indica Feldwick:

“La incorporación del recuerdo nos permite ampliar conceptualmente el modelo de venta de AIDA a situaciones donde la acción no se toma inmediatamente

- la convicción se debe mantener en la mente hasta que se presente la situación de compra. La implicación es que incluso cuando la publicidad no genera una venta inmediata, sigue funcionando de la misma manera; sólo se trata de un cuestión de tiempo entre la convicción y la acción, por lo que el recuerdo debe ser bueno.” (Feldwick, 2015:51).

A partir de aquí, el recuerdo (*recall*) se convierte en una noción fundamental que Starch explorará con su *Starch rating* que mide el nivel de reconocimiento como métrica de éxito. La memorabilidad introduce un ingrediente en la ecuación que Hopkins no había reflejado: la notoriedad. De hecho, el tipo de publicidad exitosa que se deriva de los postulados de Hopkins no se corresponde con los que obtendrían una buena puntuación con el método de Starch.

Esta disparidad manifiesta entre dos modelos subraya un hecho sobre el que llama la atención Feldwick: hay muchas maneras en las que la publicidad puede ser efectiva, así como que ni el constructo de información o atención por sí mismos son los más importantes o útiles (Feldwick 2015). Esta idea resulta de gran interés ya que en la historia de la publicidad se suceden diferentes teorías que trabajan más sobre la exclusión que sobre la complementariedad: ideas que pretenden relegar al pasado a las anteriores sin buscar un marco en el que puedan confluir. De la misma manera empieza a asomar una idea sobre la que ha trabajado Jorge David Fernández: cómo los diferentes mecanismos estratégicos que se perfilan en la historia de la publicidad responde más a una intención comercial que una voluntad científica (Fernández, 2015).

George Gallup es otra de las figuras que moldearán la importancia de otros conceptos que van a dejar una impronta durante décadas en la investigación publicitaria. Tras trabajar en Young & Rubicam, funda el instituto de investigación que lleva su nombre y diseña un estudio llamado *Impact*⁷⁴, con el que garantiza resultados mejores y más fiables que los que se obtenían con Starch. Gallup contaba con un gran prestigio ya que vaticinó el triunfo de Roosevelt en las presidenciales de 1936. El método de Gallup consiste en preguntar a la muestra qué anuncios impresos recuerdan, y qué mensajes comunicaban dichos anuncios. De aquí surgen conceptos de tanto calado e influencia

⁷⁴ Más información en el enlace comprobado el 15 de junio de 2017 <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/107769905002700402>

posterior como el recuerdo espontáneo y sugerido (recordar que con Starch, se puntuaba sobre la propia publicación el grado de atención que despertaba el anuncio). Recuerdo y recuerdo del mensaje (*recall* y *message recall* en sus acepciones originales) se convierten en dos métricas clave para prever el éxito de una campaña.

Hasta este momento, la investigación ha puesto su foco en el medio de referencia, la prensa, por encima de la radio. El desarrollo de la televisión comercial plantea nuevos retos. La Asociación Nacional de Anunciantes (ANA) encarga a Colley, un destacado consultor, cuál es la inversión necesaria para conseguir resultados y cómo debería ser la distribución de presupuesto. Colley desarrolla un modelo en el que vincula una serie de objetivos que pueden ser medidos y cuantificados con encuestas. Es importante llamar la atención aquí sobre el hecho de que todo aquello que puede ser medido será relevante y construirá las bases del entramado de pensamiento sobre qué y cómo funciona la publicidad. La comprensión del hecho publicitario se ve constreñido a aquello que puede ser fácilmente cuantificable.

Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results es la obra de Russell Colley con la que acuña el método DAGMAR, acrónimo del título de la obra. Colley introduce una variación significativa sobre el modelo de jerarquía de efectos AIDA (que propone la secuencia Atención- Interés-Deseo-Acción) Como reseña Paul Feldwick:

“Aquí la Atención prestada al anuncio- se sustituye por awareness del producto. El modelo DAGMAR afirma que la publicidad debe ser comprendida y creída antes de generar acción, dos presunciones cuestionables que han marcado desde entonces la publicidad y su investigación.”

2.1.6

Primeros abordajes creativos al fenómeno publicitario: Resor

Los creativos no tardaron en saltarse esas normas. El mensaje publicitario, la manera de generarlo y construirlo volvió a verse sacudido por el signo de los tiempos. Esta reorientación se manifestó de la mano de la agencia J. Walter Thompson y más concretamente gracias a uno de sus más destacados redactores: Stanley Resor.

Resor observó dos cosas: que la publicidad po-

seía una gran fuerza de influencia sobre las personas comparable (o incluso superior) a la que podía tener la prensa. Y que, desafortunadamente, la publicidad y los publicitarios eran percibidos como una profesión y unos profesionales frívolos, carentes de un código ético reconocido.

Tal y como apunta Raúl Eguizábal:

“Resor ha concebido la publicidad como una fuerza y una profesión que debería gozar del mismo prestigio que otras profesiones y ha luchado por erradicar lo que todavía había de circense en la publicidad de su época. El ver a la publicidad como una fuerza, unido a sus ideas morales, le ha llevado a rechazar cuentas jugosas como las de las bebidas alcohólicas, pero que atentaban contra su sentido de la responsabilidad. Esa fuerza debía aplicarse a fines más elevados, como causas caritativas o sociales (eso sí, de carácter conservador). La publicidad no es, para él, ni un espectáculo ni un negocio”. (Eguizábal, 2007)

Esa dedicación y ese enorme interés no solo para con la profesión, si no también para con la sociedad, hizo de JWThompson una de las agencias más punteras de la época, sacando lo mejor de sus equipos y destacando por su compromiso social, tanto en campañas institucionales como en campañas para clientes comerciales. JWThompson fue una de las agencias pioneras en creer que la publicidad transmite valores y esos valores se transfieren a los productos, construyendo así marcas. La publicidad empezó a verse como algo mucho más importante que una fuerza de ventas (Eguizábal, 2007).

2.1.7

La USP de Rosser Reeves y la Copy Strategy

Sin embargo, la influencia del Hopkins deja una impronta que marca a autores posteriores, como evidencia una obra de enorme influencia *Reality in Advertising* de Rosser Reeves. Reeves, responsable de la agencia Ted Bates, es deudor de los postulados de Hopkins, sobre todo en los que se refiere a que la publicidad es una forma de venta y la venta versa principalmente sobre facilitar información. Sin embargo, su gran aportación que generará escuela es simplificar al máximo la comunicación –frente a la idea de Hopkins de facilitar la máxima información- para sintetizarla en una propuesta única. Reeves bautiza esta técnica de una forma atractiva y memorable: *Unique Selling Proposition*, y

así en *Reality in Advertising* define publicidad como:

“El arte de establecer una única propuesta de venta en la mente del mayor número de gente al menor coste posible.” (Reeves, 1986: 121)

Reeves plantea su enfoque en tres puntos básicos:

1. Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor. No debe tratarse de una serie de palabras más o menos bonitas, ni de extraordinarias alabanzas de un determinado producto. No debe convertirse en simple publicidad de escaparate. Todo anuncio debe decir al consumidor: “Al comprar este producto se obtiene exactamente esta ventaja”
2. La proposición debe ser algo que no pueda brindar la competencia, o que a ésta no se le haya ocurrido mencionar. Debe ser algo único, bien por la tratarse de una singularidad de esa marca o de una condición que no se haya expresado hasta entonces en una campaña publicitaria [...]
3. La proposición debe tener tal fuerza que sea capaz de influir sobre millones de personas, es decir, de captar nuevos consumidores este producto. (Reeves, 1997; 64 – 65)

Reeves reduce el proceso de una forma drástica para transferir todo el valor a una sola idea. Se trata por tanto de una simplificación (reducir todos los argumentos a uno nada más) y de una focalización (centralizar la atención en uno de ellos), con el objeto de facilitar el recuerdo, ya que éste es limitado (Rey, 2009). El consumidor sólo puede retener una idea (el consumidor tiende a recordar una sola cosa de un anuncio: un potente claim o un sólido concepto. El objetivo es por tanto destilar esa idea de forma que pueda ser retenida por el consumidor. Y aquí se refiere a una idea verbal, que pueda ser conservada por el consumidor.

Se trata de poner el énfasis en el beneficio y proyectarlo de la forma más contundente a la audiencia. El acierto de Reeves radica en la exclusividad y singularidad que permite una comunicación más depurada y potente. La filosofía sigue, con todo, sigue siendo la misma, la función cognitiva por encima de la afectiva para desencadenar la respuesta deseada. Según Ollé la potencia de esta idea nace de su simplicidad:

“La idea es muy simple, investigamos que puede hacer este producto, cuáles son sus atributos diferenciales y centramos nuestros esfuerzos de comunicación en aquella única idea que consideramos diferencial.” (Ollé, 2005: 120)

Reeves no aporta ninguna justificación ni prueba que avale este dato sobre el que construye su propuesta, pero es indudable el éxito que tiene en el ámbito publicitario, gozando de una enorme vitalidad a pesar de las décadas que han transcurrido. Posiblemente sea una de las ideas más exitosas en publicidad y prácticamente cualquier formato de briefing manejado por agencias incluye el apartado cuál es el mensaje más importante que tenemos que comunicar. Como afirma Meyers:

“Reeves colaboró en transformar una industria caótica en un poder global de comunicación (Meyers, 1987: 34).

A partir de aquí hay cierto debate sobre si es la USP de Rosser Reeves la que da lugar al modelo *Copy Strategy* o si es la *Copy Strategy* la que genera ella concepto de USP. Una *copy strategy* en palabras de Moliné:

“La *copy strategy* es un documento que identifica las bases sobre las cuales esperamos que el consumidor prefiera comprar nuestros productos en vez de los competidores. Es la parte de la estrategia de marketing que se refiere a la publicidad. El contenido fundamental de la *copy strategy* surge directamente del producto y de la necesidad básica del consumidor para cuya satisfacción se ha destinado el producto. Una *copy strategy* debe expresar claramente el beneficio fundamental que promete la marca, el cual constituye la base principal de la compra.” (Moliné, 2000: 189).

Moliné y García Uceda señalan la preeminencia de la USP, el primero desde un punto de vista temporal, indicando cómo la USP se ve reemplazada por la *Copy Strategy* al no evolucionar ni abrirse a nuevos criterios (Moliné, 1996a: 108), mientras que García Uceda señala que la *Copy Strategy* está basada en la USP, que obligaba a trabajar a fondo la plataforma de comunicación para elegir un único argumento, el mejor (García Uceda, 2001: 195). Jorge David Fernández (2015) adopta una visión más conciliadora, apuntando que bien se puede hablar de una retroalimentación:

“Un contexto muy específico, rico y dinámico, en el que no faltan novedosas ideas publicitarias (el éxito de los *Reason Why* de Hopkins, por ejemplo), psicológicas (los modelos tipo AIDA), económicas (los nuevos aires de libre mercado que empiezan a fraguar el capitalismo) y por supuesto sociales (la famosa concepción del “hombre económico”)... influye indeliblemente en ambos y por tanto hace realmente complicado decantarnos por quien empieza antes.” (Fernández, 2015: 56).

En todo caso USP y la *Copy Strategy* colaboran en la construcción de marca, situando al producto se manifiesta como protagonista y buscando un beneficio concreto como motor de compra. La USP, a pesar de la crítica perenne de no considerar el componente afectivo de la comunicación, es - en palabras de Eguizábal- “uno de los hallazgos que más han influido en las últimas décadas” (Eguizábal, 2007: 48), mientras que Moliné afirma que forma “parte del paquete de conocimientos básicos de la publicidad” (Moliné, 2000; 193).

Gran parte del artefacto publicitario sobre cómo elaborar una comunicación de éxito viene marcado por estas primeras décadas que dejan un legado de incontestable influencia. Conceptos como propuesta, mensaje, *reason why*, única propuesta de venta por un lado y en otra nivel impacto, recall, recuerdo del mensaje, atención como indicadores a seguir para anticipar el éxito de la publicidad, forjan un constructo que se va a mantener incólume durante las siguientes décadas, estableciendo la persuasión racional como el único camino para conseguir la eficacia publicitaria.

2.1.8

La investigación emocional: Richter y Martineau.

A partir de los años 50, profesionales del campo de la psicología y sociología que habían huido del horror nazi, empiezan a ganar renombre y dan entrada a variables que hasta entonces no se habían atendido. Dichter, seguidor de Freud, postulaba al igual que éste cómo las auténticas motivaciones que dirimen muchos de los actos de los consumidores son inconscientes, de forma que se atribuyen justificaciones que no son las que realmente subyacen como búsqueda de seguridad, status. Este enfoque dista radicalmente del enfoque racional de Hopkins, ya que Dichter da entrada a emociones y tensiones de las que el consumidor no es consciente. Su adopción de la teoría de la Gestalt (el todo es superior a la suma de las partes como principio nuclear), le permite además analizar de una forma más holística el hecho publicitario. A través del Instituto de Investigación Motivacional se realizan más de 2.500 estudios encaminados a esclarecer los motivos que se esconden detrás de los comportamientos de las personas, para desde ese conocimiento desarrollar estrategias apropiadas para conseguir los objetivos marcados.

Martineau en su obra seminal *Motivation in Advertising*, afirma que la publicidad tal y como se desarrolla en ese momento aplica layouts e ilustraciones, aprovecha el color y música incluso coreografía y drama. De hecho, utiliza el lenguaje de una forma mucho más expresiva de lo que presenta el lenguaje racional. La publicidad según Martineau, se apoya enormemente en procesos psicológicos como la sugestión, la identificación, la fantasía, por lo que aporta mucho más que un argumento de compra para el consumidor. Cuando se refiere a la persuasión, su condena al enfoque racionalista es absoluta:

“Una tremenda medida de la incompreensión reinante acerca de la misma naturaleza de la publicidad emana probablemente de la clásica definición de la publicidad, según la cual ésta no es más que un argumento de venta sobre el papel. Esto implica la existencia de una identidad de método entre la venta directa y el proceso de persuasión mediante la publicidad, que ambos supongan el hundimiento de las defensas del consumidor mediante argumentos lógicos... Esta falsa concepción olvida desde luego por completo, la clave principal de la persuasión es decir, el sentimiento.” (Martineau, 1957: 207).

El autor francés aporta una visión mucho más integral. Martineau subraya como emoción e inconsciente pesan mucho más que la razón y la lógica y anticipa la necesidad de diferenciación a través de significados emocionales que se incorporen a la marca. Martineau advierte así sobre las limitaciones de los clásicos *copy strategy* y beneficios de la época.

“Otros fabricantes pueden igualar los ingredientes, o las características técnicas, o las oportunidades. Sin embargo, nunca podrán igualar las asociaciones psicológicas no racionalistas en la imagen del producto, la aureola de actitudes subjetivas.” (Martineau, 1957: 328-329).

La investigación motivacional presenta un giro de 180 grados ya que pasa de enfocarse en el producto a centrarse en el consumidor, teniendo en consideración y midiendo sus motivaciones y actitudes.

“La investigación motivacional aplica las ciencias de la conducta, en especial la psicología, la sociología, y la psicometría. A diferencia de otros métodos que explican lo que ocurre en el mercado, la investigación motivacional explica las razones de la conducta del consumidor analizando y midiendo motivaciones, actitudes, hábitos, percepciones etc., ya que cualquiera puede ser determinante en la adquisición o rechazo de un producto.” (Soler, 1991: 10).

Como apunta Fernández:

“Martineau defiende la creación de una imagen de producto rica y positiva, o una imagen institucional con numerosos atractivos. Martineau apoya la idea de que el producto posea muchos otros atributos además de sus significaciones puramente utilitarias si quiere gozar de una diferenciación real entre la competencia del mercado” (Fernández, 2014: 77).

Afirmaciones como:

“Otros fabricantes pueden igualar los ingredientes, o las características técnicas, o las oportunidades. Sin embargo nunca podrían igualar las asociaciones psicológicas no racionalistas en la imagen del producto, la aureola de actitudes subjetivas.” (Martineau, 1957: 328-329).

o:

“La publicidad moderna no es simplemente una enumeración de ventajas, una fría lista de hechos. Esta muy lejos de apoyarse simplemente en una conjunción de lógica y palabras. Es más bien una combinación de numerosas formas de comunicación humana, incluido el lenguaje.” (Martineau 1957: 38).

ponen de manifiesto la contemporaneidad del pensamiento de Martineau, en un momento en que la atención se centra más que nunca en el beneficio de producto. Martineau apoya la idea de que el producto tenga muchos otros atributos además de sus significados puramente utilitarios si quiere diferenciarse de la competencia. Su argumento es que cualquier fabricante puede igualar en materiales pero es difícil igualar las asociaciones psicológicas a la imagen del producto. De hecho es uno de los introductores - sin llegar a verbalizarlo así del concepto “imagen de marca”.

Cuando Marcos de Quinto, Vicepresidente mundial de Coca-Cola, habla de la necesidad de enriquecer la marca dotándole de significados emocionales, alertando sobre los problemas y peligros subyacentes a enfoques más racionalistas basados en beneficios de producto, parece hacerse eco del pensamiento de Martineau:

“Todas aquellas compañías que escogieron ir por la senda de lo racional han tomado un callejón sin salida donde al final les espera la marca de distribución. Porque de la misma forma que educan al consumidor dándole una razón por la que comprar también le están indicando el camino de salida. Y cuando otra marca lave igual de blanco o similar pero por menos,

les abandonará. Las razones son rebatibles en tanto se mueven en el terreno de lo objetivo, fomentan la comparabilidad y lo más importante de todo son duplicables. Las emociones no lo son.”⁷⁵ (De Quinto, 2008).

La aproximación de Martineau será eclipsada por un lado por las agencias alineadas con la revolución creativa que reaccionan ante el peso que está tomando la investigación en la publicidad, y por otro por enfoques más racionalistas que se decantan por todo aquello que pueda ser más fácilmente cuantificable: métricas orientadas a la medición de la decodificación del mensaje y los cambios de actitudes; esto es, elementos objetivos y verbales.

Existe un tercer factor que contribuye a que el pensamiento de Martineau sea orillado. En el mismo año en que aparece obra de Martineau se publica con gran éxito *The Hidden Persuaders* de Vance Packard, un periodista interesado en utilizar la publicidad no tanto como objeto de estudio sino como medio para conseguir notoriedad y que lo consigue sobradamente con esta obra (Feldwick, 2015) *The Hidden Persuaders* critica las artes y técnicas con las que los publicitarios influyen supuestamente forma oculta y subrepticia sobre los consumidores, manipulando sus comportamientos sin que éstos sean conscientes. Estos postulados generaron una gran polémica en la época, situándose Madison Avenue en contra de los postulados de Packard. El propio Reeves declara: No hay persuasores ocultos. La Publicidad opera abiertamente, a plena luz del día. Sin embargo, como señala Feldwick:

“En el corazón del ataque de Packard hay una sombra de verdad que a menudo incomodaba a los publicitarios – el hecho de que efectivamente la publicidad influye en el comportamiento de las personas de formas que escapan de la argumentación racional.” (Feldwick, 2015: 83).

El mismo Feldwick apunta que el título de la obra de Reeves *Reality in Advertising* es posiblemente una reacción a *Motivation in Advertising* de Martineau. Frente a la importancia de la emoción y de la comunicación no verbal que reseña el francés, la realidad.

Dejar de lado los procesos inconscientes provoca de una manera natural que los enfoques sobre el funcionamiento de la publicidad se centre en

⁷⁵ Dentro de la ponencia El anunciante en 2020, correspondiente a los Cursos de Verano de la Universidad Complutense, en El Escorial. Enlace comprobado el 1 de setiembre de 2016 <https://www.youtube.com/watch?v=Y6DdY-xE3d0>

elementos medibles, lo que conduce a modelos de persuasión basados en hechos cuantificables. Este proceso genera una reacción en aquellos que consideran que la publicidad no es una ciencia sino un arte. De un lado, los que priman la medida, la predictibilidad y el control; por el otro los que consideran que el cómo es más importante que el qué.

2.1.9

Bernbach y la revolución creativa

Bernbach es la gran figura que lidera desde Dane Doyle & Bernbach, DDB, la revolución creativa que sacudirá la publicidad en los años 60. Bernbach tiene muy claro cuál es el fin último de la publicidad: la venta. El quid es cómo generar esa venta.

Así, la *Unique selling proposal* de Reeves no es contestada pero sí matizada, al desplazarse el foco no a lo qué se dice sino al cómo se dice. Para Bernbach, “una cosa es tener una propuesta de venta y otra muy distinta venderla.”⁷⁶ Bernbach se revuelve contra los que pretenden ver la publicidad como una ciencia, y buscan reglas con las que acomodarse, para fijarse más en el consumidor. Porque otra de las contribuciones subyacentes del enfoque racionalista es la existencia de unas reglas que garantizan el éxito de la comunicación, generando ventas.

“Lo que el artista rompe son las reglas; lo memorable nunca emerge de una fórmula” (Levenson, 1987:213)

Como afirma el propio Bernbach la venta sigue siendo el objetivo pero es creatividad lo que reclama para conseguir resultados. Para él, la magia está en el producto pero hay que presentarla de una forma nueva y fresca, pensando desde el consumidor. La persuasión no es una ciencia, es un arte, y por tanto no puede ser sometida a la lógica. (Levenson, B., 1987).

La gráfica realizada para Volkswagen Beetle, considerada como la campaña más importante del siglo XX por la revista Advertising Age, refleja la filosofía de Bernbach: su humor, su forma de provocar y ganar notoriedad a través de ir en contra del pensamiento establecido (*Think small* en un momento donde el lema vital es *Think Big*).

Bernbach sigue confiando en la necesidad del

mensaje como plataforma pero lo que prima es la forma: “no es lo que dices lo que despierta el interés de la gente. Es la manera cómo lo dices.” (Levenson, 1987). Las emociones, esas emociones que llevan miles de años sin cambiar, son, según Bernbach, el recurso al que apelar. De una forma visionaria, no sólo reivindica el poder de la emoción como elemento persuasivo sino que le da primacía en la toma de la decisión:

“Un *insight* de la naturaleza humana, qué fuerzas dirigen a un hombre, qué instintos dominan sus actos, aunque a menudo el lenguaje camufla lo que realmente le motiva.” (Levenson, 1987:172)

Bernbach resulta visionario en esta última frase en la que el lenguaje ya no es el único medio esencial sino que puede incluso entorpecer la efectividad, la gran persuasión, “the warm, human persuasion”, abriéndose así una brecha en el enfoque informativo.

Bernbach basa su trabajo en principios como “respeto a la audiencia, ser original, hablar a la gente con su propio lenguaje y confianza en tu propio criterio”. Para él, la investigación sea tradicional o motivacional no tiene cabida. Sin la autoridad de la investigación para guiar la decisión, los líderes de la agencia se afirman en su propia autoridad como expertos.

Jim Crimmins, Director general estratégico de DDB Chicago, ha señalado cómo el quid del éxito de campañas sumamente exitosas no se encuentra en lo que se dice sino en lo que está implícito. Crimmins alerta sobre cómo las marcas saturan de información a las audiencias y las tratan de forma condescendiente. El éxito de campañas como *Whassup?* de Budweiser, *Think Different* de Apple or *Got milk?* se explica porque no ofrecen a la audiencia un mensaje estructurado verbalmente de forma directa. Paradójicamente, su poder de persuasión se encuentra en lo que no se dice, en lo que se deja fuera:

“Lo que se deja fuera, no sólo establece una buena comunicación sino que invita a la participación. Cuando le decimos algo a la audiencia, la fuente se hace sospechosa automáticamente. Pero si se lo dicen ellos, la fuente está libre de toda duda. Si declaramos explícitamente que nuestra marca es divertida, estilosa, liberadora, amistosa, cálida o digna de confianza, estamos en riesgo de comunicar precisamente lo contrario. No debemos decir que

⁷⁶ Levenson B. (1987). *Bill Bernbach's book. A history of the advertising that changed the history of advertising*. Villards Books: Nueva York p. 71

FIGURA 29. la gráfica fundacional de las campañas de Volkswagen realizadas por DDB.⁷⁷“Puedes decir lo correcto de un producto y nadie te escuchará. Lo tienes que decir de una manera que la gente lo sienta dentro porque si no lo siente, no conseguirás nada.... Si tu publicidad pasa desapercibida, todo lo demás es académico.” **FUENTE:** Levenson, 1987:172

somos cool. Tenemos que ser cool. Tenemos que demostrar esa deseada calidad de la marca de una forma contundente y memorable.”

Ahora viene lo difícil. Lo que dejamos fuera pone muchísima presión a lo que sí decimos. La audiencia participará con interés si lo que hay les provoca, estimula, y conecta con ellos” (Crimmins,

Crimmins no renuncia al mensaje, y sigue siendo deudor de la necesidad de facilitar información, pero subraya la importancia de convertir el mensaje en experiencia, en tangibilidad. Si la marca debe hablar de camaradería, que se haga de una forma expresiva como en la campaña de *Whassup?* de Budweiser.

Según el pensamiento de Bernbach no se trata de lo que decimos; Se trata de lo que la audiencia extrae. La aportación de Crimmins resulta interesante porque recuerda la necesidad de establecer un diálogo con el espectador, de invitarle a que participe. Campañas que no son un círculo cerrado sino que dejan espacio a que la audiencia la interprete libremente. Un ejemplo de ello sería el spot *Amnesia* de Volkswagen Golf⁷⁸, realizado por DDB España. En el spot, el protagonista, que ni siquiera es capaz de reconocer a su esposa, abandona el hospital después de que el médico tranquilice a la mujer diciéndoles que irá recordando con el tiempo. Pero nuestro hombre no recuerda nada. Ni su casa, ni su cuarto. Hasta que por fin, mira por la ventana y ve un Golf GTI. Entonces se le ilumina la cara y dice: “Me acuerdo, ése es mi coche”. Su mujer le mira con cara de circunstancias y con una mirada ambigua le responde que no. Un final abierto que permite varias interpretaciones:

- × El amnésico ha recordado por fin algo que es de gran valor para él.
- × El coche no es suyo pero lo identifica como suyo por ser un objeto de deseo.
- × Efectivamente es su coche, pero su mujer no quiere reconocerlo para quedarse con él.

Este tipo de planteamientos narrativos generan una mayor implicación de la audiencia ya que invitan a una participación activa. La mente no puede dejar de lado un puzzle en el que falta una pieza. Como diría Bernbach, “*telling isn’t selling*”: contar no es venderlo.

Bernbach no llegó a publicar nunca un libro. Muchas de sus reflexiones han llegado a través de

⁷⁷ Ad Age eligió esta campaña como la más importante del siglo XX. Texto de la gráfica: **Piensa en pequeño.** Nuestro pequeño coche no es que sea una novedad, precisamente. Ya no hay un par de docenas de estudiantes que tratan de apretujarse en su interior. El tipo de la gasolinera ya no pregunta dónde está el tapón de la gasolina. Nadie se queda mirando su forma. De hecho, algunas de las personas que conducen nuestro cacharrete ni siquiera piensan que consumir 8 l. cada 100 kms. sea nada del otro mundo. O gastar cinco pintas de aceite en vez de cinco cuartos. O no necesitar anticongelante. O que un juego de ruedas aguante 40,000 millas. es porque una vez que te has acostumbrado a nuestros ahorros, no vuelves a pensar en ellos nunca más. Excepto cuando consigues aparcar en cualquier pequeño hueco. O renuevas tu pequeño seguro. O pagas una pequeña factura de reparación. O cambias tu viejo VW por uno nuevo. Piénsatelo.

⁷⁸ Ver spot de Golf en el enlace comprobado 28 de febrero, 2017 <http://www.youtube.com/watch?v=Ms8fcDPd1nY>

artículos y de citas recogidas por sus colegas.

2.1.10

Ogilvy, el gran teórico publicitario creativo

David Ogilvy, la otra gran figura creativa de la época publicó en cambio dos grandes best-sellers: *Confesiones de un publicitario* (1963) y *Ogilvy on Advertising* (1983), de enorme influencia en el sector. Ogilvy, discípulo de Reeves, con el que guarda una relación conflictiva en la que se mezclan desde celos profesionales debido a su competencia hasta familiares (son cuñados) reconoce la preeminencia de Reeves:

“Lo que dijo Rosser iba a cambiar mi vida. Me enseñó que el objetivo de la publicidad es vender el producto. Y me enseñó como vender.- Por ahí les dirán que Rosser y yo éramos rivales, incluso enemigos. Yo era su discípulo. Bendito seas, querido Rosser. Tú me enseñaste el negocio” (Roman, 2010: 80).

Pero Ogilvy no va a seguir los preceptos de la USP sino que va a desarrollar su propio modelo, la Imagen de Marca (*Brand Image*). Y al igual que Bernbach aboga por la intuición frente al exceso de investigación que constriñe la creatividad. Como apunta Fernández:

“La principal crítica que se le achaca a la USP y por extensión a todos los mecanismos estratégicos racionalistas publicitarios es que, influidos indudablemente por el product branding- olvidan de forma sistemática todo componente afectivo en su formulación. La USP confía ciegamente en el consumidor racional, en las políticas del marketing operativo y en el poder de la empresa para dirigir sus pasos y lanzamientos, todo ello sin tener para nada en cuenta al consumidor. La utilización de beneficios emocionales puede enriquecer la vinculación y saleability del producto”.

Fernández ha llamado la atención sobre la influencia de la psicología motivacional en el publicitario británico, reseñando cómo el mecanismo publicitario de la *Brand image* responde a la investigación motivacional y la semiótica, dando el crédito original a Martineau, si bien subraya cómo Ogilvy la explota comercialmente como mecanismo publicitario. En este sentido, Rom y Sabaté son concluyentes:

“La idea de atribuir a la marca un valor equiparable o superior al del producto en la comunicación publi-

citaria se suele atribuir a David Ogilvy, pero en sus obras no se desarrolla a fondo esta filosofía publicitaria. Teniendo en cuenta que la imagen de marca es una tendencia publicitaria que comienza a circular seriamente entre las agencias de publicidad a finales de los sesenta y principios de los setenta, resulta extraño que no aprovecharse sus obras para dejarla establecida y teorizada. Aún así, la agencia Ogilvy & Mather fue una de las que destacó en su aplicación” (Rom y Sabaté, 2007: 147).

Ogilvy trabaja sobre conceptos como coherencia, uno de los atributos sobre los que más énfasis se ha hecho en *branding*, con una visión que supera el plano producto y sus beneficios concretos (donde manda el beneficio a comunicar y no la marca de marca), postulando una atención a largo plazo de la comunicación para que la marca así sea reconocible, con una imagen –imagen de marca, personalidad de marca- reconocible en el tiempo.

Como dice Eguizábal:

“Ogilvy parte de algo ya existente, la marca, pero que no había sido suficientemente explotado. La creación de marcas señala el inicio de la publicidad y fija el objetivo de la misma no en vender más sino en ganar más. (...) Ogilvy lo que hizo fue crearles una personalidad. La USP insistía en las propiedades físicas del producto, la “imagen de marca” les proporcionaba rasgos psicológicos.” (Eguizábal, 2007: 50-51).

El publicitario británico marca por tanto el principio de un nuevo capítulo en la publicidad: de producto a marca y de USP a comunicación donde la emoción provee de contenidos intangibles a la marca para conseguir diferenciación y aprecio por sus consumidores. La misión del publicitario es generar significados y asociaciones que enriquezcan la percepción de marca:

“Una de las primeras cuestiones que un fabricante y sus publicitarios necesitan explorar es la constelación particular de objetivos y actitudes mas que en consonancia con su producto con la situación de marca. La marca representa más que la etiqueta empleada para diferenciar, unos de otros, a los fabricantes de un producto. Es un símbolo complejo que representa una diversidad de ideas y atributos. Sugiere a los consumidores muchas cosas, no solo por su fonética sino también lo que es mas importante por las asociaciones de ideas que suscita y se apropia como objetivo del dominio publico durante cierto tiempo.” (Gardner y Levy 2009: 117- 118)

De igual manera, Ogilvy es muy consciente de que todo ese universo de elementos que se aparejan a la

marca no pueden tener una aceptación universal:

“La mayoría de fabricantes son reacios a aceptar cualquier limitación de la imagen de la marca. Quieren que sea apta para todo el mundo. Necesitan que sea , a la vez, una marca macho y una marca hembra. Una marca de alto copete y una marca plebeya. Acaban finalmente, con una marca sin ninguna personalidad, algo neutro y diluido.”

Ya no se trata de llegar a todo el mundo, se trata de llegar al público objetivo que mejor encaja con la personalidad de la marca, lo que conlleva descartar otros segmentos. Puede decirse que la publicidad alcanza su mayoría de edad, ese momento en que entiende que la comunicación debe encontrar su público, y que no puede satisfacerse a todo el mundo. Igualmente, pasar de consideraciones a corto plazo a una gestión de la marca a largo plazo donde nuevo la consistencia es el baluarte para conseguir reconocimiento e identificación. No solo eso, la gestión de intangibles a largo plazo es la llave para conseguir mayores beneficios. Los fabricantes que dediquen su publicidad a construir la imagen más favorable y la personalidad mas claramente definida para su marca son aquellas que conseguían la mayor cuota de mercado con el índice de beneficios más alto.

Como afirma Feldwick, las teorías acerca de cómo funciona la publicidad nunca son inocentes, ya que están ligadas a las luchas de poder y buscan legitimar posiciones tanto dentro de la agencia como en las relaciones cliente-agencia. Teorías basadas en la intuición favorecerán al departamento creativo, aquellas que den primacía al insight psicológico beneficiaran al departamento de planificación estratégica mientras que todo lo que tenga que ver con el *recall* favorecerá la posición del cliente. El cliente busca, necesita, justificar sus decisiones por lo que todo aquello que asegure una medición concreta será bienvenido, decantándose así por el mundo verbal y lógico (Feldwick, 2015).

2.1.11

Objeciones frente al modelo informativo: King y Pollit

A finales de los 60, Stephen King planteó serias objeciones al modelo informativo , considerándolo una adaptación muy sesgada de planteamientos científicos a una disciplina que no encajaba bien con esa lógica racional. King, Director de Investigación de JWT Londres era sumamente crítico con el aprovechamiento y sobre todo utilidad de los datos,

muchos considerados irrelevantes. De la misma opinión era Stanley Pollit fundador en 1968 de Boase Massimi Pollit (BMP). y junto a King, pioneros de la planificación estratégica. Ambos eran sumamente escépticos acerca de cómo y hasta donde podía llegar la persuasión. Dos ideas fundamentales sostienen esta posición: la convicción de que el consumidor no separa en el mensaje el contenido verbal y el estilo sino que responde a la totalidad del estímulo, y la presunción de que la persuasión es compleja y la acción de la publicidad es reforzar las actitudes favorables. King, deudor de James Webb Young, subraya cómo la publicidad puede funcionar de diferentes maneras, no sólo en ventas, lo que introduce un tercer punto interesante: la lógica detrás de la publicidad no se reduce únicamente a la venta.

Ante la vigencia del planteamiento informativo, son muchos los que comparten el pensamiento de King (Sutherland, Rory, 2007), señalando cómo no hay lugar en el proceso creativo para el proceso deductivo. No es posible encontrar la verdad en el análisis de la generación de la idea creativa y , ya que se trata de algo caótico, complicado, que sólo se puede explicar después de que haya surgido, pero que no hay forma de secuenciar. No es un proceso que podamos replicar y al que podamos liberar de incertidumbre. Ni siquiera la investigación sirve para garantizar el proceso:

“La investigación ya no constituye una ventaja competitiva. Todavía es importante, pero se ha convertido en un factor de higiene más que una fuente de ventaja competitiva. La mayoría de (los modelos de) investigación trabajan sobre convenciones. La comprensión de estas convenciones es una parte esencial del proceso pero raramente facilita soluciones.”(McDonald, 2007: 46)

El mismo proceso de marketing necesita de la disrupción. No son las grandes empresas las que crean las innovaciones más importantes de la categoría, sino los challengers, diseñadores e ingenieros visionarios (Kearon, 2010). La innovación rara vez sale de los departamento de marketing. Como apunta Henry Poincaré por lógica probamos, pero descubrimos por intuición.

2.1.12

Crítica a los modelos de jerarquía de efectos: Krugmann y Ehrenburg

Los estudios clásicos sobre la persuasión serán

puestos en evidencia por dos aportaciones. La primera por Herbert Krugman quien en su artículo de 1965 “El impacto de la publicidad televisiva: Aprendizaje sin implicación” rompió con la premisa de que la persuasión exige complejas operaciones mentales en los receptores (León, 1996).

Krugman establece los siguientes puntos:

1. La teoría de los efectos limitados descansa en la premisa de la alta implicación audiencia-mensaje.
2. Tal premisa no es de aplicación a la gran mayoría de los mensajes publicitarios caracterizados por su gran trivialidad y la ausencia de pensamiento consistente hacia ellos por parte de la audiencia.
3. La persuasión entendida como cambio o superación de actitudes previas de la audiencia no es de aplicación en publicidad comercial, cuyos efectos persuasivos se explican mejor mediante la noción de relevancia psicológica inducida y de familiaridad vía exposición repetitiva (León, 1993; Heath, 2008).

Al igual que Krugman, Andrew Ehrenburg considera que la publicidad puede conseguir resultados sin necesidad de cambiar actitudes.

Ehrenberg realizó diferentes estudios a lo largo de los años 50 para identificar patrones de comportamiento de los compradores en diferentes mercados y categorías, llegando a una primera conclusión: la captación de nuevos clientes es mucho más importante que el incremento de la frecuencia de compra. En su experiencia, existen muy pocas categorías con compradores 100% leales y la mayoría de los consumidores compran más de una marca. La penetración de la marca es la métrica más importante ya que lo que siempre detectaba es que la cuota de mercado venía dada por el número de consumidores. No detectó ninguna marca nicho que por alta frecuencia de compra de sus consumidores consiguiera una dimensión grande. Para Ehrenberg, este hecho tiene profundas inferencias en cómo funciona la publicidad. Los datos que se extraían de los diferentes panel mostraban que normalmente los consumidores contaban con un repertorio de marcas con una baja lealtad en la compra. A partir de ahí, desarrolló la idea de que la función de la publicidad era reforzar los patrones de compra existentes, desarrollando un modelo llamado *ATR – Awareness-Trial- Reinforcement* (Notoriedad-Prueba-Refuerzo).

La persuasión no viene entonces ya por la información sino por la afinidad. Y realmente no es tal persuasión sino que funciona como un acelerador de recuerdo, porque las ideas son estables en el tiempo y muy resistentes a la persuasión. Es el llamado Modelo de Refuerzo de Ehrenberg, o *The weak theory* de la publicidad, basado en generar *Salience*. *Salience* es frecuentemente traducido como notoriedad o *top of mind* pero hay que matizar que se trata de una notoriedad asociada al hecho de compra, cuando se evoca la marca en situaciones de selección que son personalmente relevantes. Ehrenberg renuncia a la idea de persuadir y cambiar opiniones y actitudes, para proponer que la función de la publicidad es reforzar los hábitos de compra que ya se producen. Un enfoque defensivo y que limita el poder de la publicidad otorgado por Hopkins. Dos modelos con visiones muy distintas. El modelo de Hopkins, también conocido como modelo fuerte contempla la publicidad como una fuerza dinámica que puede generar crecimiento de ventas y de la categoría. En este modelo, el consumidor aparece como más manipulable. En cambio en el modelo débil de refuerzo, el papel de la publicidad es defensivo, y su función es reforzar actitudes.

Como señala Heath en el mismo artículo, Ehrenberg identifica como experto en paneles de consumo cuatro debilidades del modelo de jerarquía de efectos:

1. La falta de evidencia empírica de incrementos de ventas generados por la publicidad.
2. La persistencia de marcas pequeñas y medianas frente a las ingentes inversiones en publicidad de las marcas líderes.
3. El hecho de que la marcas normalmente sobreviven cuando se corta la inversión en publicidad.
4. La catastrófica tasa de fracaso en el lanzamiento de nuevos productos.

Estos dos modelos serán los polos sobre los que básicamente se estructurarán las diferentes teorías sobre los efectos de la publicidad. Así en la actualidad, Jennifer Taylor se alinea con el pensamiento de Ehrenberg y pone en cuestión la atención que se está dando al *engagement*. Si la publicidad funciona simplemente recordándole al consumidor la marca, dándole familiaridad, seguridad y una garantía de suficiente calidad, no cabe mucho más que traerle la marca a la mente, siendo el *engagement* un elemento de persuasión no relevante.

2.1.13**Comunicación y metacomunicación: Watzlawick**

En la misma época que Ehrenberg, Paul Watzlawick, un psicólogo austriaco de la Escuela de Palo Alto, en California, avanza sobre teorías de la comunicación en su obra *Pragmatics of Human Communication* (1967), en las que desarrolla cinco axiomas, de los cuales 3 son aplicables a comunicación publicitaria:

1. Es imposible no comunicar. Incluso el hecho de no enviar ningún mensaje verbal puede llevar a la conclusión de que no se está comunicando. Puede haber intención de no comunicar, pero eso no significa que no se esté comunicando: el lenguaje corporal, los silencios, el contexto... todo es comunicación. Esta reflexión es muy importante desde una visión publicitaria ya que permite desviar la atención de la primacía del lenguaje verbal para atender otras dimensiones. Un ejemplo práctico de esta visión es el caso de la “no comunicación” de Zara; pese a que no hace publicidad, está permanentemente comunicando a partir de sus productos, sus puntos de venta, de su ubicación, de sus empleados. Es otra forma de considerar la comunicación.
2. La comunicación es un constante intercambio. De nuevo, la importancia de ver el hecho comunicativo no de una forma aislada y descontextualizada sino desde una perspectiva más amplia. La comunicación tiene un pasado que marca el significado. Los mensajes no se emiten en un vacío de contexto; hay una historia detrás.
3. La comunicación no es sólo contenido sino también relación. Watzlawick identifica dos niveles diferentes de comunicación:

× **Nivel de contenido, comunicación.** Es donde tiene lugar la persuasión racional fácilmente analizable pero es la que más rápidamente se desvanece de la memoria. La comunicación como información racional es digital, analizable, clara, reconocible y no ambigua.

× **Nivel de relación, metacomunicación.** Es más sutil y encubierta pero permanece durante más tiempo y es la más efectiva

para el cambio de actitudes. Es el mensaje. Mientras que la metacomunicación es analógica, sutil, encubierta, difícil de clasificar e incluso identificar; es la creatividad.

Watzlawick llama la atención sobre el hecho de que el 80% de la información que procesamos es no verbal. Sólo el 5% de toda nuestra actividad mental es consciente. Así, estos dos niveles no están compitiendo en igualdad de condiciones. Según Watzlawick se está más habituado por automatismos a no conceder tanta importancia a ese mensaje que tanta importancia recibe desde el modelo de información..

Uno de los hallazgos más importantes de Watzlawick es que el contenido digital, el mensaje, se diluye con el tiempo mientras que el analógico, el emocional, permanece durante más tiempo, incluso si ha sido procesado subcientemente y sin una atención activa. En ese sentido, D Sousa ha encontrado indicios de que se pueden conseguir significativos crecimientos en notoriedad de marca y en elección de marca con un procesamiento de baja atención (*Low Attention Processing*). La publicidad que opera emocionalmente puede ser procesada sin la atención activa y puede generar una influencia significativa en la elección de la marca, muchas veces sin que el consumidor sea consciente de ello.

El psicólogo Bornstein descubrió que el afecto es mucho más poderoso cuando es procesado de forma subcientemente, significando que el procesamiento de elementos afectivos debilita su poder, porque permite una evaluación racional con la que se puede contraargumentar o contrapesarlo. Esto implica paradójicamente que cuanto menos atención se preste a los elementos afectivos en publicidad mejor será el resultado.

Pese a las aportaciones de Watzlawick era necesario realizar un examen más preciso y amplio de los procesos que mediatizan las relaciones entre los individuos y los mensajes persuasivos. Estos procesos, habían sido objeto de estudio de la psicología cognitiva desde los años 50. Estudios que tenían como objetivo analizar la mente desde el punto de vista del proceso de la información teniendo en cuenta que información son desde su punto de vista todos los estímulos que ayuden a crear significados y guiar actuaciones. Pero fue a finales de los años 70 cuando este estudio se sistematizó con la obra de Bettman (1979), quien al plantear su paradigma CIP (*Consumer Information Processing*) advertía que el consumidor está siendo

bombardeado con grandes cantidades de información potencialmente importante para decidir entre alternativas diferentes y que sus reacciones frente a este bombardeo, cómo la entiende y cómo la interpreta y combina con otra información puede ser decisivo en la elección final del producto. Por esta razón, según su punto de vista es crucial saber qué información se ofrece a los consumidores, en qué medida ofrecerla, cómo y qué resultados tiene sobre las decisiones la elección que se ha hecho.

Bettman señala diferentes objetivos como: atención, intensidad de procesamiento, retención y evocación memorística, evaluación de la información y su utilización de las aportaciones más significativos.

En este sentido, tanto desde los estudios CPI de Bettman, pasando por las posiciones de consenso entre las diferentes tendencias de estudio sobre el tema liderados por un lado por Carrera en 1982, por otro McGuire de 1972 a 1985 y finalmente Chesnut en 1980, reformulan y asientan cuatro puntos principales en el tema de los mensajes publicitarios, su memorización y sus consecuencias (León, 1993). De entre ellos cabe destacar el punto número dos que afirma que probablemente se graban más profunda y duraderamente los impactos emocionales correspondientes a una información que los detalles correspondientes a la información. Un concepto posteriormente reafirmado en parte por D'Souza (D'Souza & Ram, 1995) quien ha encontrado indicios de que la publicidad que opera emocionalmente puede ser procesada sin la atención activa y puede generar una influencia significativa en la elección de una marca sin que el consumidor sea consciente de ello. Los modelos de comunicación y los estudios psicológicos que acompañaban a los diferentes movimientos académicos y profesionales sobre el mensaje publicitario, entre los 60 y los 90, apuntaban a una necesidad de hacer que los mensajes fueran mejor captados y entendidos. Pero la pregunta continuaba siendo cómo debería ser el mensaje en sí mismo y hacia dónde debería evolucionar para ganarse la mente del consumidor: racional o emocional (León, 2001).

2.1.14

Análisis del hecho publicitario: la Semiótica

Para la semiótica, durante el mismo periodo de tiempo, la publicidad se perfilaba con la dicotomía denotación /connotación desde que en 1964 Roland Barthes publicara su artículo "Retórica de la imagen". Fue en los años 70 del siglo XX que Péninou, discípulo de Barthes, estableció los rasgos que caracterizarían a uno frente al otro (Rodríguez & Mora, 2002). De esta manera la definición de denotación se asociaría a la información, lo analítico, el objeto, el producto, la práctica, la mimesis, mientras que la connotación estaría marcada por la emoción, lo sintético, el signo, el valor, la empatía, lo mítico.

"Las publicidades oscilan siempre entre estos dos regímenes tipo, ya sea para privilegiar a uno de ellos, ya sea para privilegiar al otro, ya para intentar una conciliación entre ambos." (Péninou, 1976: 78-79)

De todos modos, asociar una "publicidad de la denotación" a la publicidad informativa (racional) y una "publicidad de la connotación" a una imagen de marca (sugestiva, evocativa) sería engañoso: no hay que olvidar que denotativo y connotativo son complementarios. Dependen el uno del otro. Sobre todo desde el punto de vista connotativo (emocional) que no puede producirse sin una base, un sustrato de significación denotativa y viceversa, pues en toda significación denotativa siempre hay una promesa connotativa que podría ser interpretada por el emisor para la confección del mensaje (Rodríguez & Mora 2002).

La semiótica, pues, transfiere a los diferentes tipos de mensaje una naturaleza más allá de su configuración *per se* para darles una configuración "por significado" (Rodríguez & Mora 2002). Pero la necesidad práctica de definir un tipo de lenguaje eficaz llevó al ámbito profesional a establecer una serie de teorías basadas en los estudios académicos y científicos que buscaban la eficacia y la eficiencia.

Una de las teorías del ámbito profesional que buscaron la conexión entre mensaje publicitario y mente del consumidor fue la teoría que el publicitario francés Jacques Séguéla estableció entre finales de los 70 y principios de los 80 del siglo XX. Jacques Séguéla, creía firmemente que el hombre vive de la dualidad: racionalidad y emocionalidad, "pan y sueños". -como le gustaba llamarlo al propio publi-

citario- y si eso era lo que había estado haciendo (según su óptica) el cine durante años y lo había convertido en una industria potente, millonaria e inagotable, la publicidad debía hacer lo mismo: la publicidad debía pensar a lo grande para posicionar lo que anunciaba. La publicidad debía imitar a Hollywood. De hecho el famoso creativo de Euro RSCG (la S es por Séguéla) plasmó esta teoría en su obra *Hollywood lava más blanco* (1991).

Una defensa a ultranza de la necesidad de la publicidad de asumir el papel de fábrica de sueños y emociones al estilo cinematográfico y a la vez un alegato a un nuevo estilo de comunicación. Un estilo basado en el “SOY” y no en el “TENGO”. En el equilibrio psíquico, en la autoconfianza, en la integración. En el saber que un producto aporta algo más allá de su realidad física y de sus beneficios tangibles.

El consumidor compra un producto para su uso pero en esa elección pesa una cierta «magia» de valor añadido (Séguéla, 1991).

Séguéla, fue uno de los múltiples y reconocidos publicitarios de finales de los 80 que impulsó la relevancia de la creatividad en cualquier manifestación de discurso publicitario a la vez que defendía esa creatividad como el camino para incidir en las emociones de los consumidores como única puerta al posicionamiento de las marcas en la mente de esos mismos consumidores. Es decir, como única puerta al éxito en el mercado (Farrán, 2014).

2.2

EL MODELO DE ATENCIÓN

2.2.1

Bases científicas para una forma distinta de analizar la publicidad: Damasio

La gran aportación en los 90 es la neurología-psicología de la emoción liderada por Antonio Damasio. A través de sus trabajos ha explorado los sistemas neuronales que permiten a los organismos la sensación de sí mismos y la producción consecuente de estados emocionales primigenios. Su conclusión es que toda la actividad psíquica está así referida a estos sistemas emocionales germinales y construida sobre ellos. El mundo de la cognición no es un sistema independiente y autónomo (éste sería

el clásico *error de Descartes*, al que apela Damasio, dando título a una de sus obras más importantes), sino una actividad psíquica integrada y construida evolutivamente desde la sensación-emoción.

“No todas las acciones ordenadas por un cerebro están producidas por deliberación. Por el contrario, se puede suponer razonablemente que la mayoría de las acciones de las que se dice que están dictadas por el cerebro y que se están ejecutando en este momento en todo el mundo no son en absoluto deliberadas. Son respuestas sencillas de las que un reflejo es un buen ejemplo: un estímulo transmitido por una neurona y que hace que otra neurona actúe.” (Damasio, 1994: 92)

La recepción biológica de información (afección, estímulo) y el desencadenamiento de respuesta (afección, respuesta) no están en la cognición sino que son respuestas emocionales. Estos procesos de coordinación cuerpo-cerebro son en gran parte automatismos mecánicos (totalmente inconscientes) derivados del mecanismo primitivo. Damasio se refiere a ellos en muchos lugares y trata de sintetizarlos en sus diversos aspectos. “Cerebro y cuerpo están indisolublemente integrados mediante circuitos bioquímicos y neuronales que se conectan mutuamente.” De hecho, todo lo que es percepción exterior asociado al sistema motor, siendo muchas las metáforas que reflejan este vínculo como apunta Zaltman (2004): “me da mil patadas,” “estoy hasta el cuello”, “no te adelantes a los acontecimientos”, “se palpa un gran nerviosismo”, “no veo lo que quieres decir”, enfatizan cómo vinculamos culturalmente a través de la lengua nuestros sentidos a fenómenos que no tienen ninguna relación; necesitamos explicar la realidad a través de nuestro cuerpo.

En el enfoque de Damasio aparecen involucrados cuatro factores:

1. Las imágenes son producidas por circuitos neuronales;
2. Las imágenes son sentidas, producen sensación o son sensación;
3. Estas sensaciones son sentidas por un sujeto que “siente que le pertenecen”.
4. Son manipuladas en un proceso –al parecer controlado por ese sujeto –que llamamos pensamiento en orden a la planificación de una acción de supervivencia en el medio.

La investigación de Damasio abre las puertas a

una nueva forma de considerar cómo las personas procesan la experiencia exterior, siendo sus conclusiones demoledoras para muchos de los supuestos sobre los que asientan los modelos informativos de publicidad, entre las que cabe destacar:

- × Manda la emoción, la razón queda relegada.
- × No pensamos palabras, pensamos imágenes.
- × La activación neuronal precede a zonas donde está el lenguaje verbal.

El cerebro no es un ordenador que almacena simplemente datos. Es un sistema creado para garantizar nuestra supervivencia y seguridad, que no duda en desafiar a la realidad si es necesario para preservar al individuo. En ese sentido, Stephen Rose, neurobiólogo y director del Brain and Behaviour Research Group de la Universidad Abierta de Reino Unido, declara:

“Nuestro cerebro nos engaña. Muchas más veces de lo que imaginamos. Nos engaña cuando recordamos y cuando pensamos en nosotros mismos. Cuando soñamos y cuando percibimos la realidad que nos rodea. Nuestro cerebro finge, adultera, falsifica. Pero tiene buenas razones para hacerlo. Para nuestro cerebro es más importante contarnos una historia consistente que contarnos una historia verdadera. Tiene muy claro que el mundo real es menos importante que el mundo que necesitamos. ¿Qué parte es real y cuál reinventada? Y la memoria, ¿qué papel juega? Los humanos, ¿somos producto de la memoria o de nuestra imaginación?”.⁷⁹

Las emociones y sentimientos se forman en el proto-yo mientras que los pensamientos se forman en el núcleo de la conciencia. Damasio demuestra que la actividad del proto yo siempre precede a la actividad consciente, lo que confirma que las emociones y los sentimientos se forman siempre de una manera precognitiva y sin que tenga lugar ningún procesamiento de información.

Así se dan paradojas, como las que apuntaba el psicólogo Bornstein (1992), por las que el contenido emocional funciona mejor si no se analiza en profundidad, si no es decodificado. Un ejemplo de ello serían las campañas de la cerveza Mixta⁸⁰. Campañas con un humor surrealista, sin ninguna referencia a producto que rompen con la categoría de cervezas,

categoría donde el disfrute social es canónico, donde , y que ha llegado a un público joven.

Hay publicidad que necesita apoyarse en datos, y funciona mejor si se presta un nivel elevado de atención. Pero la publicidad que pretende crear relaciones de marca necesita de altos contenidos emocionales, y será mas efectiva cuanto menos se procesen.

Janet Leighton, neurocientífica habla de dos modelos de persuasión.⁸¹ En el primer modelo, la publicidad genera actitudes que desencadenan un cambio de comportamiento. Leighton pone de manifiesto que hay pocas evidencias de que la publicidad pueda cambiar actitudes, ya que son relativamente estables en el tiempo y resistentes a la persuasión. (si la publicidad no es capaz de cambiar actitudes como el racismo, consumo de alcohol o drogas o fumar cómo puede ayudar a cambiar de marcas). Este planteamiento es un poco sesgado ya que el nivel de implicación no es el mismo, así como el arraigo de ciertas pautas de comportamiento resulta mucho más difícil de erradicar que el simple cambio de una a otra marca. Pero se podrían citar ejemplos como las campañas de línea dura para la prevención de accidentes de coches en Australia, de gran éxito por la caída de siniestralidad, que inspiraron campañas de la DGT en 1992-1993 que igualmente obtuvieron una drástica reducción de accidentes (descenso de un 33% entre 1990 y 1993 <http://www.dgt.es/Galerías/seguridad-vial/estadísticas-e-indicadores/publicaciones/principales-cifras-siniestralidad/Las-principales-cifras-2015.pdf>).

Siguiendo con el primer modelo, es el cambio de actitudes el que desencadena el cambio de comportamiento. De nuevo, Leighton insiste en que, desde un punto de vista psicológico, las actitudes sólo tienen una influencia relativa en futuros comportamientos. De hecho hay estudios que manifiestan que sólo el 10% de los cambios de comportamiento pueden atribuirse a una modificación de actitud. En cambio, es el propio comportamiento el que puede contribuir a una mayor exposición de información, generando una percepción selectiva. El comportamiento así puede provocar una deliberada búsqueda de información y así generar un cambio en la actitud.

Este modelo de persuasión prevalece por partir de supuestos como que todas nuestras acciones son

⁷⁹ Entrevista con Eduard Punset . Redes, 26 de octubre de 2004. Disponible en www.youtube.com/watch?v=Az5Y8w51r9Y

⁸⁰ Disponibles en <http://www.youtube.com/watch?v=hNjvJyHUGdc> y <http://www.youtube.com/watch?v=YYAz1INkCEg>

⁸¹ Leighton, Janet (2009) Ads must be memorable, not persuasive, to influence Choice. En Admap

FIGURA 30. Fotogramas de la campaña “Liberad al Pato Willix”, Oro en Premios Eficacia 2012.

siempre racionales cuando la psicología moderna ha subrayado que la toma de decisiones raramente es racional sino que casi siempre es inconsciente, espontánea como se podrá ver después en el apartado de economía del comportamiento.

El segundo modelo es el que partiendo de ese hecho busca generar *Salience*, la propensión a considerar la marca en situación de compra. Se trata por tanto de recordar la marca en el momento adecuado/correcto. Brand salience responde mejor al funcionamiento que tenemos del cerebro y a las asociaciones que en este se van formando de información vinculadas al nombre de la marca. Vínculos que se desarrollan y refuerzan a través de experiencias como la compra o el disfrute de la marca. Cuanto más extensa sea la red de recuerdos más probabilidades de que la marca aflore una situación de compra. El objetivo debe ser por tanto ampliar al máximo el alcance de esta red de asociaciones.

Respecto a este segundo modelo, es evidente que una marca publicitada genera una propensión a que esa marca acuda antes a la mente. Más exposiciones, más probabilidades de recordarlo. ¿Salience desencadena realmente comportamientos? Los consumidores raramente tienen en cuenta todas las marcas, por lo que es evidente que existe un factor de familiaridad y popularidad. Ciertas categorías como seguros y bancos pueden ser más sensibles a este hecho.

2.2.2

Las *Lovemarks* de Kevin Roberts

En 2005, el CEO mundial de Saatchi&Saatchi publica *Lovemarks*, nombre que se establece en el mercado como descriptor de marcas apreciadas por el público y sus consumidores, creando relaciones de afecto que van más allá de lo transaccional. El término es afortunado y será utilizado por agencias como Sra Rushmore (agencia creativa más eficaz según el ranking de Scopen⁸²), que definen sus clientes Coca-Cola e ING como *Lovemarks*. Frente a unas marcas cada vez menos diferenciadas y un consumidor más exigente y crítico en términos de comunicación (el prosumer que ya está familiarizado con el lenguaje del marketing y cada vez es menos accesible), se requiere una nueva aproximación. Mercados cada vez más evolucionados y maduros determinan un camino que va de la verdad del producto a la verdad del consumidor para desde ahí establecer un mundo propio.

¿Qué son las *Lovemarks*? Nacen como respuesta a la pérdida de la eficacia de la marca convencional. Según el autor:

“Las marcas se han desinflado... No pueden destacar en el mercado y les resulta muy difícil conectar con la gente”... el amor era la única forma de reequilibrar los aspectos emocionales y crear una nueva forma de relacionarse con sus consumidores, algo que las marcas están pidiendo a gritos.” (Roberts, 2005: 35; 57)

Roberts llama la atención sobre la nueva sensibilidad en contra de las marcas (que posteriormente Naomi Klein elevará en protesta con *No logo*⁸³),

⁸² Consultar en <http://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/02/Rankings-RdP-agencyScope-14.pdf>

⁸³ Klein, N. (1999) *No Logo*. Barcelona:Paidós.

realizando un diagnóstico en el que la falta de diferenciación entre marcas y de inspiración cara al consumidor:

“Cada vez son más los consumidores informados, que comprenden como funcionan las marcas y lo mas importante, saben que efectos se pretende que tenga en ellos....El nuevo consumidor esta mejor informado, es mas crítico, menos leal y mas difícil de entender. Cuantas mas marcas se inventan, menos percibimos las particularidades de cada una de ellas...Todo el mundo intenta superar a su competencia utilizando la misma receta.” (Roberts 2005: 35)

Frente a esta situación, Roberts propone dos ejes sobre los que se construye su modelo: respeto y amor. El respecto se basa en la actuación, en la reputación y en la confianza. De esos tres principios surge todo un código de conducta (Roberts, 2005: 60). Por lo que se refiere al amor, los tres atributos de las *Lovemarks* según el autor son:

- × **Misterio.** Grandes historias, que pueden tener que ver con pasado, presente y futuro, utilizando mitos e iconos, con el objetivo de inspirar.
- × **Sensualidad.** Parte de los sentidos (oído, vista, olfato, gusto y tacto).
- × **Intimidad.** Lograda por medio del compromiso, empatía y pasión.

El trabajo de Roberts tiene un gran impacto en el mercado, y *Lovemarks* como afortunada expresión, pone el foco en el componente afectivo de las marcas de una manera que atrae la atención no sólo de agencias sino de anunciantes. Fernández (2015), de hecho subraya el cariz comercial del modelo, criticando su falta de originalidad.

Todos estos nuevos planteamientos aún no han impactado suficientemente en cómo se desarrolla y aplica la investigación de mercados a nivel general, que siguen buscando identificación y recuerdo de mensajes, y donde se sigue aceptando el modelo jerárquico AIDA / (Atención-Interés-Deseo-Acción)

Así, la compañía internacional de investigación Millward Brown define los 4 factores que correlacionan mejor con la persuasión en los que se basa su *Link Persuasion Test*⁸⁴:

- × **Información de novedades**, teniendo en cuenta que novedades no es lo que decide el anunciante sino lo que aprecia así el consumidor. Salvedad

muy importante que no siempre se tiene en cuenta. Lo que es relevante para el consumidor puede ser poco significativo para el cliente potencial.

- × **Relevancia**, entendida no como engagement sino como planteamientos que lleven al consumidor a una postura que tendría que comprobar que esto es realmente así, despertando la curiosidad.
- × **Diferenciación.** Volvemos a la forma de comunicar. Es más persuasivo si es percibido como una comunicación diferencial, distintiva, incluso única que la separa de su competencia.
- × **Disfrute.** Entendido más por ausencia de disfrute (que genera menos eficacia) que por valor per se.

De esta forma, la suma de los atributos nuevo, relevante, creíble y único correlacionan positivamente con eficacia en ventas.

Pero a pesar de la universalidad de este test, los datos son contestados. Según un estudio realizado por *add+impact*, que opera en más de 50 países⁸⁵, vinculación/*engagement* es el mayor predictor de intento de compra, seguido de uso y atención, mientras que las novedades quedan desplazadas a un cuarto lugar. Lo que sí afecta negativamente a la comunicación es “*same old*”, esto es , la comunicación reiterativa y no diferenciada, así como la confusión (aquí Reeves acertaba en su apuesta por la sencillez).

Spike Crampton, presidente de la empresa, afirma que la originalidad es un factor que correlaciona poderosamente con ventas, al hacer que la comunicación de la marca o producto se disfrute más y genere sensaciones positivas que se transfieren al objeto publicitado. La originalidad genera vinculación (*bonding*), que traduce en un mayor interés y deseo de compra.

2.2.4

La importancia del *Storytelling*

La emoción, los sentimientos gobiernan nuestras decisiones y, lejos de tener conductas racionales, nuestro cerebro puede jugar a engañarnos, simplificando muchas veces. Gerald Zaltman en su obra *¿Cómo piensan lo consumidores?* (2004) facilita 3 claves para entender mejor cómo funciona el cerebro:

⁸⁴ Millward Brown Knowledge Point (2006) What makes an ad persuasive?

⁸⁵ Crampton, Spike Does originality contribute to marketing effectiveness? En Admap.

1. Descarta cualquier información no relevante para sobreponerse a la cantidad de estímulos que recibe del mundo exterior. Hay un límite y el cerebro sabe cómo bloquearse.
2. Reconoce con rapidez cualquier novedad. Es el proto-yo en acción, como diría Damasio, que está alerta para reconocer cualquier amenaza del exterior. esa es la razón por la que las novedades resultan tan atractivas a la vez que resultan intimidades En la novedad hay riesgo. Esa dicotomía está muy interiorizada por el ser humano.
3. Busca patrones que le permitan entender y abarcar la realidad. Patrones que simplifican la realidad y la transforman.

Patrones que se transmiten culturalmente a través de generaciones, como los arquetipos. Antonio Núñez, publicitario de larga trayectoria en Saatchi&Saatchi que se ha especializado en *Storytelling*, muestra en *Será mejor que lo cuentes*, (2007) cómo las marcas se pueden apoyar en arquetipos para definir su personalidad, su visión, sus aspiraciones. De alguna forma, son esquemas que resultan familiares y se reconocen con facilidad. Coinciden con la forma de organizar el mundo, sirven para categorizar. En ocasiones, la personalidad de la marca puede ser un híbrido de dos arquetipos, que le da una mayor complejidad y riqueza. Así, BMW, que en origen sería una marca marcada por el arquetipo de Creador, ha incorporado la faceta de Explorador en los últimos años, restando así frialdad a la marca y acercándola al consumidor. A continuación, se incluye una relación de los 12 arquetipos básicos, estructurados por dos ejes: estabilidad-cambio y permanencia y disfrute- independencia y realización.

A continuación, una definición de los arquetipos, (Mark y Pearson, 2001; Núñez, 2007) y su declinación a un lenguaje de marca:

- × **Gobernante.** Es el líder, el que tiene el control. Figura de poder, asume el rol de líder. Las marcas gobernante son líderes en su sector o quieren diferenciarse de marcas más populistas. Operan en un sector relativamente estable o su producto promete seguridad y predictibilidad en un mundo caótico. Telefónica, Banco Santander sería ejemplos de este arquetipo.
- × **Creador.** Sueña con crear un mundo propio que los demás puedan vivir o disfrutar. hace conscientes de la responsabilidad personal para generar nuevas realidades. Permite internar los aspectos reprimidos y transformarlos en energía útil. Permite pensar lo impensado; soñar e imaginar; generar e innovar. Son marcas cuyos productos promueven la auto-expresión, proporcionan diversas opciones, fomentan la innovación. Trasladan la creación a sus consumidores. Marcas como Lego, Apple, Ikea estarían utilizando ese arquetipo
- × **Inocente.** El Inocente es como un niño pequeño que se maravilla por todo y que cree posible vivir en el paraíso aquí y ahora. Es la parte de nosotros que confía en la vida, en nosotros mismos y en los demás. Despierta al niño puro e inocente que llevamos dentro. Nos hace tener fe y esperanza, aún cuando las cosas parezcan imposibles. Permite confiar en los demás para aprender de ellos. Aplicado a marcas, serían aquellas que dan una respuesta relativamente simple a un problema. Están asociadas al bienestar, la moralidad, la simplicidad, la nostalgia y/o la infancia. Tienen funciones asociadas a la limpieza e higiene, la salud, la virtud. Tienen precios de moderados a bajos. Poseen unos valores de marca convencionales. Desean diferenciarse de productos con una imagen deslucida. Ejemplo: Disney, Coca-Cola, Beetle de Volkswagen.
- × **Sabio.** Descubrir las verdades fundamentales del mundo es su forma de crecer. Para el Sabio la felicidad reside en la educación. Nos conciencia para utilizar nuestra libertad y prosperidad para mejorar nuestras vidas Proporciona fuerza para no aferrarse a los eventos cotidianos de la vida (sentimientos e ideas). Proporcionan destreza y/o información a sus consumidores, promueven que sus consumidores/clientes piensen, se dedican a descubrir y propagar la verdad. Para marcas que se apoyan en la innovación. Facilitan información y ayudan a tomar decisiones inteligentes. Prometen ayudar a distinguir lo mejor y pensar más eficazmente. Enfatizan sus propias investigaciones y desarrollo. Por ejemplo: Google, IBM, Microsoft, Adobe, The Economist.
- × **Explorador.** Construye sentido en su vida a través de experiencias vitales. La vida es un viaje y la recompensa final es descubrir quien eres. El Explorador nos proporciona un sentimiento de no-pertenencia, sufriendo una insatisfacción que le lleva constantemente a buscar algo mejor. Ayuda al descubrimiento personal durante las

FIGURA 31. Los 12 arquetipos según Jung.

FUENTE: Collaborabrand.

aventuras. y hace ser honestos con uno mismo sin subordinarse a otros. Ayuda a las personas a sentirse libres o pioneras. Reta permanentemente a salir de nuestra zona de comodidad, a no dejarse atrapar por la rutina de lo cotidiano, a descubrir siempre horizontes nuevos. Declinado a marcas, sería para aquellas que ayuda a sus consumidores a sentirse libres, inconformistas o pionero de alguna manera. El producto es resistente y sólido, o apropiado para utilizarse en la naturaleza, al aire libre, o en ocupaciones peligrosas. Ayudan a expresar la individualidad (moda, mobiliario). Busca diferenciarse de marcas conformistas. La evolución de BMW a Explorador en España es un caso claro. Otros ejemplos sería Ford Explorer, Jeep Wrangler, Land Rover, Coronel Tapica o Louis Vuitton.

- × **Héroe.** Siempre en busca de la superación, para conseguir metas a veces inalcanzables. La lucha es el único estilo de vida. A veces es conocido también como el Guerrero. Es una llamada interior al valor, la fuerza y la integridad. Proporciona la capacidad de tener metas y persistir en ellas y la habilidad para luchar cuando haga falta, en defensa propia o de los demás. Afirma nuestro poder, el establecimiento de nuestro lugar en el mundo y la transformación de nuestro mundo en un lugar mejor. Se identifica sobre todo con la masculinidad. Para marcas que Inventan o innovan de manera impactante., con productos ayudan a las personas a rendir al límite. Tam-

bién aquellas dirigidas hacia un gran problema social y explican a las personas cómo caminar hacia la meta para conseguir solucionarlo. Nike, Greenpeace y Tag Hauer son exponentes en publicidad de este arquetipo.

- × **Mago.** Busca conocer las leyes que gobiernan el mundo para crear nuevas realidades. Permite ser dueños de nuestros propios procesos de transformación. Pone en marcha el proceso de creación o transformación de la vida. Las marcas Magos tienen un producto/servicio transformador. Utilizan tecnología de vanguardia. Llevan implícita la promesa de transformar al consumidor. Ayudan a extender o desplegar el conocimiento. Evian, Sony Bravia, o Viagra responderían a este arquetipo.
- × **Rebelde.** Provocador, iconoclasta, exhibicionista, desafía las convenciones. Proporciona firmeza y coraje para destruir lo que obstaculiza el desarrollo generando espacio para lo nuevo. Reconoce la necesidad de cambio o la renuncia a algo, sin negar el dolor o la pena involucrados. Toma menos decisiones frívolas, despojando lo superfluo para revelar lo esencial. Aporta energía para ser revolucionarios, canalizándola para subvertir, destruir o cambiar sistemas represivos o dañinos. Para marcas cuyos consumidores y empleados no se sienten parte de la sociedad o se identifican con valores políticamente incorrectos. Virgin, Diesel, Hugo Boss y Hawkers, la marca de gafas, sería un ejemplo muy contemporáneo de este arquetipo.
- × **Bufón.** Quiere disfrutar del momento, el aburrimiento es pecado mortal. Siempre en busca del lado cómico. conecta con la capacidad lúdica aportando frescura y renovación en los procesos creativos. Su función es ayudar a las personas a pasarlo bien, con productos divertidos pero no necesariamente buenos para la salud (caramelos, aperitivos, tabaco, licores), que prometen un break relajándose de las normas cotidianas de salud. Quieran diferenciarse positivamente de marcas consolidadas o, siendo líderes, quieran cambiar una imagen demasiado rígida. McDonald's puede ocupar en ocasiones el rol del Bufón. Whisky DYC, se posiciona claramente como marca Bufón su campaña de *Gente sin Complejos* o Yoigo.
- × **Realista** (también llamado El hombre corriente). Su objetivo vital es integrarse, ser aceptado

como uno más. respetuoso con las normas, que genera identificación. las marcas que responden a este arquetipo ayudan proporcionar el sentimiento de pertenencia. Sus productos/servicios son utilizados comúnmente cada día. Aportan confianza a las personas de que están bien como están. Quieren diferenciarse de manera positiva de otras más caras o elitistas. Nivea, Budweiser, GAP.

- × **Amante.** Busca el disfrute de experiencias. Su misión es seducir. Su meta gira alrededor de las relaciones, el trabajo, las experiencias. Pone en contacto con la entrega y la pasión como misión (a una pareja, un proyecto, la vida). Su función es fomentar la belleza y/o comunicación, o la intimidad entre las personas, o está asociada con el sexo o el romanticismo. Sus productos son pecados indulgentes (chocolates, alcoholes, helados) o están elaborados con pasión. Prometen experiencias sensoriales y sensoriales (spas, productos de baño, perfumes). Haagen Dazs, Axe, Victoria's Secret, Godiva, Dolce y Gabbana.
- × **Bienhechor.** Su sentido vital es ayudar a los demás, protegiéndolos. Representa la nutrición, el cuidado de sí mismo y de los otros. Es el símbolo de dar y recibir, del amor, de la nobleza. Da energía a las personas y crear situaciones en las que puedan creer y desarrollarse. Dove, Volvo, Iberdrola.

Buscar la personalización de la marca es una estrategia muy habitual desde un punto de vista de posicionamiento de marcas. El objetivo de la herramienta *Brand Foundations*© de DDB es precisamente ése, humanizar la marca para facilitar la relación con el consumidor, explorando orígenes, motivaciones y comportamiento de la marca. Precisamente, la parte de orígenes proporciona una fuente de diferenciación ya que bucea en los momentos fundacionales de la marca donde capitalizar elementos propietarios de la marca y construir diferenciación.

La visión de Sonrisoterapia para clínicas Vitaldent, Oro en Comunicación comercial y en Investigación en los Premios a la Eficacia en 2006, nace precisamente de la aplicación de esta herramienta, como aparece reflejado en el caso. Arquetipos y marcas se relacionan de una forma natural y con la misma naturalidad consiguen generar vinculación con el consumidor.

Además de este patrimonio cultural compartido, existe una herencia lingüística. Siguiendo la línea marcada por George Lakoff (2008) y Antonio Núñez (2007) entre otros, han mostrado el poder de las metáforas para imponer una línea de pensamiento que de una forma casi subliminal aceptamos con naturalidad. Como indica Rovira (2005):

“¿Quién se puede oponer a una invasión de Irak si la Operación es denominada “Libertad duradera”? ¿Y la expresión “ganarse la vida”: la vida ya la tenemos, nos la han dado no tenemos que ganarla) ¿no está presente toda una corriente de pensamiento judeo-cristiano de sufrimiento y sacrificio en nuestro paso terrenal?”.⁸⁶

Son muchos los automatismos culturales que sin saberlo, nos guían y nos condicionan. Seth Godin, de marketing, declara en *Meatball Sundae* (2012):

“¿Qué es lo que hacemos los marketers? Hacemos que se difundan ideas. Contamos historias que la gente quiere escuchar y creer. Traducimos emoción en acción”.

Las historias también adoptan patrones como el mitólogo Joseph Campbell ha puesto al descubierto tras estudiar diferentes culturas en las que se repiten las mismas pautas para construir una historia.⁸⁷ Así que se puede concluir que tanto biológicamente como culturalmente existen una serie de filtros que procesan cualquier estímulo del exterior. La realidad en ese sentido no existe; es la percepción subjetiva de la realidad guiada por emociones y por patrones que se comparten culturalmente.

2.2.5

Heurística, la Economía del comportamiento

Desde una perspectiva psico-sociológica, Dan Ariely, psicólogo experto en economía conductual, ha puesto en duda la presunción de que se toman decisiones racionales en su obra *Predictably Irrational* (2008)⁸⁸. En teoría, un individuo que se enfrenta a la tarea de tomar una decisión tiene la capacidad de analizar la información necesaria, valorar las diferentes alternativas y seleccionar aquella opción que le resulte más favorables. Ariely, llama la atención sobre la brecha existente entre el modelo ideal de comportamiento racional confrontado a la realidad, identificando algunos factores que pue-

⁸⁶ Rovira, A. (2005). *La brújula interior*. Barcelona: Empresa Activa

⁸⁷ Campbell, J. (1992). *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España

⁸⁸ Traducida en español como *Las trampas del deseo*, se ha preferido mantener el título en inglés porque es mucho más descriptivo.

¿De dónde vengo?	Los orígenes, historia, el anclaje de la marca
¿A qué me dedico?	El campo de competencia de la marca -¿qué produce o qué hace? ¿cuáles son sus habilidades?
¿Qué es lo que me hace diferente?	¿Qué cualidades únicas diferencian a la marca de todas las demás?
¿Para quien existo?	¿Cómo podemos definir al usuario target o los estados de necesidad de los que se ocupa la marca? ¿qué sabemos sobre ellos?
¿Cómo soy como persona?	¿Cómo se comporta la marca, cómo se expresa? ¿Qué personalidad tiene??
¿Por qué causa lucho?	¿Cuál es el propósito único y motivador de la marca en el mundo?
¿Qué es lo que valoro?	¿En nombre de qué lucha la marca – en una palabra?

FIGURA 32. *Brand Foundations*®, la herramienta de DDB para generar posicionamientos.

FUENTE: DDB

den desencadenar una respuesta no racional:

- × **Efecto señuelo.** Las personas no realizamos selecciones en términos absolutos sino que necesitamos ponerlas en contexto, valorándolo con las alternativas posibles. Ejemplo de ello es el siguiente experimento:

Ariel propuso a 100 alumnos del MIT de Massachusetts qué formato elegirían para una suscripción anual a la revista *The Economist*:

- × Acceso a todos los artículos online por 59 dólares.
- × Versión impresa por 125 dólares.
- × Acceso online y versión impresa por 125 dólares.

16 prefirieron la primera opción, 84 por la tercera. Como nadie había seleccionado la opción intermedia (al fin y al cabo una decisión racional ya que lo lógico por el mismo precio es elegir la opción que ofrecemás), Ariely decidió suprimirla y realizar de nuevo la pregunta a otros 100 estudiantes.

Los resultados variaron sustancialmente: 68 optaron por la primera opción, 32 por la última.

Un señuelo que no parecía lógico y por el que nadie se decantó, cambió las decisiones de un 52% de los consumidores que se decantaron por la opción más cara.

El aprendizaje es que las decisiones se toman

teniendo en cuenta el contexto; hay una completa necesidad de referencias.

- × **Efecto anclaje.** La primera impresión que se recibe es la que sirve de referente. La mente fija anclajes hacia ciertos precios y éstos determinan compras inmediatas y futuras.

De esa forma, se pueden establecer lo que Ariely denomina coherencias arbitrarias. ¿Realmente unos auriculares del iphone valen 35€? Si se tiene en cuenta todo lo que tiene que ver con el mundo Apple, sí. Incluso las fundas para los i-phone y i-pads que no son de la marca se benefician de un sobreprecio.

Tal y como comenta Ariely, la compañía *Starbucks* tuvo que descategorizarse de la referencia cafeterías y crear algo distinto para poder marcar una serie de precios para los que no se tiene referencia alguna, ya sea por nombres o por tamaños. Todo era novedoso. Ariely destaca además cómo el ser humano es autogregario y que una vez que se toma una decisión se tiende a repetirla para buscar y generar un autorespaldo.

- × **Efecto placebo.** Las impresiones pueden nublar el juicio e incluso engañar al cerebro racional, eclipsado por creencias atávicas. ¿Qué funcionará mejor un medicamento de 1€ o uno de 50€? Como demuestra Ariely en otro experimento, el precio

FIGURA 33. Esquema del Viaje del Héroe según Joseph Campbell, base clásica de storytelling.

de un medicamento es capaz de modificar la experiencia cognitiva de quién lo toma. El experimento se realizó de la siguiente manera. En el laboratorio de MIT, Ariely y sus colegas dispusieron un elegante consultorio médico, en el que una joven y elegante representante de la industria farmacéutica Vel recibió a varios estudiantes y les invitó a leer un folleto sobre un nuevo medicamento, la Veladona. En ese folleto se facilitaba información sobre este un nuevo y eficaz medicamento con estudios clínicos que indicaban que más del 92% de los pacientes tratados con Veladona, mostraban un significativo alivio del dolor al cabo de sólo diez minutos. El coste de cada dosis de Veladona costaba 2,50 euros. Tras leer esto, los “pacientes” eran conectados con unos electrodos en sus muñecas a una máquina. El experimento consistía en recibir pequeñas descargas eléctricas para medir la tolerancia de cada uno ante el dolor. La intensidad de las descargas oscilaba, y los estudiantes debían declarar su impresión sobre el dolor recibido en cada ocasión (en un espectro desde “nada doloroso” hasta “extremadamente doloroso”).

Terminada esta fase, los estudiantes recibían una cápsula de Veladona y se les pedía que esperaran quince minutos, para asegurarse de que ésta surtiera efecto. Entonces, se sometían de nuevo a la prueba. Finalizado el experimento, procedieron a repetirlo con otros participantes, pero en esta ocasión cambiaron el precio de la Veladona en los folletos, indicando que cada cápsula costaba 10 céntimos.

Los resultados arrojaron que ante las mismas descargas eléctricas, la mayoría de los que tomaron la Veladona más cara experimentaron un alivio del dolor y una tolerancia mayor a las descargas eléctricas. En cambio, cuando el precio bajó a 10 céntimos, tales efectos sólo los experimentaron la mitad de los participantes. La Veladona era simplemente una cápsula de vitamina C. La expectativa de beneficio era lo que activaba una respuesta neuronal.

Algo similar ocurre con las pruebas de sabor de batallas de sabor de Pepsi contra Coca-Cola. Pruebas de resonancia magnética funcional que demuestran que los humanos preferimos el dulce (Pepsi) por encima de Coca-Cola en dosis pequeñas y en tests ciegos. Es por eso por lo que los retos de Pepsi con el logo oculto salía victoriosa la Pepsi mientras que en tests con marca vista se prefiere Coke. La experiencia de Coca Cola era neurológicamente distinta porque la actividad cerebral era mucho más intensa, haciendo mayor su disfrute. Lo seres humanos afectan el sabor con todas sus expectativas y experiencias (Linsdtrom, 2000).

Otro factor que se ha estudiado en psicología es la heurística: reglas sencillas y eficientes para orientar la toma de decisiones y para explicar en un plano práctico cómo las personas llegan a un juicio o solucionan un problema. Normalmente, se aplican cuando un problema es complejo o el problema trae información incompleta. Es un atajo a los

procesos mentales activos y, por lo tanto, un ahorro de tiempo. Las adoptamos realizando analogías con otras situaciones que ya hemos experimentado para así economizar esfuerzos. Son procesos de comportamiento que permitan agilizar pero pueden conducir a errores en la toma de decisiones o el desarrollo de juicios.

Las personas no invierten un montón de tiempo en tomar decisiones cotidianas, sobre todo con productos de baja implicación. Lo que hacen es disponer de una serie de criterios que utilizan para decidir de forma sencilla. AC Nielsen las denomina reglas Omega, por simbolizar esta palabra la resistencia al cambio.⁸⁹ Reglas como:

- × Gratis significa que no pierdo nada.
- × Nuevo significa mejor.
- × Cuanto más grande sea el paquete, más ahorro.
- × La gente que aprecio suele tener la razón.

Suelen ser normas sencillas, fáciles de operar, limitadas en número y muchas veces ligadas a otros beneficios (algo que es popular, debe ser una decisión segura, razonablemente efectiva y socialmente aceptable). Pero el rasgo más importante es que son compartidas y aceptadas universalmente.

Rory Sutherland, Presidente de la IPA (*Institute of Practitioners in Advertising*) llama la atención sobre cómo la inmediatez lo es todo en la toma de decisiones y la necesidad de estudiar más el comportamiento real que intenta buscar modelos para predecirlo. Sutherland rompe una lanza por el modelo de brand salience donde el comportamiento dirige la actitud y no al revés, y alerta sobre todas las posibilidades que los medios digitales ofrecen (búsqueda, selección de *target* por comportamientos y *websites*) al estar en un contexto muy próximo a la decisión de compra.⁹⁰

Es hora de considerar ahora las influencias sociales que pueden condicionar las decisiones del consumidor y que pueden ser aprovechadas por la comunicación comercial. Una comunicación, a la que ya hemos criticado por su unidireccionalidad y por no contar con el consumidor, y que ahora se queda en evidencia por no considerar la influencia de nuestro entorno: amigos, familiares, compañeros. Un entorno que muchas veces es el que puede generar la auténtica persuasión. Incluso el mismo contexto, como coinciden Ariely y Sutherland des-

de ópticas distintas, puede decidir una compra.

Mathew Wilcox, Director del *Institute of Decision Making*, es otro profesional que, en este caso desde el lado de agencia -pertenece al grupo FCB- investiga sobre comportamiento de las personas. Wilcox considera que las elecciones en los seres humanos están marcadas por la evolución y considera se debe analizar el cerebro de los consumidores como el de un homínido expuesto a un entorno hostil hace un millón de años. Este hecho parece indicar que el cerebro apuesta siempre por tácticas que optimicen sus posibilidades de supervivencia y garanticen el mínimo consumo.

Wilcox identifica los siguientes condicionantes que afectan nuestro comportamiento:

1. La mayoría de las decisiones se toman de forma inconsciente, ignorando información racional y creando atajos mentales guiados por las emociones, como estrategia de supervivencia.
2. En caso de duda, el consumidor se dejará llevar por la opción más familiar.
3. Los mejores indicadores de cómo se utiliza la información vienen de las señales que reciben de otras personas. Aquí Wilcox aporta como ejemplo el caso de un hotel que consiguió un 33% de incremento en la reutilización de toallas, simplemente colocando un letrero diciendo que la mayoría de los huéspedes lo hacían, frente al mensaje genérico medioambiental que utilizaban anteriormente.
4. Las personas son más proclives a la gratificación instantánea que a beneficios a largo plazo. Se preferirá una recompensa menor si es inmediata.
5. Los seres humanos están programados para preferir no perder y priorizarla ante la posibilidad de ganar.
6. La forma en que las personas se sienten en el momento de tomar una decisión puede cambiar la decisión que tomen.
7. Los seres humanos tenemos una tendencia innata a ahorrar energía, tanto física como mental. Nuestro cuerpo siempre va a escoger la opción que implique menos esfuerzo; el ahorro de energía es fundamental.
8. Las personas utilizan las comparaciones como

⁸⁹ Martin, N. (2008) *Habit: 95% of Behavior Marketers Ignore*. Washington: Financial Times Prentice Hall.

⁹⁰ Sutherland, R. (2007). True crime, toolkits and the big ideal. *Market Leader*, 37.

una forma intuitiva de tomar decisiones. Las referencias ayudan a tomar decisiones de compra.

9. El poder de la afirmación: no se trata solo de elegir una propuesta sino de sentirse cómodo y reafirmado con esa decisión, lo que permitirá que el acto se convierta en acto.

10. El contexto y el entorno determina gran parte de las decisiones.

2.2.6

El cambio de modelo de información a modelo de atención

Frente a todos estos cambios, mantener el enfoque tradicional conlleva necesario una mayor presión publicitaria para conseguir los mismos objetivos (Chaves, 2005).

“La palabra impacto se ha adueñado durante tanto tiempo del discurso publicitario que nos cuesta entender la comunicación sin considerarla. Generamos impactos, medimos impactos. OTS, GRP’s. Gran parte de la industria publicitaria está diseñada para producir, medir y evaluar esos impactos que responden al mismo modelo que venimos aplicando desde hace décadas. Sobre esos impactos se diseñan los planes de comunicación y diferentes trackings evidencian su alcance. Estamos satisfechos porque estamos cómodos con esta forma de medir el mundo.

Tan cómodos que cada vez hay más impactos. Hoy se calcula que recibimos a la semana unos 53.000 impactos de comunicación. Impactos que nos llevan a un punto de saturación y que activan algo que el cerebro humano está diseñado a hacer de una forma mecánica y muy eficiente: eliminar información redundante que no considere relevante. La mayoría de esos impactos podrían recibir la calificación de spam.” (Vázquez, 2010).⁹¹

Resulta lógico pensar que las marcas se están viendo afectadas por esta saturación. John Gerzema en su libro *The Brand Bubble* (2008), facilita una serie de datos que avalan una notable pérdida de magnetismo de las marcas:

× La confianza del consumidor en las marcas ha pasado del 52% al 25% en 10 años (1997-2006). Una caída superior a 50%.

× La lealtad cae porque la variable que adquiere más protagonismo es el precio

× La percepción de calidad de las marcas ha caído un 24% desde 1996

× La diferenciación entre las marcas cae en 40 de 46 categorías analizadas.⁹²

Si las marcas han nacido como una promesa y un compromiso con una calidad y una determinada forma de hacer las cosas, hay un problema cuando cae la percepción de la calidad de las marcas. Si las marcas buscan generar confianza y lealtad, y estos parámetros descienden, los síntomas son graves. Si la diferenciación no es relevante, y la diferenciación lo es todo en comunicación, la gravedad de la situación es manifiesta.

2.2.7

El consumidor como nuevo medio

En 1999, se publicó el Cluetrain Manifesto, redactado por Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger, un texto que se adelantó a su tiempo al señalar cómo con la irrupción de Internet los mercados se convierten en conversaciones⁹³. Si las corporaciones quieren conversar, tendrán que “humanizarse”, buscar un tono de voz que sea reconocible que suene humano. Asimismo, deben ser transparentes, mostrarse de una forma natural y atreverse a socializar, reconociendo sus errores y evitando tonos institucionales alejados de la realidad del consumidor. El final del Manifiesto, su tesis es una advertencia: “Estamos despertando y conectándonos. Estamos observando. Pero no estamos esperando”.

Internet ha trastocado la clásica formulación de emisor – mensaje – receptor presente en la comunicación publicitaria. Hasta hace muy poco, el número posible de emisores eran muy reducido con acceso a canales (televisión, prensa, radio...) que les daba un grado de control total sobre el mensaje –del nivel de contestación era ínfimo. Ahora los emisores son millones, los canales son gratuitos, cualquier mensaje puede ser contestado e incluso la propia campaña puede ser parodiada, modificada

⁹¹ Vázquez, Pablo (2011). La labor del planificador estratégico en la consecución de eficacia. En: Sánchez Navarro, Cristina (coordinadora). *Planificación estratégica en España*. Barcelona: Universitat, 58.

⁹² Gerzema, John (2008). *The Brand Bubble. How Business Speculation in the Consumer Marketplace Threatens Our Economy*. San Francisco: Jossey Bass.

⁹³ Disponible en enlace comprobado 28.12.2016 <http://www.cluetrain.com/>

y subvertida (versiones realizadas por los propios usuarios conocidas como *spoofs*, que dan más tracción en redes sociales). El consumidor, las personas, tienen ahora no sólo derecho a réplica, sino a iniciar conversaciones. Las personas se han convertido en medios. El modelo ha cambiado. Por tanto, es de suponer que las formas de ser eficaz también.

No se trata sólo de la teoría de la recepción, en el sentido de cómo responden los consumidores y le dan significado a cualquier comunicación. El significado es transformado por el receptor, no simplemente recibido. Pero lo que realmente importa aquí, más allá de la recepción es lo que pasa después. Porque los consumidores no están aislados: hablan, comparten, se comunican, contagian pensamientos e ideas. Las respuestas individuales no bastan, hay que abrir el foco a una perspectiva más amplia incluyendo su contexto social. No se trata de lo que la publicidad hace con los consumidores, sino lo que los consumidores hacen con la publicidad. El proceso es mucho más dinámico. La investigación puede aportar mucha más información sobre la posible eficacia de la campaña analizando en qué medida la audiencia (y no un consumidor en concreto) a partir de una propuesta muestra interés por aportar contenidos, por compartirlos, y qué nivel de satisfacción y de agrado les genera la interacción con esa plataforma.

Una visión centrada en el cliente que no puede dejar de mostrar la importancia de Internet en su vida diaria. Pilar Granados, Directora General de IMEC, muestra en el cuadro adjunto (Figura 34)⁹⁴ cómo Internet es el medio rey en lo que se refiere a usos y rasgos de imagen: informarse en profundidad sobre un tema, aprender y adquirir conocimientos, estar al día de la actualidad, evadirse de la rutina diaria y entretenerse o divertirse, desplazando a la TV.

Hay que subrayar que la distancia entre Internet y televisión se hace mayor precisamente en atributos que pueden importar tanto a la comunicación comercial como estar al día, informarse sobre un tema y aprender.

Pero hay más. El escritor Nicholas Carr ha llamado la atención sobre cómo Internet está afectando a nuestro cerebro. En su obra *Superficiales. ¿Qué está*

haciendo Internet con nuestras mentes? (2011)⁹⁵ va más allá de las clásicas influencias de Internet en la vida cotidiana para llevarlo a otro nivel: el cerebral. Carr, preocupado por su falta de concentración y habilidad para lecturas, reflexiona:

“No pienso de la forma que solía pensar. Lo siento con mayor fuerza cuando leo. Solía ser muy fácil que me sumergiera en un libro o en un artículo largo. Mi mente quedaba atrapada en los recursos de la narrativa o los giros del argumento, y pasaba horas surcando vastas extensiones de prosa. Eso ocurre pocas veces hoy. Ahora mi concentración empieza a disiparse después de una página o dos.”

No se trata de que la capacidad mental se reduzca como se planteaba el autor en un artículo previo (*Is Google making us stupid?*)⁹⁶. Es simplemente un proceso de adaptación a un nuevo medio que nos obliga a leer la información de otra manera y nos facilita una cantidad casi infinita de estímulos constantes, por lo que nos acostumbramos más a leer en diagonal, a quedarnos con los titulares. Primamos la información en horizontal, esto es, más documentos, noticias, archivos, *mails*, que en vertical, profundizando sobre un tema en concreto. Y este comportamiento tiene consecuencias neurológicas, porque el cerebro está dotado de una enorme neuroplasticidad que no podíamos imaginar. El cerebro adulto no es un órgano rígido sino que sigue adaptándose y cambiando ante nuevos estímulos. (Wang y Aamodt, 2009). En este sentido, Carr cuenta en la misma obra cómo la utilización de la máquina de escribir dotó a la forma de escribir de Friedrich Nietzsche de una contundencia y concisión de la que antes carecía. El cerebro tiene una gran capacidad de adaptación. Cuando las personas se entretienen, buscan información, ven películas o series a través de la televisión o de dispositivos móviles, realizan acciones que afectan su forma de pensar, hablar o escribir.

Estas evidencias señalan una encrucijada donde el modelo de economía de la información da paso a la economía de la atención (Núñez, 2007). Un cambio de paradigma; en un mundo donde el acceso a la información es ilimitado, la información no es lo más valioso: lo más valioso es conseguir la atención. El acceso abierto a toda la información y contenidos, provoca que la creatividad se convierte en la moneda

⁹⁴ “Si tú te mueves... yo también me muevo. A cada rey su trono”. Ponencia en el 15 Seminario AEDEMO -AEA- Eficacia de la Comunicación Publicitaria.

⁹⁵ Carr, N. (2011). *Superficiales, ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Barcelona: Taurus.

⁹⁶ Publicado originalmente en la revista The Atlantic, julio/agosto de 2008.

FIGURA 34. Consumo de medios: auge de Internet y caída de televisión. **FUENTE:** Pilar Granados.

de cambio (Gerzema, 2008). Los consumidores han elevado sus expectativas respecto a la creatividad, e incluso se convierten en generadores de ellas.

Un buen ejemplo de aprovechamiento de este recurso es la campaña para promocionar el turismo de Queensland (Australia) *The Best Job of the World*, realizada en 2008. Un anuncio por palabras fue publicado en los principales periódicos del mundo con un mensaje muy simple pero muy atractivo, dada la respuesta que generó: se oferta el mejor trabajo del mundo y cualquiera puede solicitarlo.

Un empleo con un sueldo de 100.000 dólares por permanecer durante 6 meses en una paradisíaca isla en la Gran Barrera de Coral y bloguear sobre experiencias como bucear en el arrecife, practicar todo tipo de deportes acuáticos, y disfrutar de lo mejor de su naturaleza.

Todo trabaja sobre una estrategia que tenía un insight: la expectativa que se tiene sobre la vivencia de unas buenas vacaciones es más poderosa que las propias vacaciones. Si se suman miles de expectativas y deseos sobre ese destino, el interés se multiplica de una forma exponencial.

Colgar un vídeo con la solicitud para el puesto explicando por qué era el mejor candidato era la forma de que el consumidor construyera desde la ensoñación de un lugar el atractivo de un destino

hasta entonces no considerado.

Los resultados fueron finalmente más allá de lo objetivos marcados, convirtiéndose en un *case-study*. Los objetivos de 400.000 nuevas visitas para un año se cumplen en 30 horas. Al final conseguirían 7,5 millones de visitas, 52 millones de páginas vistas, con un tiempo de permanencia de más de 8 minutos. 36.684 personas de más de 200 países acudieron a la llamada y colgaron su vídeo. El desenlace para saber cuál era el candidato ganador fue retransmitido en directo por la BBC y la CNN. El valor que consiguió la campaña a nivel de medios fue de 110 millones de dólares, partiendo de una inversión de tan sólo 1 millón.⁹⁸

La estrategia jugaba con estimular dos fuerzas. Por un lado generar a través de Relaciones Públicas contenidos noticiables. La propia convocatoria se dio a conocer como noticia. Más tarde, la selección de candidatos a nivel nacional generó más *buzz* y por último el viaje a Australia de los 10 candidatos finales donde se nombraría al ganador. Un material con potencial para llegar a los medios y que recibió una gran difusión. Por otro, estaba el enorme impulso de los consumidores. Una apelación a su ingenio y creatividad para que plantearan de la forma más sorprendente su candidatura, que alimentaba de forma natural la web.

⁹⁷ El gráfico está extraído del caso publicado en WARC para los Australian Effie Awards 2009, donde fue reconocido con un Oro.

⁹⁸ La campaña de Turismo de Queensland fue la más premiada internacionalmente en 2009. El video-caso está disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=tCLDMGWZFFA>

FIGURA 35. El anuncio por palabras con la que arranca la campaña The Best Job in the World.

2.2.8

Claves para el éxito en el modelo de atención

La campaña de turismo de Queensland es un ejemplo de la orientación que está tomando la comunicación en los últimos años. El marketing vertical, en el que los mensajes de las marcas se emiten de arriba abajo desde las marcas anunciantes, evoluciona hacia el marketing horizontal donde son los propios consumidores los que mueven los mensajes. Aparecen nuevos paradigmas de comunicación donde las reglas son diferentes pero hay nuevas oportunidades. Cuando la comunicación consigue resonar y ser relevante para los consumidores las personas a través de sus conexiones lo trasladan consiguiendo un alcance muchísimo más amplio... sin coste. Conseguir que los mensajes sean desplazados por las personas genera que el nivel de credibilidad se incremente sustancialmente. El *Word of mouth* es el gran acelerador de la eficacia. Según un informe de McKinsey⁹⁹, dos tercios de la economía

Social Media and Consumer Content Cycle

FIGURA 36. Diagrama de campaña The Best Job in the World con la generación de contenido. **FUENTE:** Australian Effie Awards.⁹⁷

⁹⁹ Disponible en http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:DdbrCIDEvaEJ:www.mckinseyquarterly.com/The_consumer_decision_journey_2373+mckinsey+two+thirds+of+the+economy+is+influenced+by+personal+recommendation&cd=38&hl=es&ct=clnk&gl=es&source=www.google.es (29 de agosto 2011)

están influenciados por recomendaciones personales. De acuerdo con la consultora Bain, las compañías más recomendadas en una categoría crecen un 250% más que la media de la categoría y es por ello por lo que han creado un indicador, el *Net Promoter Score*, con el que evaluar las posibilidades de recomendación que puede tener una marca, diferenciando entre consumidores promotores, pasivos y detractores. Si nos atenemos a su nivel de credibilidad e influencia, el mejor medio para trasladar nuestros mensajes es, sin duda, las personas, tal y como constata un estudio Nielsen¹⁰⁰ en el cuadro adjunto (Figura 37).

Datos que se refrendan en España según un estudio de la consultora The Cocktail Analysis (Figura 38), realizado en 2015.¹⁰¹ Un 90% confía mucho o bastante en sus amigos y conocidos en redes sociales frente a un promedio de 60% de confianza en el formato de publicidad clásico (televisión, radio, prensa). Es significativo, sin embargo, como las webs de marca sí resultan mucho más fiables, incrementando su credibilidad 10 puntos, y estando al nivel de las opiniones posteadas por consumidores.

¿Cuáles son las reglas de este mundo para conseguir más eficacia? Gareth Kay, exDirector de Planificación Estratégica de Fallon, Goodby & Silverstein, y cofundador de la consultora Chapter SF en San Francisco las siguientes razones:¹⁰²

- × Generosidad. Las marcas tienen que pensar desde lo que puede interesar al consumidor y tienen que ceder parte del control.
- × Entretenimiento. Ideas y contenidos que hacen disfrutar al consumidor, con los que interactúa y que quiere compartir.
- × Sociabilidad. Porque son estrategias que generan comunidades de marca, que no es spam y que conectan personas con marcas y personas con personas.

De hecho, Kay apunta a que el gran cambio es que el mensaje se convierte en contenido, conte-

nido que será disfrutado y compartido por los consumidores. Para conseguirlo, se precisa una forma de trabajar distinta en la que hay que renunciar a la parte más informativa del mensaje para dejar espacio a que el consumidor se interese de una manera natural. Los beneficios que se proyectan son de enorme importancia, ya que bien gestionado se puede conseguir que estos contenidos consigan una amplísima repercusión, de forma gratuita y con un mayor de afinidad mucho mayor con el *target*.

Vázquez (2012) habla de “tracción quattro” a la hora de modular contenidos que puedan ser compartidos :

- × Contenidos que generan interés mediático. Los mensajes se envuelven de forma que son noticiables. Debido a la necesidad de contenidos de los medios se puede conseguir presencia en ellos si la campaña tiene elementos que lo convierten en noticia
- × Contenidos que invitan a la participación, generando más contenidos, esta vez producidos por el usuario
- × Contenidos que generan movilización, que se pasan, que se comparten
- × Contenidos que provocan acción, generando decisiones de compra.

¿Por qué este énfasis en compartir? ¿Y quién comparte? ¿Son los líderes de opinión o es algo mucho más democrático y universal?

Inicialmente, y antes del auge de las redes sociales, había cierta predisposición a pensar que para generar *Word of mouth* era clave la influencia de una élite. La imagen arquetípica sería como desde la cima de una pirámide los mensajes bajan a la base. Era por tanto de importancia crítica identificar esos individuos que tenían la capacidad de dar un alcance exponencial para activarlos. Pero esta visión ha quedado por completo traspasada. Ahora, el cambio de paradigma es absoluto. A las personas les encanta expresar su opinión. El botón *like/dislike* de Facebook evidencia un profundo conocimiento de la naturale-

¹⁰⁰ Fuente: The Nielsen Company. Global Survey of over 25.000 consumer online across more than 50 markets. Disponible en <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/>

¹⁰¹ The Cocktail Analysis. Informe de resultados. Observatorio de redes sociales 7ª Oleada. Diciembre 2015. Véase informe completo en <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/observatorio-redes-sociales-56195394?ref=http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales>

¹⁰² Extraído de una ponencia de Gareth Kay en el Festival El Sol 2010 en San Sebastián. Puede consultarse trabajo de Gareth Kay en <http://www.slideshare.net/garethk/we-need-a-new-idea-about-ideas>

FIGURA 37. Fuentes más fiables para los consumidores. **FUENTE:** Nielsen.

FIGURA 38. Fuentes más fiables. **FUENTE:** Observatorio en Redes de The Cocktail Analysis.

za humana. Y a la gente le apasiona compartir. como afirma el CEO de DDB Latina, Juan Carlos Ortiz. La influencia no es un tema de expertos o de carisma sino que es algo muy humano (Ortiz, 2012).¹⁰³ Hoy se dan la condiciones para que sea la base, la inmensa mayoría, la que pueda expresar sus opiniones y generar influencia. El 89% de los internautas españoles están en redes sociales según un estudio de The Cocktail Analysis¹⁰⁴.

Según Gerzema:

“El 76% de las personas confía en lo que le dicen otros frente a un 15% en publicidad. El 92% de los consumidores citan el Word of mouth como la mejor fuente de información sobre un producto o marca.”¹⁰⁵

Ciaran O'Reilly, Director de planificación estratégica de Refresh, rescribe lo que la definición de marca para la generación de Facebook: una marca es lo que yo le digo a alguien qué es (*What I tell someone else it is*). Comparto, luego existo es el nuevo mantra, según declara Juan Carlo Ortiz, Presidente de DDB Latina en el Festival El Sol.

Además, los consumidores interactúan con las marcas en el medio digital de una manera natural con muchísima más frecuencia de la que tienen en cuenta anunciantes y agencias.

Sólo un 16% de los internautas no ha interactuado nunca con una marca en 2015 según el mismo estudio de redes sociales. Y el 78% sigue alguna marca, siendo Nike y Coca Cola los líderes.¹⁰⁶ Otro dato importante, los móviles son el primer acceso a redes sociales, lo que proporciona inmediatez al fenómeno.

Consumidores digitalmente multiconectados y con motivación para compartir información, que es además recibida con mayor confianza que cualquier otra fuente. El monólogo que durante tanto tiempo ha mantenido la comunicación comercial – y en el que se encuentran todavía tantas marcas- ha evolucionado y ahora es una conversación multibanda entre marcas y consumidores, consumidores y marcas y entre los propios consumidores. El impacto se sustituye por el contacto. Y a diferencia de antaño,

hay más alternativas que los medios pagados.

Además de los medios pagados -*Paid Media*-, hoy las campañas buscan también los medios ganados (*earned media*) a través de la difusión que se puede conseguir a través de los propios medios (acelerado por una gestión de relaciones públicas que ayude a que la comunicación sea atractiva y noticiable para los medios, y de los contactos gratuitos que se pueda conseguir gracias al *Word of Mouth* de los consumidores, como se desprende de las campañas reconocidas con los Leones de Eficacia en Cannes en 2015. Y por último, medios propios -*Owned media*- digitales propiedad de la marca, con una vocación de mayor permanencia y que sirva de experiencia de marca para toda la comunidad de marca generada. Coca Cola con el movimiento Coca Cola en 2004, Oro en los Premios Eficacia¹⁰⁷, consiguió 1 millón de usuarios y sirvió de plataforma para lanzar infinidad de promociones con conocimiento de los gustos del consumidor.

2.2.9

Nuevos modelos de *branding* generados por el cambio digital

El cambio de modelo de medios tradicional, basado en la compra de espacios y mensajes push hacia el consumidor, al digital, en el que emergen posibilidades de generar mensajes que de forma natural atraigan al consumidor, tiene un impacto sustancial en la forma de comunicar que influye en el modo de concebir el *branding*.

John Grant, cofundador de la agencia St Luke y uno de los planners estratégicos más influyentes de la actualidad (autor de *Brand Marketing Manifesto*) reclama el cambio del viejo modelo de comunicación, caracterizado por mensajes simples y directos (la *Unique Selling Proposition* de Reeves), la búsqueda de impactos en la audiencia y una comunicación de carácter transaccional a un nuevo modelo en el que se establece una dinámica de conversaciones que dan autenticidad a la experiencia.¹⁰⁸ La comu-

¹⁰³ Entrevista de LatinsSpots a Juan Carlos Ortiz, Presidente de DDB Latina en <http://www.latinspots.com/sp/magazine/detalle-nota/1034/8289/Juan-Carlos-Ortiz-DDB-La-influencia-se-genera-con-la-accin>

¹⁰⁴ The Cocktail Analysis. Informe de resultados. Observatorio de redes sociales 3ª Oleada. Diciembre 2015.

¹⁰⁵ Como se recoge en el artículo de John Gerzema citando el estudio de Media Edge/Cia disponible en el enlace comprobado el 15 de junio de 2017 http://www.talentzoo.com/flack-me/blog_news.php?articleID=1289

¹⁰⁶ The Cocktail Analysis. Informe de resultados. Observatorio de redes sociales 3ª Oleada. Febrero 2011, p 71.

¹⁰⁷ Véase caso en el link <https://www.youtube.com/watch?v=WdxUEZ9py6g>

¹⁰⁸ Grant, John (2006). *Brand marketing manifesto: How to Build Brands, Redefine Markets and Defy Convention*. Londres: Wiley

FIGURA 39. Modelo de medios tradicional vs Modelo de medios digital.

nicación no es transaccional, es relacional, busca la creación de comunidades. Esto implica hay que “renunciar al control de mensaje”, consecuencia y la necesidad de generar fans que serán los que creen contenido para la marca. Grant marca la evolución hacia un nuevo modelo de comunicación, que se caracteriza por los siguientes atributos:

En vez de hacer campañas, Grant pide crear una serie de ideas de marcas con capacidad de evolución en el tiempo y que toquen suelo en el mundo del consumidor. Compromisos no ya de producto sino de marca. Es el momento de decir menos y hacer más.

La idea de marca de Grant es, como podría describir Zygmunt Bauman, líquida, el adjetivo que según el sociólogo polaco, Premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades en 2010 mejor retrata nuestra sociedad¹⁰⁹. Una marca flexible, poliédrica, llena de moléculas que se complementan y generan más experiencias para el consumidor. Todo lo que hace la marca es comunicación y tiene

VIEJO MODELO		NUEVO MODELO
MENSAJES		CONVERSACIONES
ESTÁTICA		DINÁMICA
DECIR		HACER
IMPOSTADO		AUTENTICIDAD
SIMPLICIDAD		COMPLEJIDAD
PUNTOS DE CONTACTO		ENGAGEMENT
AUDIENCIAS		COMUNIDADES

FIGURA 40. Evolución de paradigmas entre los paradigma de comunicación. **FUENTE:** Interpretación del doctorando de los postulados de Grant.

¹⁰⁹ Zygmunt Bauman ha utilizado para varios de sus libros el término líquido con el que define un momento en la que la flexibilidad y versatilidad son los rasgos dominantes: Bauman, Z. (2006). *Vida Líquida*. Barcelona: Paidós Ibérica; Bauman, Z. (2007). *Miedo Líquido: La sociedad contemporánea y sus temores*. Barcelona: Paidós Ibérica; Bauman, Z. (2007) *Tiempos Líquidos*. Barcelona: Tusquets

el poder de modificar la relación de las personas con la marca.

Esta sería la molécula de la marca *Starbucks* según John Grant (Figura 41), o la de *Red Bull*, en una interpretación que aporta el doctorando (Figura 42). Un claro ejemplo de una marca que hace mucho más de lo que dice y que crea constantemente contenidos de interés tanto para sus consumidores como para los medios. Una marca que establece conversaciones con sus consumidores más a través de lo que hace que de lo que dice.

Jaime Cacharrón, Director de Marketing de Red Bull para Latinoamérica afirma que el campo de competencia actual de Red Bull no es bebidas energéticas, una categoría que Red Bull ha creado, con crecimientos anuales de doble dígito y con un liderazgo incontestable sino la generación de contenidos propios de deportes extremos. Y si es Fórmula 1, no es patrocinando sino participando con una escudería propia. Esa es la marca Red Bull donde cabe también, evidentemente, la bebida.

Pero es todo este mundo de experiencias el que avala y le da autenticidad a la bebida. Una marca que entre sus valores figuran atributos como mística y polarizante. Burn empieza actuando antes de comunicar.

El exponente más representativo de generación de contenido de Red Bull es Stratos: el salto de Felix Baumgartner desde una altura de 36.000 metros.

- × Más de 8 millones de personas vieron en directo el salto de Felix Baumgartner en el canal de youtube de Red Bull. Hasta 52 millones de personas que se conectaron en algún momento
- × 8.000 apariciones en Informativos de canales de televisión de más de 60 países
- × Difusión en directo del evento por 77 canales de TV
- × 750.000 suscriptores, de los que 180.000 se registraron en los siete días anteriores al salto. Según una nota de la compañía, se convirtió en el canal global con más suscriptores de YouTube.

En España la acción consigue la mayor cuota de pantalla, con 4,3 millones de espectadores, el 27,8% de la cuota, lo que se convirtió en el minuto de oro del día para el conjunto de las cadenas.¹¹⁰

FIGURA 41. Molécula de marca de Starbucks, según John Grant.

FIGURA 42. Molécula de marca de Red Bull realizada por el doctorando.

¹¹⁰ Datos extraídos de Marketing News de la Revista Anuncios en el enlace comprobado el 6 de marzo de 2017 <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1069688028005/resultados-red-bull-stratos-accion.1.html>

John Woodward, Director de Planificación Estratégica de Publicis a nivel mundial, habla de la publicidad como un servicio: la publicidad hace que el cliente se involucre con la marca y sienta que ésta le pertenece.¹¹¹ “La marca no es nuestra es de los que la compran”¹¹², declaraba Jaime Lobera, director de marketing de Campofrío, al recoger el año pasado el Gran Premio de Comunicación Comercial de los Premios a la Eficacia. Porque la marca le pertenece al consumidor. Y Woodward insiste en la misma idea: “la marca pertenece al consumidor”.¹¹³ La marca son percepciones del consumidor, es un intangible, pero ahora gracias a Internet, es posible la directa apropiación de la marca para llenarla de contenidos. El *propagation planning* (Yakob, Faris. 2010)¹¹⁴ parte de la idea de que la planificación estratégica no trabaja sobre el primer contacto realizado entre contenido y usuario. Hay que trabajar más allá, focalizándose en cómo se van a generar ideas y contenidos para que estos contenidos se compartan e influyan entre los consumidores. De ideas que son contenido a ideas que crean contenido. Es la línea de batalla en la que se centra ahora la nueva comunicación. Conceptos como *Swarm Marketing* -marketing de enjambre- (Breitner, Chuck, 2008), o *Herd Marketing* -marketing de rebaño (Earls, Mark, 2007) estudian cómo expandir la influencia a través de los propios usuarios.

El contexto de crisis es también de gran relevancia (Woodward, 2011), Las personas han cambiado su manera de pensar con la crisis: antes tenían demasiado, ya no quieren tantas cosas y además no las van a echar de menos. Van a consumir menos, productos más locales, e incluso desean compartir en lugar de comprar. La crisis además ha generado una falta de confianza de las personas en las empresas y en las instituciones. La gente no acepta a las empresas y no desea escuchar sus mensajes: es necesario recuperar esta confianza. Hay que volver a lo básico, reflexionar, trabajar duro y pensar en lo

que queremos decirle a un consumidor decepcionado, más crítico y exigente.

Woodward afirma:

“La comunidad empresarial debe darse cuenta de que le corresponde dedicarse y entregar más valor al mundo en el que desarrolla su negocio, a la sociedad que lo sostiene. Las empresas deben volver a conectar con el consumidor, necesitamos las mejores ideas que nos ayuden a hablar con la gente.”¹¹⁵

Para Woodward, lo que define a las marcas no es lo que dicen, es lo que hacen.

2.2.10

Modelos de comunicación de éxito en los IPA Awards

Les Binet y Peter Field en su estudio *Marketing in the Age of Accountability* (2008)¹¹⁶ han realizado un estudio tomando como muestra los IPA Awards que reconocen las campañas más eficaces del Reino Unido con una base de datos de más de 1.000 casos perfectamente parametrizados. Su objetivo era identificar las recetas para conseguir la excelencia en eficacia. Sus conclusiones principales son las siguientes:

1. Las estrategias de comunicación basadas en modelos emocionales tienden a generar mejores resultados de negocio que los modelos racionales. Con un impacto mayor en ventas, cuota de mercado, margen, penetración, lealtad, sensibilidad al precio.
2. Las campañas emocionales tienen un desempeño muy superior a las racionales en casi todas las métricas actitudinales (muy notablemente en notoriedad de marca y diferenciación de marca).
3. Las campañas emocionales son más efectivas que las racionales incluso en categorías racionales, aunque en este caso en menor medida.

¹¹¹ Woodward, John 2011. Ponencia El valor de la planificación estratégica I Jornada de la Planificación al resultado AEA-APG España, mayo 2011.

¹¹² Video de la Gala de los Premios Eficacia 2011 en el wnlace comprobado 15 de diciembre 2016 <https://www.youtube.com/watch?v=QpiEz5EMavE>

¹¹³ Véase en <http://www.puromarketing.com/13/9961/woodward-realmente-marca-pertenece-consumidor.html>

¹¹⁴ Consultar presentación de Faris Yakob, Stuff that doesn't work properly, disponible en <http://www.slideshare.net/AchillesMedia/faris-yakob>

¹¹⁵ Conferencia de John Woodward realizada en la Jornada De la Planificación al Resultado: Eficacia, organizada por la Asociación Española de Anunciantes y APG. Extracto de la ponencia en el link <http://www.puromarketing.com/13/9961/woodward-realmente-marca-pertenece-consumidor.html>

¹¹⁶ Binet, Les y Field Peter (2008). *Marketing in the Era of Accountability*, Londres: Warc.

4. Las campañas emocionales funcionan mejor en épocas de crecimiento económico que en recesión. Pero incluso en momentos difíciles son más efectivas.
5. Cuanta más madura la categoría, mejor funcionan los modelos emocionales ya que ayudan a generar diferenciación entre productos similares y no hay necesidad de comunicar novedades.
6. Las campañas emocionales funcionan especialmente bien con marcas pequeñas-medianas y marcas *challenger*.
7. Las campañas racionales suelen ser mejores influyendo un comportamiento de respuestas directas en el consumidor sólo en el corto plazo.
8. Sólo en las categorías de servicios las campañas emocionales no son superiores en eficacia a las racionales.

Destaca el *performance* del modelo Fama, dentro la categoría de la comunicación emocional. Un modelo con excelentes resultados, muy por encima de la media, porque trabaja directamente sobre la diferenciación en un contexto donde reina la confusión pero poco aplicado. Spots como Gorilla de Cadbury, donde un gorila ejecuta un solo de Phil Collins,¹¹⁷ o el spot de Sony de Balls, con miles de pelotas de colores deslizándose por las calles de San Francisco, serían ejemplos de este modelo.

Este modelo es el que sobresale en muchas métricas como el que genera efectos mayores y más extendidos en el tiempo. Considerando que este modelo persigue la diferenciación y el *talk value* (conversaciones generadas y compartidas tanto *off* como *online*) los resultados que obtiene evidencian cómo este enfoque que extrema al máximo la diferenciación, no ya de producto, sino de comunicación consigue una eficacia superior a modelos clásicos entre los que se incluyen los emocionales.

El modelo de Fama tiene numerosas implicaciones en la forma en que se trata la comunicación. Contemplar la comunicación sólo desde un enfoque individual, considerando un único receptor aislado de la comunidades ofrecer una versión muy distorsionada de la realidad, ya que la comunicación funciona a nivel colectivo. Las marcas tienen siempre una dimensión social como muestra el enfoque del Brand Capital® de DDB. Brand Capital® mide el va-

lor social de la marca y su capacidad de contagio, combinando un análisis de percepciones de marca con un estudio actitudinal de diferentes perfiles de consumidores. Desde 2004, el campo cubre 26 países con una muestra de 23.000 consumidores y 1.750 marcas pertenecientes a 70 categorías.

En este gráfico de Brand Capital (Figura 44)¹¹⁸ se puede apreciar cómo hay un punto en el que si la marca consigue un nivel alto de afinidad, de simpatizantes, el nivel de los *lovers* de la marca, aquellos que consumen con más frecuencia la marca, se dispara exponencialmente. La tendencia se manifiesta de forma homogénea en todo tipo de mercados, desarrollados como Estados Unidos, Francia y Alemania o emergentes como China, México o Brasil. Según este estudio, la publicidad que consigue más “gustadores” tiene un efecto halo, y genera simpatía y admiración en un grupo mucho mayor de los compradores potenciales. Paradójicamente, esos sentimientos positivos de no consumidores sirven de palanca para en muchas ocasiones facilitar una decisión de compra, porque la ratifican socialmente como acertada. Según estos resultados, la publicidad eficaz es aquella que tiene significado personal, es culturalmente relevante y crea un sentimiento de agrado y afecto positivo, incluso para aquellos que no van a comprar la marca. Audi ha sabido conquistar a targets que posiblemente jamás compren un A4 pero que valoran acertadamente la decisión del comprador (Rodrigo y Vázquez, 2004).

Este efecto halo se puede multiplicar, ya que hoy los consumidores pueden establecer más conversaciones que nunca. Un hecho que condiciona la forma de comunicar. Tim Ambler, Director de la consultora estratégica escenario DNA, habla de tres objetivos básicos en este nuevo contexto:

- × Generar ideas que unifiquen campañas.
- × Buscar ideas que trasciendan los canales.
- × Impulsar a las marcas para que generen participación.

Las claves son distintas en este cambio de una visión transaccional de la publicidad a otra con el cliente en el centro. Una audiencia que lejos de ser el final de la comunicación se puede convertir en el principio de ella.

¹¹⁷ Disponible en el enlace comprobado 15 de setiembre de 2016 <http://www.youtube.com/watch?v=TnzFRV1LwIo>

¹¹⁸ Rodrigo, J y Vázquez, P. (2004). *Brand Capital*. Barcelona: La Anunciación.

FIGURA 43. Promedio de campañas que consiguen grandes resultados de negocio y modelo de comunicación utilizado. **FUENTE:** Binet y Field (2006).

FIGURA 44. Cuadro de Brand Capital con resultados en 13 mercados internacionales. **FUENTE:** DDB.

Jim Carroll (2005) apunta algunas claves sobre cómo generar ese *engagement*¹¹⁹:

- × Pensar en términos de comunicación si se está generando material que genere conversación, que tenga diferentes niveles de implicación, en el que se pueda participar y compartir. Material que pueda tener vida independientemente.
- × Incluir las Relaciones Públicas dentro del enfoque e integrada en la arquitectura de la campaña. La cobertura mediática es un objetivo, no un plus.
- × Tratar el mensaje de marca como contenido. Los consumidores huyen y se saltan los contenidos comerciales, debemos convertir el mensaje en contenido editorial.
- × Ser multiplataforma. Convertirse en algo más que un spot.
- × Apropiarse de una idea que sirva de aglutinador y que acepte diferentes.

Replay de Gatorade, campaña premiada en el Festival de Publicidad de Cannes como mejor campaña integrada y gran premio en Marketing Promocional y Relaciones Públicas en 2010 pone en práctica estas premisas. El reto de Gatorade es incrementar el uso de su producto en un target de más de 30 años. Es sabido el problema de sedentarismo y obesidad que acosa a los adultos de Estados Unidos. La forma de abordarlo con su agencia TBWA Chiat Day es a través una historia que pueda ganar la atención de todos los públicos y sea al tiempo una demo de los beneficios de su producto.

FIGURA 45. Página web del proyecto *Replay* de Gatorade.

En 1993, dos equipos de *Football Americano* con una rivalidad histórica, los *Red Rovers* y los *State-liners* jugaron un partido que acabó en empate a 4. La idea es repetir el partido para desempatarlo años después, con los mismos miembros de los dos equipos, los entrenadores, animadoras y hasta integrantes de la banda de música.

Lógicamente, la totalidad de los integrantes de los equipos, ahora treintañeros, se encontraban muy lejos de una forma física ideal. En la web www.replaytheseries.com se muestra cómo se pone en forma a los dos equipos con los especialistas de Gatorade. La campaña tiene un gran éxito:

- × Las entradas para ver el partido (15.000) se vendieron en 90 minutos.
- × Las ventas regionales de Gatorade crecieron un 63%.
- × La cobertura mediática fue valorada en casi 3,5 millones de dólares.

Willie (2007) propone que la persuasión debe convertirse en una invitación a explorar, a averiguar más, a buscar. El *involvement*, que apelaba a la conexión emocional mediante la identificación con unos mismo valores y principios, con una atracción por la personalidad de la marca, ahora deja paso a co-creation, la creación de contenidos por parte del consumidor, renunciando la marca a tener el control de todo el contenido. El *salience* se convierte en *sharing*, y afloran nuevos objetivos como *sharevalue* y *talkvalue*. Y la promoción-el más ligado desde siempre a la acción, cambia de perspectiva para pasar de medir tasas de respuesta a ser un vehículo para generar relaciones y construir valores.

La campaña *Say no to Winter Blues* de Promotur para incentivar el turismo internacional en las Islas Canarias, premiada en 2010 de los Premios a la Eficacia respondería a este esquema¹²⁰. Una campaña en la que el medio son las personas. Tras crear un movimiento de *grassroots* en Canarias, donde miles de canarios participan para subir contenidos –imágenes, comentarios, vídeos– a la web “Compartimos nuestra fortuna”, mostrando así vía consumidor la variedad y riqueza de las Islas, se selecciona a los 100 más activos para convertirlos en embajadores

¹¹⁹ Carroll, Jim (2005). 10 principles for marketing in the age of engagement. En *Admap*, February 2005, no 458, pp 20-22.

¹²⁰ Premiada con Gran Premio en Medios, Marketing Directo y Relaciones Públicas en el Festival El Sol y Oro a la Mejor Campaña Internacional y Plata en Comunicación Comercial en los Premios Eficacia 2010. Madrid: Villena. Video resumen disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=guZNpoSnob0>

voluntarios. Su primera gran acción es en Islandia, que sirve para atraer la atención de los medios de comunicación europeos. La noticia es atractiva: las islas del sur de Europa invitan a la del Norte a visitarlas para combatir así el Winter Blues, un síntoma que afecta a millones de europeos y cuya principal desencadenante es la falta de luz en invierno. 100 embajadores canarios viajan primero a Islandia donde se convierten en un evento con gran exposición mediática a nivel europeo. Islandia realmente funciona como una gran acción especial. Es el caballo de Troya, tal y como denominan en el caso los autores, con el que se pretende llamar la atención de los países emisores, pero no como mensaje sino como contenido. A partir de ahí, los embajadores canarios visitarán diferentes capitales europeas, mientras a través de Relaciones Públicas se lanzan comunicaciones editoriales sobre el Winter Blues que aparecen en la prensa europea como información donde se incluye viajar a Canarias como forma de mitigar ese síndrome.

Las acciones realizadas con los voluntarios y apoyadas por RRPP, así como los diferentes estudios realizados para generar newsmaking en los medios informativos, con un ppto de 500.000, consiguen un retorno de 15.043.000€. Triplicando la inversión de la campaña en medios y consiguiendo los siguientes resultados comerciales¹²¹:

- × Canarias experimenta una drástica recuperación de su turismo, pasando de tener la peor evolución en el año, a situarse en febrero muy por encima de la media del resto de España en el primer trimestre del año (2,3% frente a una caída de 5,7).
- × Reduce espectacularmente la previsión de caída de turista internacional en el último trimestre para iniciar una recuperación positiva en el primer trimestre.
- × Recupera 16 puntos de caída interanual. El mayor crecimiento desde 2006.
- × Encadena 3 meses seguidos de crecimiento (enero-febrero-marzo 2010), por primera vez desde que empieza la crisis. El 3er mejor arranque de la década.
- × Consigue la mayor cuota de turista internacional desde enero 2005, y mejora la cuota respecto a la temporada del año anterior.

2.2.11

Las personas en el centro de la comunicación

La era de las redes sociales tal y como se ha expuesto ha generado un cambio crítico a la hora de emitir y aceptar mensajes, así como su distribución gratuita. Las redes desintermedian las marcas, que ya no necesitan de medios pagados para llegar a los consumidores y aspiran a generar comunidades unidas por intereses comunes. Pero llevarlo a la práctica es difícil por la renuencia que presentan los consumidores a mensajes que lleguen desde las marcas.

El gran cambio es que los medios dejan de ser oligopolios para sufrir un proceso de democratización que deja desfasados las clásicas estrategias de patrocinio. Se intensifica el fenómeno de *crowdculture*, que une comunidades antes aisladas geográficamente pero unidas con intereses comunes y que ahora pueden colaborar de una forma mucho más rápida y fértil; se amplifican las subculturas que se pueden centrar en cualquier tema, desde el *gaming* hasta la impresión 3D (Holt, 2012).

La democratización conduce a resultados que desbancan a las grandes corporaciones. Youtubers como PewDewPie, lideran el ranking de suscriptores y de visionados; en enero de 2016 contaba con 13.000 millones de views y 47,2 millones de suscriptores, cifras que no están al alcance de ninguna corporación. El Rubius, youtuber español, cuenta con más de 19,9 millones de suscriptores y 4.180 millones de visionados¹²² (Fuente: <http://socialblade.com/youtube/top/500>).

Al desgaste de las marcas viene el desgaste que la propia crisis ha provocado en el consumidor y que ha provocado importantes cambios en las personas: en sus aspiraciones, en su manera de pensar y en su manera de consumir. Como apunta John Woodward, *Global Planning Director* de Publicis, un 64% declara que no volverá a consumir como lo hacía antes de la recesión. Las personas han cambiado su manera de pensar con la crisis: antes tenían demasiado, ya no quieren tantas cosas y además no las van a echar de menos. Van a consumir menos, productos más locales, e incluso desean compartir en lugar de comprar. La crisis además ha generado

¹²¹ Caso en Varios autores (2010). *El libro de la eficacia. La publicidad que funciona. Los casos ganadores de la XII edición de los premios a la eficacia en comunicación comercial*, p 84

¹²² Datos disponibles en el enlace comprobado el 15 de marzo de 2017 <http://socialblade.com/youtube/top/500>.

una falta de confianza de las personas en las empresas y en las instituciones. La gente no acepta a las empresas y no desea escuchar sus mensajes.

Sin embargo, las personas no están tan alejadas de las marcas como se podría inferir de esas realidades. El Estudio de *Meaningful Brands* de Havas, 2015¹²³ aporta datos muy reveladores que ofrecen otra forma de ver las marcas:

- × El 82% de la población considera que las empresas y marcas deberían participar activamente en resolver los problemas sociales y medioambientales.
- × El 80% piensa que las marcas deberían contribuir activamente a mejorar la calidad de vida y bienestar de las personas

Las marcas tienen que ser activistas culturales y resolver conflictos y tensiones que aparecen en la sociedad.

2.2.12

El auge del *Branded Content*

Según la *Branded Content Marketing Association* (BCMA), *Branded Content* (“contenido de marca”) es:

“Todo contenido (con carácter no exhaustivo: un blog, una publicación de cualquier tipo, un evento o concierto, una película, una obra de teatro, un programa de TV, una webserie, un videojuego, una App...) producido o co-producido por una marca cuyo objetivo es ofrecer a un grupo de personas, un valor informativo o de entretenimiento que favorezca su relación con esa marca.”¹²⁴

Esta definición contrasta con la de Olamendi (2012) que ve el *branded content* como cualquier contenido de entretenimiento, información o educación pagado por el anunciante (el subrayado es del doctorando) con el propósito de reflejar dentro del contenido los valores ideales de la marca¹²⁵. La diferencia fundamental radica en el tema de si es producido o pagado, que abre la confusión a que queden incluidos formatos como patrocinios y ad-

Filter by SB Score		Filter by Most Subscribed		Filter by Most Viewed	
RANK	SB SCORE	USER		•SUBSCRIBERS•	VIDEO VIEWS
1	12	A+	PewDiePie	47,184,608	13,067,056,092
2	355,307	A	Movies	44,671,588	77,446
3	543	A	HolaSoyGerman.	28,893,565	2,741,398,148
4	9,636	A++	YouTube Spotlight	24,174,887	834,966,604
5	8	A++	JustinBieberVEVO	23,620,817	12,169,618,752
6	24	A+	RihannaVEVO	22,514,489	9,697,003,771
7	182	A	Smosh	22,322,684	5,821,713,075
8	161	A	OneDirectionVEVO	20,640,565	6,551,210,484
9	95	A	elrubiusOMG	19,903,373	4,170,399,962
10	58	A	TaylorSwiftVEVO	19,831,767	9,387,433,501

FIGURA 46. Top 10 canales con más suscriptores de Youtube en el mundo.

FUENTE: Youtube.

¹²³ Se puede consultar en el enlace comprobado 15 de diciembre de 2016 <http://www.meaningful-brands.com/en/insights>

¹²⁴ Definición disponible en enlace comprobado el 15 de marzo de 2017 <http://bcma.es/bcma-espana/decalogo-fundacional/>

¹²⁵ Reflexiones de Gabriel Olamendi sobre branded content en el enlace comprobado el 15 de marzo de 2017 <http://www.comunicacioncorporativa.org/branded-content-una-buena-manera-de-ser-relevante/>

vertorials que no son técnicamente branded content. Como indica Ávila, consultora de Social Media, el *branded content*:

“Es una estrategia de contenidos en el que la marca es una parte más de esta experiencia. Busca entretener al consumidor y no venderle un producto. El patrocinio busca el trasvase de valores y la notoriedad a través de una asociación con actividades o celebrities, siendo un facilitador, mientras que en el branded content, la marca está en el centro.” (Ávila, 2012)¹²⁶

El primer objetivo del *branded content* es el entretenimiento, para generar engagement y fidelización. En el estudio Content Scope 2015¹²⁷ de la consultora Scopen, en el que se recoge evolución, tendencias y usos del *Branded Content* en España, *engagement* aparece como el objetivo inicial, siendo las agencias quienes se decantan más por la importancia del entretenimiento.

En este sentido, Ávila (2012) insiste en que:

“El *branded content* tiene que ser innovador y sorprender. Es decir, tu mensaje tiene que ser una experiencia, algo que guste al usuario. Formatos tradicionales pierden peso, formatos nuevos lo ganan: aplicaciones, vídeo, etc.”

La *Brand Marketing Content Association* (a partir de ahora BCMA) establece dos criterios para determinar si es un *branded content*. El primero es ser un desarrollo o producción original de la marca. Si se trata de posicionar al marca en un contenido ya existente, se trataría de patrocinio o de *product placement*. El segundo es estar concebido desde la óptica de la utilidad (entretenimiento o información), para lo cual debe aportar un valor a su receptor.

“El concepto de utilidad es sumamente importante. Considerado como la nueva métrica es la forma de llegar al consumidor en este nuevo paradigma de la economía de la atención. Compartir es el nuevo entretenimiento.”

BCMA considera que el *Branded Content* por definición debe ser estratégico. Esto es, debe estar alineado con la estrategia de comunicación de la marca: Sin “*Brand*” no hay *Branded Content*. Plataformas como *El Futuro es One*, desarrollada por

Wink para Vodafone muestran ese perfil estratégico. One, es un ecosistema de contenidos propios accesible desde diferentes ventanas de medios -El País. El Mundo, webs sectoriales como Xataka- con el que se quiere llegar a audiencias masivas, que trabaja sobre dos conceptos claves:

× **Empowerment**, un pilar estratégico de Vodafone. One quiere empoderar a las personas a descubrir nuevas formas de entretenimiento, de pensar y de estar conectados a través de la tecnología, utilizando a los creadores de opinión líderes en el mundo que dan forma a nuestra cultura: entretenimiento, tecnología y ciencia, *gaming*, educación, tendencias.

× **Innovación**, uno de los atributos con los que se busca asociarse la marca. One debe ser la conexión con el futuro, con todo lo que vendrá en adelante, generando asociaciones positivas en este ámbito para la marca.¹²⁸

El *branded content* no tiene por qué ser digital y acepta otros formatos. Series, webseries, películas, videojuegos, eventos presenciales, tanto *online* como *offline* (Regueira, 2009). Un ejemplo de evento sería la acción desarrollada por J&B, con una capacidad muy limitada de comunicación en España (por legislación no puede comunicar en TV ni Cine), en el Mercado de la Cebada de Madrid con el colectivo Boa Mistura, conocido por acciones como intervenciones en favelas de Río de Janeiro. Para dar vida al concepto “Vive en color”, con la que la marca ambiciona realizar una llamada al optimismo desde la marca, se redecora un antiguo mercado del barrio de La Latina en Madrid bastante deteriorado. Fachada y tejados pasan a ser un gigantesco mural de arte urbano.

En el mismo mercado, se abre el “Espacio J&B”, un lugar que pretende convertirse en una plataforma de oportunidades que invite a la gente a perseguir sus sueños y proyectos a través de exposiciones, *showcases* y conferencias.

¹²⁶ Declaraciones recogidas en el enlace comprobado el 15 de marzo de 2017 <http://blogginzenith.zenithmedia.es/branded-content-es-tos-son-los-principales-retos-para-el-2016/>

¹²⁷ Estudio Content Scope 2015 disponible en el enlace comprobado el 15 de marzo de 2017 https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/contentscope_espana_2015_28.09.15.pdf

¹²⁸ *El Futuro es One*, de Vodafone consiguió el Oro a la Eficacia en Medios en los Premios a la Eficacia en 2016, así como el Reconocimiento a la Estrategia de Comunicación más Innovadora. Ver el caso de El Futuro es One, de la agencia digital WINK TTD en el enlace comprobado el 15 d junio de 2017 https://www.youtube.com/watch?v=JmwTGMj_DiU

FIGURA 47. Beneficios del Branded Content según anunciantes y agencias.**FUENTE:** Content Scope 2015. **FIGURA 48.** Intervención de Boa Mistura del Mercado de la Cebada en Madrid para J&B.

El momentum del Branded Content

Nike ha reducido en los tres últimos años un 40% su inversión en televisión y publicidad impresa. El presupuesto de marketing ha aumentado constantemente.

“La combinación de los mejores jugadores del mundo y los equipos, nuestros productos de alto rendimiento más innovadores y nuevos niveles de compromiso de los consumidores a través de medios de comunicación social son nuestros grandes pilares.” Mark Parker, CEO de Nike.

“Hoy tenemos la visión de una red GoPro: contenidos capturados por nuestros clientes apasionados de todo el mundo, compartidos en una plataforma de canales

GoPro: si usted está jugando y mira a su Xbox 360 mientras juega, habrá un canal de GoPro para que usted pueda verlo”. Nick Woodman, CEO de GoPro.

“En Red Bull Media House, estamos en una misión de fascinar. Nos esforzamos constantemente para crear y distribuir los recursos multimedia de alta calidad que aprovechan no sólo nuestras propias marcas de medios, sino también los de nuestros terceros socios de los medios.”¹²⁹

Los anunciantes cada vez invierten más en este formato que es más que una tendencia. La necesidad de encontrar vías con las que evitar el ruido publicitario, la aspiración a una comunicación que resulte más relevante, y la generación de platafor-

¹²⁹ Enlace comprobado el 15 de abril de 2017 <https://www.redbullmediahouse.com/company.html>

mas que puedan generar comunidades, así como la mejora del SEO y búsquedas por contenidos asociado.

Los resultados del estudio anual del Content Marketing Institute realizado en 2015 (Figura 49 son concluyentes¹³⁰:

- × 45% de los anunciantes tienen un equipo dedicado al marketing de contenidos
- × 69% están creando más contenidos respecto a 2014.

En España, según el informe de contentScope de Scopen (2015)¹³¹, el 70,7 de los anunciantes declaran realizar acciones de *branded content*, teniendo el 7% un equipo asignado específicamente para ello. 3 de cada 10 anunciantes indica que en un futuro próximo necesitará un equipo para ello, lo que determina la importancia que va adquiriendo este formato. Un dato que refleja la dimensión no ya táctica sino estratégica del *Branded Content* es que el 80% de los anunciantes lo consideran importante en su estrategia de comunicación.

Reconocemos la importancia crucial de la **monitorización** de toda inversión en comunicación. Y como comunicación de marca que es, la repercusión de toda pieza *Branded Content* debe ser analizada y evaluada.

- × Nuestro trabajo consiste en comunicar eficazmente los mensajes de las marcas a sus destinatarios (las personas).
- × Creemos en una comunicación eficaz. Entendemos que la clave para reconciliar a las personas

con las marcas, es ofrecerles mensajes útiles (informativos o de entretenimiento) con generosidad. Al establecer un diálogo fructífero con las personas, los mensajes de nuestras marcas se enriquecen y llegan más lejos.

BCMA UK ha desarrollado un método para maximizar el impacto de una campaña de *Branded Content*, escalando.

Normalmente la tendencia es activar el “modo ejecución” sin identificar primero el problema que el *Branded Content* está resolviendo. BCMA UK cree que al dar una paso atrás y desarrollar un marco estratégico para la marca que se integra en toda la estrategia, el resultado será una campaña de *Branded Content* de éxito. Una vez que la estrategia está decidida y nuestro target ha sido identificado es cuando se recomienda utilizar el método ABCDE:

- × Activate (Activar)
- × Branded (Brandear)
- × Content (Contenido)
- × Distribute (Distribuir)
- × Evaluate (Evaluar)

Definir las métricas de éxito en *branded content* constituyen en la actualidad uno de los desafíos que tiene que hacer frente la industria publicitaria, ya que no hay un consenso sobre cuáles son los indicadores que hay que monitorizar. En ese sentido, hay discrepancias importantes entre anunciantes y agentes como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

FIGURA 49. Evolución sobre el interés del Branded Content en España.

FUENTE: Google Trends.

¹³⁰ Recogido el artículo Kugel C, Best practices with content marketing: What normative data says about effectiveness. Esomar Setiembre 2015

¹³¹ La consultora Scopen (anteriormente conocida como Grupo Consultores es la responsable del principal estudio sobre *branded content* que se realiza en España. El contentScope se ha realizado en 2013 y 2015.

HA REALIZADO ACCIONES DE BRANDED CONTENT (SOBRE EL TOTAL DE ENTREVISTADOS)

FIGURA 50. Evolución de la utilización del Branded Content en España.

FUENTE: Content Scope 2015.

Un estudio de AOL realizado por Sharp y Dawson, utilizó las siguientes métricas, diferenciando entre métricas de marca y diagnóstico de los contenidos:

- × Recuerdo espontáneo
- × Recuerdo sugerido
- × Afinidad hacia la marca
- × Consideración
- × Interés en saber más sobre la marca
- × Posibilidad de recomendar la marca
- × Atributos de marca
- × Adecuación con el medio (*Fit with publisher*)
- × Percepción de adecuación de la marca con el contenido
- × ¿Cuál es el nivel de efectividad del contenido en atraer a nuevos clientes a la marca?
- × ¿Cómo de efectivo es el contenido en generar interés y vinculación con la marca?
- × ¿Hasta qué punto el contenido inspira a los clientes a contratar?
- × ¿Cómo de efectivo es la estrategia de contenidos en generar ventas?

2.2.13

Branding Cultural

Por lo que se refiere a diagnóstico de los contenidos, estas son las variables que deben ser objeto de medición:

- × Visionado del contenido
- × Posibilidad de ver contenido similar en el futuro
- × Posibilidad de compartir el contenido
- × Listado de atributos referidos al contenido

Los indicadores de éxito del contenido deben ser un reflejo del *funnel* de conversión. Las métricas deben adaptarse a cuestiones como:

John Grant, estratega cofundador de la agencia St Luke, ha recalcado la necesidad de un nuevo modelo de comunicación en el que las marcas sean dinámicas, generen conversaciones y no estén atadas a los clásicos mensajes de producto y donde la autenticidad es valor de ley. Marcas que actúan. El *storydoing* que viene a complementar cuando a no sustituir al *storytelling*. (Grant, 2006) Martin Weigel (2012), director de estrategia de Wieden & Kennedy Amsterdam, identifica como problema central de las marcas la indiferencia de las personas hacia las marcas (además de hacia su comunicación). Para superarla, su recomendación es ser parte de lo que les interesa abogando igualmente por pensar en dar más que en recibir. Las marcas, más que un

FIGURA 51. Métricas de éxito del branded content para anunciantes y agencia

FUENTE: Content Scope 2015.

posicionamiento, lo que necesitan es tomar una posición en el mundo. Ahí es donde pueden recuperar su relevancia y conexión con el consumidor.

Gareth Kay (2010), cofundador de la consultora Chapter SF en San Francisco, facilita claves de comportamiento para el éxito de las marcas en este nuevo tiempo donde insiste de nuevo en la generosidad como pilar, a la que hay que sumar además el entretenimiento. Generosidad en el sentido de que las marcas tienen que pensar en qué es lo que puede interesar al consumidor. Y entretenimiento, con ideas y contenidos que hagan disfrutar al consumidor, con los que quiera interactuar y compartir.

Hoy más que nunca, las personas se definen por lo que piensan, por sus pasiones, por las causas por las que se movilizan. El valor de autoexpresión que tienen las marcas por simplemente poseerlas cotiza a la baja, siendo la relación en la mayoría de las ocasiones es meramente transaccional. ¿Que significa esto? Que hay que ganarse el derecho a ser reconocido. Las marcas deben ganar significados, asociarse con emociones, porque hoy el producto más importante que puede fabricar una marca es un significado.

Izzy Pugh, Directora Global de *Cultural Insights de Added Value* en Reino Unido, señala el camino en

que las marcas se pueden acercar a las personas, planteándose como pueden resolver estas cuestiones (2016):

- × ¿De qué forma se puede mejorar o facilitar la vida cotidiana de los clientes?
- × ¿Qué es lo que la marca valora, más allá de productos y servicios y de qué forma se puede poner en marcha ese activismo?
- × ¿Cómo se puede dejar una huella en el mundo? ¿de qué forma se puede influir de forma positiva en la sociedad?
- × ¿Dónde nos podemos ganar el derecho a actuar, que credibilidad y permisos nos otorga nuestro campo de competencia para poder intervenir.¹³²

Las compañías deben desarrollar una forma de comportarse, un *ethos*, una visión del mundo propia y levantar la vista de su producto para preguntarse por qué hacen lo que hacen.

Simon Synek, con su modelo del Círculo Dorado (2011)¹³³, facilita una herramienta muy simple, pero muy poderosa, que permite profundizar y ahondar en el propósito de una marca. Tres simples preguntas: Por qué, el Cómo y el Qué.

¹³² Artículo de Izzy Pough en la revista Campaign en enlace comprobado 15 de diciembre 2016 <http://added-value.com/introducing-creating-cultural-value/>

¹³³ El círculo dorado aparece en la obra *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*

- × El **Por qué** es la razón por la que la marca está en el mundo, cuál es su motivación qué es lo que hace que cada día se ponga en marcha.
- × El **Cómo** tiene que ver con sus procesos y habilidades específicas.
- × El **Qué**, es el producto o servicio que se oferta.

Sinek hace notar un hecho que debería ser inquietante desde un punto de vista de *branding*: el escaso número de compañías que conocen su *Por qué* y ahonda en la importancia de tenerlo como motor de la marca que dé sentido –significado, relevancia– a la compañía y proporcione un valor superior a los productos. En uno de los vídeos más vistos de TED,¹³⁴ lo ejemplifica con el caso Apple. La forma tradicional de venta sería: Fabricamos ordenadores geniales. Están muy bien diseñados, son sencillos y fáciles de usar. ¿Quieres comprar uno? Pero desde el *Why*, el discurso cambia completamente: “En todo lo que hacemos, creemos en el cambio del status quo. Creemos en un pensamiento diferente. La manera como desafiamos el status quo es haciendo productos muy bien diseñados, sencillos y fáciles de usar. Sencillamente creamos ordenadores geniales. ¿Quieres comprar uno?” A continuación algunos ejemplos de propósito de marca de conocidas marcas:

- × **Amazon:** Organizar la información del mundo y entregarla.
- × **Louis Vuitton:** Acentuar, remarcar de manera lujosa el viaje de la vida.
- × **Mastercard:** Hacer el mundo del comercio más simple y más flexible.
- × **Lindt:** Proporcionar alegría a través de pequeños lujos.
- × **Starbucks:** Crear conexiones para el descubrimiento de uno mismo e inspirar.

Marcas y cultura

Las personas son seres profundamente simbólicos como han convenido antropólogos y sociólogos. Se abstraen de la realidad y adjudicamos rasgos a las cosas que se convierten en convenciones. Es la forma en la que desarrollamos comunicación y pensamiento. Es la manera con la que construimos cultura. Y las marcas

deben aspirar a convertirse en elementos culturales. Para ser relevantes y ser sostenibles en el tiempo deben ser un artefacto cultural. Más allá de que en ocasiones sea adoptado por el lenguaje coloquial (*Pues va a ser que no*, de Canal +, *Permítame que insista*, de Línea Directa Aseguradora) o que forme parte de un acervo común, las marcas deben aspirar a construir cultura. Definiendo parámetros y lanzando nuevas ideas, como Dove con su redefinición de la belleza, o presentando batallas frente a todas aquellas realidades que limiten o o coarten a las personas.

En ese sentido, Douglas Holt (2003) uno de los máximos exponentes del branding cultural señala: “La marca debe promover una idea innovadora que rompa con las convenciones de la categoría. Y para ello debe identificar qué convenciones rebasar – la ortodoxia cultural”. Las marcas icónicas son innovadores culturales, siendo campeones de nuevas ideas que aportan sentido a sus consumidores (*meaningful*) y de esa forma ganan la lealtad de sus clientes y mejores resultados comerciales. Holt muestra la evolución del branding a través de 3 modelos:

- × **Mindshare branding.** La marca se basa en una serie de asociaciones psicológicas (beneficios, emociones, personalidad).
- × **Purpose branding.** La marca se asocia con valores e ideales que los consumidores comparten.
- × **Cultural branding.** La marca desafía convenciones y se apoya en ideas emergentes para difundirlas y construir una alternativa al modelo tradicional *mainstream*.

Las marcas tienen que abandonar las categorías que son constructos que ayudan a su crecimiento y su desarrollo pero llegado un momento frenan su evolución. Las marcas deben saltar del mundo en el que viven las marcas -un mundo que no deja de ser una abstracción- al mundo en el que viven las personas, la sociedad. Y deben luchar: como campeonas culturales han de identificar conflictos, frustraciones, tensiones sobre las que contraponer una visión (y acción) diferente que las contrarreste y supere, aportando así valor intangible a los consumidores, a la personas (Vázquez 2017).

Marcas que son buenas ciudadanas y vecinas, marcas que se retratan y toman una posición y son activistas culturales y resuelven conflictos y ten-

¹³⁴ Más de 30 millones de visionados. El vídeo está disponible en el enlace comprobado el 15 de diciembre de 2016 https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=es

siones que aparecen en la sociedad. Esas son las marcas que son relevantes y no tendrán que sufrir la indiferencia. Marcas que colaboran, que entienden que su posición está al lado del consumidor y que de su lado tienen más opciones de ser, no solo conocidas (awareness), sino reconocidas (*engagement & bonding*).

Dove, Chipotle, y Patagonia son exponentes de esta visión. Chipotle desafía a una industria de alimentación que se ha alejado del producto tradicional, para abanderar una visión bucólica en la que se maridan productos orgánicos y granjas ecológicas. Patagonia es una marca de ropa deportiva outdoor absolutamente comprometida con el cuidado del medio ambiente, y con una generación de contenido propio que no tiene nada que envidiar a Red Bull: Su valor es la autenticidad: en plena campaña de *Black Friday*, uno de los momentos de más actividad comercial en Estados Unidos, publicó un anuncio en el New York Times con un titular contundente: *No compres esta cazadora*, para destilar un manifiesto contra el consumismo, llamando la atención sobre como nuestro consumo impacta directamente en el medio ambiente. Patagonia hace así evidente su compromiso medioambiental (Figura 52).

Es conveniente alertar sobre aquellos que confunden estas prácticas con el Reputación Social Corporativa, buenas prácticas a derivar a la funda-

ción de la compañía y a la que dedicar una inversión reducida. Según Sinek, el enfoque debe ser holístico, integral y debe abarcar todo el espectro de la marca. Es necesario reconocer a las marcas por qué lugar quieren ocupar en el mundo antes de por sus productos, porque lo segundo debe ser una consecuencia de lo primero. Retomando el pensamiento de Sinek, es el Por qué lo que insufla vida a la compa a... y esto no se puede reducir a unas buenas prácticas que supongan el 0,7%.

Coca-Cola y su estrategia Liquid&Linked

Coca-Cola, en su búsqueda de la eficacia traza en 2010 una nueva estrategia llamada Liquid and Linked, cambiando su enfoque de excelencia creativa a excelencia en contenidos. El objetivo de la excelencia de contenidos es crear ideas tan contagiosas que no puedan controlarse -LIQUID-. Y, al mismo tiempo, que estas ideas resulten tan relevantes de forma innata para sus objetivos empresariales y sus marcas, como para los intereses de sus consumidores -LINKED-. La meta es convertirse en producir en palabras de Jonathan Mildenhall – VP de *Global Advertising Strategy and Content Excellence* en Coca-Cola, un cargo que subraya la importancia que la multinacional estadounidense le da al contenido-. Para Mildenhall el contenido es definido como la creación de historias que deben

FIGURA 52. Gráfica de Patagonia para el Black Friday en la que pide no comprar sus productos.

expresarse a través de todas las conexiones posibles; y cada historia debe tener valor y trascendencia en las vidas de las personas. Los principios en los que se asienta la estrategia de Liquid & Linked se basan en un *insight* central¹³⁵: Las historias generan valor (*stories spread value*). Historias que pueden ser contenido, experiencias y conversaciones que para ser compartidas y distribuidas deben ser apoyadas por medios propios, ganados y pagados en ese orden, manteniendo siempre un enfoque social para hacerlo más grande y construyendo un valor que trasciende el de la propia compañía.

La sensibilidad hacia este mundo de social media, donde la tracción de los consumidores es mayor que a de los medios pagados, la necesidad de escuchar para conectar, y de pensar a lo grande y empezar pequeño (*think big, start small, scale fast*), así como reconocer que en este mundo la velocidad va por delante de la perfección se conforman como pilares de esta estrategia.

Ejemplos de ello sería la campaña desarrollada para Australia *Share a Coke*, con el objetivo era incrementar la cuota de mercado. La inclusión en las latas de nombres locales populares como Kate y Kylie, desplazando el popular logo de la marca, y la invitación a compartirla con ellos, fue un gran éxito que se exportó a varios mercados, entre ellos España.¹³⁶

Otra campaña que nace de esta estrategia es la desarrollada en India y Pakistán, con la *Coke Machine* que se instala con un video streaming una webcam de forma que puede haber interacción entre la pantallas instaladas en las máquinas vending en los dos países. Las máquinas vending de Coca-Cola eliminan fronteras y también barreras en una de las fronteras más calientes del mundo, facilitando que hindúes y paquistaníes puedan saludarse, “juntar” sus manos, uniendo así personas de países enfrentados y generando un storytelling de índole social que viaja con facilidad a través de fronteras.

El caso *Benditos Bares*

Un buen exponente realizado de este enfoque es la campaña *Benditos bares*, la más galardonada en los premios Eficacia 2014 y merecedora del Gran

FIGURA 53. Campaña de “Share a Coke” de Australia

Premio y del Reconocimiento a la Estrategia de Comunicación más Innovadora.

Coca-Cola decide aquí ayudar a los bares que sufren, desde el inicio de la crisis, una caída acumulada de 13.000 millones de euros lo que ha provocado el cierre de más de 72.000 bares, según datos de Fundación La Caixa.

Evidentemente, para Coca-Cola, la hostelería tiene una gran importancia. Por eso, se compromete con una campaña que sensibilice sobre la situación y que movilice a la sociedad española. Todo el presupuesto de comunicación para ese fin. Así lo manifiesta Fernando Amenedo, Director General de Coca-Cola Iberia (2013):

“Coca-Cola actúa en esta campaña como el departamento de marketing de una industria española que crea empleo, genera riqueza y atraviesa una grave crisis sectorial.”¹³⁷

¿Por qué Coca Cola decide llevar a cabo esta campaña? Coca-Cola entiende que los bares son parte de la idiosincrasia española, de una forma muy propia de disfrutar la vida, de socializar... de ser felices. Así se encarga Coca-Cola de establecerlo a través de un estudio que se difunda en los principales medios de comunicación. Coca-Cola se gana el derecho a hablar en defensa de los bares, porque se vincula a ellos no desde lo funcional sino desde lo emocional, construyendo un puente a través de un espacio común: la felicidad. La felicidad es el territorio de Coca-Cola desde los bares más que un lugar son el lugar donde los españoles son felices.¹³⁸

¹³⁵ Presentación de la estrategia Liquid & Liquid en el enlace comprobado 15 de diciembre 2016 <https://www.youtube.com/watch?v=fwFmCbSUn-o>

¹³⁶ *Case-study* recogido en enlace comprobado el 15 de diciembre <https://vimeo.com/46072805>

¹³⁷ Entrevista de Fernando Amenedo en el enlace comprobado 20 de setiembre de 2016 <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/coca-cola-reivindica-el-papel-social-y-economico-de-la-hosteleria-con-la-campana-benditos-bares>

¹³⁸ Caso en Varios autores (2015). *El libro de la eficacia. La publicidad que funciona. Los casos ganadores de la XVII edición de los premios a la eficacia en comunicación comercial*, p 84.

Ahí es donde se establece un territorio común entre Coca Cola y los bares, hablando desde lo emocional, no desde lo comercial.

Benditos Bares es un concepto que sirve de bandera para todos los bares y que expresará a partes iguales aprecio y reconocimiento, movilizándolo a medios de comunicación y consumidores... para que se mojen con los bares.

Coca Cola renuncia así a su campaña para convertirse en el abanderado de una causa que tiene infinitas implicaciones a nivel social, dinamizando uno de los motores de la economía española tanto en PIB como en Empleo. Es el Marketing entendido como utilidad: la primera vez que una compañía lanza una campaña para apoyar un sector específico, siendo pioneros en la defensa de un sector. La generosidad siempre gana. Y al final genera un retorno *win-win*: la campaña no sólo consigue ser la más notoria realizada por Coca-Cola, generando una recuperación de ventas de 12 puntos; genera 86 millones de visitas a los bares, con una facturación estimada entre 250-300 millones €, empujando la recuperación de los bares, con un incremento de 4 puntos de facturación. Tras la campaña, el número de bares deja de caer y abren 3.500 locales.

Campañas que proponen otra forma de hacer las cosas

En la campaña de *Benditos Bares* se reconocen muchas de las claves que Amanda Benfell del Gunn Report definía las claves de una campaña eficaz en su conferencia en el CdC en San Sebastián, en mayo de 2016. Frente a medios tradicionales cada vez menos efectivos, realiza un llamamiento para que los anunciantes sean más inventivos e intervengan en el mundo real, más allá de sus productos, abordando tensiones culturales y sociales, y enfocándose en el *storydoing* en vez de *storytelling*. Su tesis, cómo los anunciantes con fines de lucro usan la creatividad para abordar los problemas sociales y a la vez generan retornos se sustenta en los casos más reconocidos de Cannes.

- × **Intermarché**, una red de supermercados francesa con su campaña *Inglorious Fruits and Vegetables* llama la atención sobre toda la comida que es eliminada por no cumplir unos estándares de calibre y aspecto para ofrecer esos productos que eran eliminados por un precio inferior. La campaña consigue 2 Oros en Cannes y uno

en los *Effie Awards*. Un incremento del 24% en ventas y es nombrado ‘comerciante favorito de alimentos’ en Francia con una idea que es rápidamente copiada por otros *retailers*.

- × **#LikeAGirl**, campaña para el producto *Always* (higiene femenina) de Procter&Gamble un alegato a favor de la fuerza y carácter de las niñas dejando en ridículo visiones trasnochadas que las asocian con debilidad, que están ancladas incluso en mujeres jóvenes. Un experimento social que muestra inicialmente cómo diferentes adultos, hombres y mujeres, ejecutan de forma ridícula una serie de acciones cuando les piden que lo hagan como una niña (correr, luchar, lanzar una bola de béisbol) para luego presentar la pasión, energía y corazón con la que lo hacen las niñas. Niñas que no saben de estereotipos y que entienden, cuando les piden que hagan algo como niñas, que eso solo puede significar hacerlo lo mejor posible. Esta campaña no solo consigue infinitas de premios (entre ellos el preciado *Titanio* en Cannes) y un formidable incremento del 50% en ventas en una categoría claramente funcional: es la primera campaña en recibir un premio de la ONU por empoderar a la mujer.

Igualmente, en España tenemos ejemplos que muestran cómo campañas que se preocupan por tener un discurso social consiguen magníficos resultados:

- × **IKEA** busca hacer reflexionar sobre lo que tiene que ser la Navidad ante una realidad en la que la difícil conciliación lleva a muchos padres a gastar más dinero en comprar regalos que a realizar actividades compartidas con los hijos. Para ello elabora un experimento, *La otra carta*, en el que diferentes niños tienen que elegir entre la carta a los Reyes con sus regalos favoritos, o su otra carta a los Reyes con lo que más les gustaría. Todos los niños se decantan por la otra carta en la que han coincidido en pedir más tiempo de juego con sus padres. La campaña, donde el video online en el que se realiza el experimento social ocupa un lugar preferente, recibe 12.000.000 de visionados en 40 países y se convierte en tema de conversación (no solo medios de comunicación, también en colegios de diferentes países) mientras incrementa la intención de compra por encima del 50% en un período no favorable a la marca sueca.¹³⁹

¹³⁹ Caso en Varios autores (2016). *El libro de la eficacia. La publicidad que funciona. Los casos ganadores de la XVII edición de los premios a la eficacia en comunicación comercial*, p 84.

- × **Campofrío** con su campaña de Cómicos reivindicó una idea que tiene que ver con el carácter social y alegre del país, y su lema Que nadie nos quite nuestra forma de disfrutar la vida, se ha convertido en bandera de la marca. El caso de Campofrío es paradigmático ya que es una marca “de charcuteros”, como suele presumir Jaime Lobera su Director General, que ha sabido escalar de marca de producto a marca de estilo de vida, una posición que le permite hablar desde cualquier tema en el que se adivine una tensión o amenaza con ese estilo de vida que defiende la marca.¹⁴⁰ En los últimos años, Campofrío ha sido reconocida como marca apareciendo reiteradas veces en diferentes rankings de marcas más valiosas y reconocidas desde Interbrand a Scopen). Campofrío constituye una de las mejores best-practices que ofrece el mercado español sobre como una marca puede dejar atrás el peligro de ser una marca sin valor para convertirse en relevante para su público, que es ahora la sociedad.

Todas estas campañas parten de un enfoque común: marcas que quieren colaborar con la sociedad, desde su actividad, desde su comunicación, donde ponen todos sus esfuerzos. Marcas que no tienen miedo a abordar conflictos, que identifican tensiones entre la realidad y lo que el consumidor piensa que es correcto o desea. Marcas que se atreven a proponer lo que debe ser porque identifican fisuras entre lo que es y lo que la sociedad estima que es lo más adecuado. Marcas que no se conforman y no tienen miedo a proponer una alternativa a lo que está ocurriendo. Con propuestas que nacen y se difunden en la comunicación – y encuentran enorme eco en medios de comunicación y redes sociales, ganando medios ganados- y que se convierten en acción y realidad.

¹⁴⁰ Caso en Varios autores (2013). *El libro de la eficacia. La publicidad que funciona. Los casos ganadores de la XIV edición de los premios a la eficacia en comunicación comercial*, p 84

Resumen

CAPÍTULO 2

En este capítulo se han analizado dos modelos diferentes en los que se puede clasificar la evolución del pensamiento publicitario: el modelo informativo y el modelo de atención.

La publicidad racionalista en la que se asienta el modelo informativo nace a principios del siglo XX, siendo sus artífices Lasker y donde sobresale la figura de Hopkins que con su obra *Publicidad Científica* (1923), establece las premisas de la publicidad racionalista: información sobre el producto y sus beneficios; cuanta más información mejor para facilitar la venta. Aunque hay algunas voces, tanto desde el ámbito de la psicología como Diller Scott como desde la propia publicidad, como es el caso de Rosser, el legado de Hopkins tiene una gran influencia. Rosser Reeves es un exponente de ello, con su obra *Reality in advertising* (1961), donde establece la Unique Selling proposition, USP: todo anuncio debe hacer una propuesta concreta al consumidor definida como una ventaja, que sea propietaria o que la competencia no haya comunicado y que sirva para captar nuevos consumidores. La idea tiene un enorme éxito y se convierte en la base del copy strategy, documento con el que se establecen las bases para persuadir al consumidor.

Este enfoque racional convive con los primeros investigadores con enfoques emocionales, entre los que cabe destacar Martineau, con su obra *Motivation in Advertising* (1957), que critica el racionalismo existente, llamando la atención sobre la expresividad del lenguaje, así como de los elementos en los que se apoya, que enriquecen el mensaje y generan la persuasión. Se puede considerar que Martineau es uno de los precursores de la imagen de marca, postulando como la parte informativa debe ser complementada con una imagen de producto rica y positiva para conseguir una mayor diferenciación.

En la década de los 60 sobresalen dos grandes agencias. Una es DDB, de la mano de Bill Bernbach que se rebela ante la idea de que la publicidad se contemple como una ciencia y rechaza la idea de reglas que garanticen el éxito de la comunicación. Bernbach, considerado por la revista *Advertising Age* como el publicitario más influyente del siglo XX, desplaza el foco del producto al consumidor,

llamando la atención sobre el poder de los insight para conseguir la gran persuasión. La otra gran figura creativa es David Ogilvy, autor de *Confesiones de un publicitario* y *Ogilvy on Advertising*. Ogilvy desarrolla un nuevo modelo, la imagen de marca, y muestra su preocupación por mantener la coherencia de la comunicación a largo plazo. Ogilvy marca un nuevo capítulo en la publicidad, siendo el precursor del branding, al desplazar la atención del producto a la marca, siendo la misión del publicitario generar significados y asociaciones que enriquezcan la marca.

A partir de finales de los años 60 empiezan a aparecer objeciones al modelo informativo. Por un lado, desde la emergente disciplina de la planificación estratégica, con King y Pollit, muy escépticos ante la preeminencia del lenguaje verbal; para ellos el consumidor no es capaz de separar el estilo del contenido verbal y responde al estímulo como un todo. Por otro, psicólogos como Krugman y Ehrenburg son críticos ante la noción de que la publicidad genere una persuasión real. Krugman entiende la persuasión desde la familiaridad a través de la exposición repetitiva, al igual que Ehrenburg que analizando los patrones de compra en los que identifica como la captación de nuevos clientes es mucho más importante que el incremento de frecuencia de compra, lo que le lleva a postular el modelo ATR (awareness-trial, reinforcement). La publicidad sirve para reforzar los sentimientos de satisfacción con marcas ya utilizadas. Ehrenburg a partir de paneles de consumo identifica debilidades del modelo de jerarquía de efectos. Otras figuras relevantes es Watzlawick que desarrolla una serie de axiomas que afectan a la comunicación publicitaria: es imposible no comunicar, incluso cuando no se emite ningún mensaje verbal; la comunicación es un constante intercambio, lo que le da al hecho comunicativo una perspectiva más amplia, más allá del anuncio, y por último la comunicación no es sólo contenido sino relación. Watzlawick identifica dos niveles de comunicación, el de contenido que es la comunicación verbal, fácilmente analizable y al mismo tiempo fácilmente olvidable y el nivel de relación, la metacomunicación, mucho más efectiva y que permanece por más tiempo.

La aportación de la neurociencia supone facilitar bases científicas a modelos más enfocados en el ámbito emocional. Las investigaciones de Damasio que evidencian cómo manda la emoción, no la razón; cómo pensamos imágenes en vez de

palabras. Esta reivindicación desde la ciencia de las emociones encuentra su correlato publicitario en Lovemarks (2005), donde Kevin Roberts, CEO de Saatchi&Saatchi propone que las marcas deben perseguir generar relaciones de afecto mas allá de lo transaccional.

A partir de aquí, se desarrolla un mayor interés por la forma de contar historias, y la literatura publicitaria da más visibilidad al Storytelling, (Mark y Pearson 2001; Nuñez, 2007) teniéndose en cuenta los diferentes arquetipos junguianos para los roles que puede asumir la marca. Una visión humana de la marca que queda patente en diferentes herramientas diseñadas por agencias, como el Brand Foundations® de DDB. La mayor presión publicitaria, la irrupción del entorno digital unidos a la cada vez mayor falta de diferenciación de las marcas al encontrarse casi todas las categorías en un ciclo maduro establece un nuevo contexto que demanda una nueva forma de relación con el consumidor para tener éxito. En 1999, el Cluetrain Manifesto alerta sobre cómo ahora los mercados son conversaciones y se requiere una forma de hablar natural y transparente, huyendo de todo tono institucional. En palabras de Antonio Núñez es la encrucijada donde el modelo de economía de la información da paso a la economía de la atención, donde la creatividad se convierte en moneda de cambio. Un momento en que los antaño consumidores y receptores se convierten en medios, pudiendo ayudar a la difusión y distribución de contenidos a través de sus redes sociales. Además, según numerosas consultoras el consumidor es el mayor influenciador (McKinsey, Nielsen, The Cocktail Analysis), lo que genera una creciente atención de anunciantes y agencias por cómo ganarse a las personas ya no sólo como audiencia sino también como medio para conseguir medios ganados.

El nuevo modelo es más dinámico, busca generar conversaciones, apuesta por la autenticidad, prima el engagement y prefiere comunidades en ve de audiencias .

La primacía del enfoque emocional encuentra apoyo resultante de estudios realizados en los IPA Award (BInet y Field, 2008) así como Cannes Lions (Hurnam, 2014), donde se concluye que las campañas emocionales tienden a generar mejores resultados de negocio, con un impacto mayor en ventas, con un desempeño muy superior en las métricas actitudinales, incluso en categorías conside-

radas racionales. Este rendimiento superior de los enfoque emocionales se ve corroborado con el modelo Fama, en el que se renuncia por completo a la comunicación de producto en aras de conseguir máxima notoriedad para facilitar la distribución en medios sociales.

La exigencia hacia las marcas cada vez es mayor, considerándolas desde un nuevo prisma: la mayoría de las personas piensa que deben tomar posición y participar activamente en problemas sociales y medioambientales (como refleja el estudio Meaningful Brands de Havas). De la misma manera también hay una demanda de más utilidad y entretenimiento en la comunicación, que favorece el desarrollo de soluciones de contenidos de marca (branded content). Estas soluciones optimizan la comunicación al conseguir en muchas ocasiones el engagement deseado y medios ganados.

En los últimos años, y buscando generar una mayor afinidad y relevancia con el consumidor, se ha desarrollado toda una línea de pensamiento tomando como punto de partida el consumidor, las personas, y dejando atrás el producto. Las compañías debe preguntarse de qué forma pueden mejorar o facilitar la vida cotidiana de los clientes (Holt, 2008, Sinek, 2011). Es la evolución del Branding de Personalidad, en el que la marca se basa en una serie de asociaciones psicológicas (beneficios, emociones, personalidad) al Branding Cultural, en el que las marcas abanderan y accionan su visión. El storytelling se ve acompañado del storydoing, con campañas que están consiguiendo amplio reconocimiento social y éxito con su comunicación y acción (Dove, Chipotle, Patagonia y Campofrio e Ikea como casos españoles).

01

PRIMERA PARTE CAPÍTULO 3

Marco teórico: diferenciación entre publicidad racional y emocional y definición de los modelos de comunicación

01

CAPÍTULO 3. MODELOS DE COMUNICACIÓN RACIONAL VS EMOCIONAL. PARÁMETROS DE DEFINICIÓN DE 2 DISCURSOS PUBLICITARIOS

3.1

DIFERENCIACIÓN ENTRE PUBLICIDAD RACIONAL Y EMOCIONAL

El publicista David Berstein (1974) es uno de los primeros autores que sistematiza la división entre los dos enfoques, introducida en el mundo de la pragmática por Paul Simpson (2001), llamando la atención sobre seis parámetros que sirven para identificar los dos discursos (Martínez Camino, 2006; Farrán, 2012):

1. Comunicación directa vs. indirecta. La publicidad racional busca la comunicación del mensaje de una forma simple y directa mientras que la emocional busca caminos indirectos.

“Los mensajes racionales presenta fuertes evidencias de relevancia que le permiten un acceso fácil a efectos contextuales satisfactorios, mientras que los emocionales comunican insinuando en lugar de pedir o informar abiertamente obligando a su receptor a un esfuerzo más arduo de contextualización para generar un conjunto de implicatura débilmente relevantes. El anuncio prototípico de corte emocional es el que en cierta manera plantea la duda de si lo que se está viendo es un anuncio o no debido al uso de un lenguaje más sugerente que aseverativo.” (Martínez, 2006: 68).

2. Hechos vs. emociones. La publicidad racional pone en el mismo plano los hechos, las demostraciones físicas, mecánicas o clínicas y las necesidades. La publicidad emocional pone en el mismo plano la emoción, la imaginación, la verdad poética y los deseos.

3. Verdad clínica vs. verdad poética. Cuanto más racional se hace el discurso más directo es el camino para comunicarlo, por ejemplo: una demostración científica o físicamente plausible y formalmente espectacular. Cuanto más emocional es el discurso menos directo es.

4. Presentación simple y clara vs búsqueda creativa de la intriga. Si los mensajes se dan sobre explicados, la única reacción a esperar es la indiferencia. Pero si la gente se siente intrigada y la comprensión no es inmediata, los consumidores tienen una razón para sentirse atraídos e incluso participar en la campaña.

5. Facilidad interpretativa vs dificultad interpretativa. Un mensaje en el que se precise la participación del receptor funciona mucho mejor que uno en el que éste es tratado sólo como alguien que debe sencillamente absorber información.

6. Desarrollo lógico vs implicación del receptor. Una característica que define a los anuncios racionales no es tanto lo que se dice y se muestra como por lo que no se dice y ni se muestra. Esto es: la absoluta ausencia de elementos que dependan de contextos personales, experiencias o capacidades interpretativas por parte del lector, oyente o espectador.

“De hecho, para definir si una comunicación es racional o emocional podría bastar con identificar quien es el protagonista de la comunicación: el producto o el consumidor. Cuando la idea publicitaria está construida teniendo como referente las aspiraciones, deseos, motivaciones del consumidor, la publicidad suele ser emocional. Cuando por el contrario, estamos hablando de beneficios concretos la publicidad suele plantear esquemas persuasivos racionales. La forma más sencilla de decidir si una comunicación es racional o emocional, aspecto es con una sencilla pregunta: ¿De quién están hablando? Si la referencia es a la marca, es racional. Puede estar encubierta con diversas capas de emocionalidad para ser más persuasivo, pero seguirá siendo racional. De hecho, un rasgo que define

parcialmente a la publicidad racional es la utilización de elementos icónicos propietarios que identifican a la marca. Si por el contrario, apela al consumidor, habla desde frustraciones, deseos, motivaciones, en definitiva desde su realidad, es una campaña emocional.” (Vázquez, 2010: 20).

3.2

CARACTERÍSTICAS Y RASGOS DE LA PUBLICIDAD RACIONAL Y EMOCIONAL

Uno de los elementos más identificativos de la publicidad racional de acuerdo con Simpson (2001) es la importancia de dar visibilidad tanto a la marca como a la propuesta de venta:

“Los anuncios racionales se caracterizan prototípicamente por:

- × Un emplazamiento de producto preparado y con el nombre de la marca visible y (si es posible) el logo de la compañía visualmente prominente.
- × Una afirmación clara y nada ambigua de la razón principal del producto”. (Simpson, 2000:594).

Se puede afirmar que la Publicidad Racional se caracteriza de una manera inequívoca por un estilo claro que refleja a modo de resumen la siguiente estructura en su discurso (Martínez Camino, 2006): *si quieres/necesitas tal cosa, entonces necesitas tal producto*. El objetivo de todos los anuncios con una estructura de discurso racional es mostrar ante todo los motivos principales para incitar la compra de un producto o servicio (Simpson, 2000).

La publicidad racional utiliza un análisis de las características del producto y contrasta la información. Muestra un mensaje que se centra en la oferta y en dar unos argumentos que serán los que traten de convencer al público de comprarlo. Estos argumentos pueden ser de diferentes tipos:

- × **Deductivo:** a partir de un principio general se puede deducir cómo funcionará el producto.
- × **Retórico:** ofrece una argumentación basada en las figuras retóricas (metáforas, comparaciones, etc.). Una fórmula habitual es del tipo Este producto es tan... que, extremando el beneficio
- × **Analógico:** utiliza la similitud, comparando el producto con otro elemento que tiene las

características que quiere destacar.

La publicidad racional es muy deudora de un artefacto ideológico previo muy sustentado en la USP de Rosser Reeves. Todo gira en torno a una idea de venta que se considera que es la llave de la persuasión, que se focaliza en la característica del producto que tiene más potencial de persuadir al consumidor. La lógica argumentativa busca presentar de la forma más convincente posible el reason why, el beneficio; por ejemplo:

- × **Extremar el beneficio:** este producto es tan... que... extremando el beneficio (este camión es tan seguro que puede conducirlo un niño a distancia sin que le ocurra nada).
- × **Esquemas problema solución:** el problema de... se acabará con...
- × **Descubrir y potenciar las necesidades:** Hay momentos en que... debes tenerlo.
- × **Plantear la razón para creer.** Funciona... y explicar cómo funciona.¹⁴¹

Incertidumbre como criterio de diferenciación.

Un concepto que sirve igualmente para diferenciar el planteamiento racional o emocional de una comunicación es el de incertidumbre, que se gestiona de una forma muy diferentes desde los dos tipos de publicidad. Martínez Camino (2006) distingue entre:

- × **Incertidumbre genérica** (*me están vendiendo algo; es esto un anuncio*).
- × **Incertidumbre sustancial** (qué es lo que nos quieren vender, en sus palabras).
- × **Incertidumbre argumental** (por qué tenemos que comprarlo).

Si bien Martínez Camino trabaja desde un enfoque muy transaccional de la publicidad (la función de la publicidad es vender, siguiendo el postulado de Rosser Reeves), el concepto incertidumbre sí resulta bastante discriminante a la hora de diferenciar las dos tipologías de publicidad. Claramente la racional busca una eliminación de incertidumbre, despejando todo tipo de dudas, mientras que la emocional juega con la incertidumbre, manteniéndola para jugar con las expectativas e interés del espectador. La incertidumbre argumental, el por qué tenemos que com-

¹⁴¹ Extraído del documento *Best Pie: Recipe for Great Advertising de Lactalis*; documento confidencial.

prarlo, queda claro en el discurso racional mientras que en el emocional en muchas ocasiones está implícito y no se llega a verbalizar. De hecho, esto se ve más claramente al analizar las partes constitutivas del anuncio de donde surgen dos modelos claramente diferenciados. En los anuncios racionales hay una presencia de un prólogo, donde se introduce el problema o necesidad, que da entrada al producto como héroe que resuelve el problema, facilitando entonces las razones por las que comprar el producto. En cambio, en los emocionales, la historia arranca desde un contexto extraño, muchas veces sin conexión aparente con el producto que se va a comunicar al final: la campaña Bruce Lee de BMW X3, Gran Premio a la Eficacia 2007, ejemplifica este apartado. *SCPF, la agencia de BMW utiliza una entrevista realizada al actor, en la que se introduce el concepto *Be water, my friend* que calaría en la cultura popular convirtiéndose en una frase hecha, para establecer un contexto en nada vinculado a lo que es el producto. Las palabras de Bruce Lee no guardan la más mínima relación con un producto y sirven como ejemplo de generación de incertidumbre:

“Vacía tu mente, libérate de las formas, como el agua. Pon agua en una botella y será la botella. Ponla en la tetera será la tetera. El agua puede fluir o puede golpear. Sé agua, amigo mío.”¹⁴²

Es al final cuando se establece la relación con el producto, eliminando la incertidumbre: *No te adaptes a la carretera, sé la carretera*. El producto hasta entonces no ha aparecido, otro rasgo de las campañas emocionales que en ocasiones evitan deliberadamente la presencia del producto, dejándolo para la conclusión.

Prólogo y exposición son elementos que rápidamente reducen la incertidumbre mientras que el elemento extraño hace justamente lo contrario: acrecentarla. Un ejemplo sería la campaña de Repsol, *Inventemos el futuro* (2008) realizada por Young & Rubicam España, donde se sucede una acumulación de invenciones aparentemente desconectados:

“Inventamos la rueda, descubrimos el fuego, llegamos a la luna, hicimos el pan y la sal. Inventamos los coches, las motos, los cerros y los unos, los abrazos y el

abecedario. Inventamos los barcos, el calor en invierno, la imprenta, la ciencia y la ficción. Inventamos internet, la radio, el teléfono, las vacunas y la Novena. Hicimos imperios y revoluciones. Inventamos Manhattan, Macondo. Inventamos el fútbol y a Madame Butterfly. Pintamos a la maja vestida y desnuda. Hicimos catedrales, pirámides, aviones. Inventamos el rock, la penicilina, los telegramas, Dulcinea, el póker y el mus, los jardines de Babilonia y hasta Peter Pan.

Si hemos sido capaces de todo eso. ¿Cómo no vamos a ser capaces de proteger lo que más nos importa?. Repsol, inventemos el futuro.” (Repsol, *Inventemos el futuro*, 2008.)¹⁴³

Gran parte del spot establece incertidumbre sustancial: ¿qué es lo que están vendiendo? Sólo al final se resuelve.

De igual modo, la presencia (o ausencia) de lenguaje verbal sirven para minimizar o ampliar la incertidumbre: el spot Mano de BMW, Gran Premio 2007 de los Premios a la Eficacia, en el que no hay locución hasta el final, cuando aparece la marca sería un ejemplo.

Rasgos de la comunicación emocional

La ausencia de lenguaje verbal es un rasgo que puede identificar un planteamiento emocional. Muchas campañas de Audi, anunciante que recibió el premio a la trayectoria de marca en los premios a la Eficacia en 2010: *Sueños* para Audi A4,¹⁴⁵ sería un ejemplo de comunicación carente de locución

FIGURA 54. Fotograma del spot “Mano”, de BMW, realizado por la agencia *S,C,P.F.¹⁴⁴

¹⁴² Anuncio de BMW X· en el enlace comprobado el 15 de marzo de 2017 <https://www.youtube.com/watch?v=GAKkhX7iggw>

¹⁴³ Puede verse el anuncio de Repsol en el enlace comprobado el 15 de diciembre de 2016 <https://www.youtube.com/watch?v=-FRiyuT-7EVY>

¹⁴⁴ El anuncio *Mano* puede visionarse en el enlace comprobado el 15 de marzo de 2017 <https://www.youtube.com/watch?v=Kp9knrC10PU>

¹⁴⁵ El anuncio *Sueños*, de Audi para Audi A4 puede visionarse en el enlace comprobado el 15 de marzo de 2017 https://www.youtube.com/watch?v=m1_JXrxPHu0. Fue Gran Premio en el Festival El Sol, en 2000.

dando énfasis total a diferentes imágenes de objetos, que tienen una analogía clara con elementos del automóvil, acompañadas por una música (una versión de un tema de Tom Waits) para construir una historia de deseo y aspiración por conseguir una mejor versión de sí mismos. El planteamiento busca el reconocimiento e identificación por parte del espectador, apelando a su deseo de mejora.

“Es paradójico que cuantas más marcas están en peligro y perdiendo cuota de mercado... más libros se publican enfatizando el afecto, el amor, la pasión y las emociones como el constructo central de las marcas (*LoveBrands, branding emocional y passion brands*).” (Kapferer 2012:11).

La publicidad emocional requiere una mayor participación por parte del interlocutor y un mayor esfuerzo subjetivo de procesamiento de la información. La publicidad emocional facilita un estímulo débil, lo que implica que cualquier lector-oyente-espectador debe de haber puesto un buen número de *inputs* de su parte para extraer conclusiones relevantes. Un estímulo débil que necesita de ele-

mentos como percepción o imagen de marca como elementos preconcebidos y pre-cargados en la memoria (Halliday, 1994; Simpson, 2000).

Este último punto que resalta la importancia de tener un “recuerdo de la trayectoria de la marca”, no de marca, es de gran importancia ya que la comunicación emocional trabaja sobre verdades de consumidor que van evolucionando y que pueden exigir al consumidor que conozca el relato sobre el que se ha ido construyendo. Ejemplo de ello serían las campañas de Aquarius, *El ser humano es extraordinario*, donde se presentan diferentes historias de personajes sorprendentes como don Justo, un hombre que construye en solitario una catedral sin ayuda alguna, Radio Colifata, una emisora donde los locutores son enfermos de un sanatorio psiquiátrico de Buenos Aires, o condenados a muerte de Estados Unidos que han sido liberados tras demostrarse su inocencia y que realizan el camino de Santiago. La relación de todas estas historias con una bebida isotónica es inexistente ya que el anclaje está en la visión de la marca, argumentos creados que no

FIGURA 55. Fotogramas del spot “Sueños”, de Audi A4, realizado por la agencia Tándem DDB.

FIGURA 56. Evolución de la marca de acuerdo con la visión de Ollé y Riú.**FUENTE:** Ollé y Riú.

están directamente relacionados con el producto.

Como se puede inferir del cuadro en la Figura 56 (Figura 56), conforme se evoluciona del ámbito de producto, donde la información a comunicar está vinculada a atributos y beneficios funcionales, a una comunicación emocional donde el consumidor cobra más importancia, la comunicación pierde vinculación con la realidad concreta del producto. Esto significa que la comunicación racional es más fácil de decodificar mientras que la emocional necesita en ocasiones antecedentes por parte del consumidor.

De todos modos,

“Puede afirmarse que, por contraste con el discurso de la publicidad racional, la publicidad emocional se estructura alrededor de un discurso pragmáticamente más elusivo en la que no podemos referenciar una muestra clara de producto, ni una razón de compra” (USP) definida como tal.” (Martínez, 2006).

El discurso de la publicidad emocional invita a un mayor esfuerzo por parte del consumidor-espectador- lector oyente empujándole a buscar una interpretación personal sobre la proposición de venta en el mensaje recibido. Muchas veces, esta interpretación puede llevar incluso a reinterpretar el mensaje, recreándolo dependiendo de la experiencia previa, la memoria y la imagen de marca del individuo (Pérez Tornero, 1982.). En este sentido, puede ser que el anuncio llegue a no entenderse en sus primeras emisiones debido a la falta de concreción.

Una falta de concreción que provoca, por otro lado, una mayor implicación y reflexión del consumidor.

Destacándose esta cualidad como otro punto a tener en cuenta a la hora de definir la publicidad emocional y diferenciarla de la publicidad racional (Álvarez, 2008).

- × **Necesidades de seguridad:** seguridad en uno mismo, seguridad en el hogar, en el trabajo... Muchas de las campaña de Conversaciones del Banco Sabadell, uno de los anunciantes más galardonados en los Premios a la Eficacia giran sobre ideas de seguridad, futuro.
- × **Necesidades de afiliación:** sentimiento de pertenencia a un grupo social.

Múltiples campañas reconocidas en los Premios a la Eficacia trabajan sobre esta necesidad: Campofrío con la campaña *El curriculum de todos*, Gran Premio a la Eficacia 2013, refuerza. El orgullo apelando a muchas de las cosas que hacen que éste sea un gran país es el *leiv-motiv* de la campaña. Las campañas de Supermercados Gadis, también premiadas en los Premios a la Eficacia¹⁴⁶, con la idea de marca *Vivamos como Galegos*, reivindica claramente la galleguidad dese una actitud resiliente y optimista, con expresiones que reflejan una forma de pensar como Maloserá, o *Se chove que chova* (si llueve que llueva).

¹⁴⁶ Las campaña de Gadis, realizadas por la agencia BAP Conde ganaron en los Premios a la Eficacia, un Bronce en 2009, un Plata en 2010 y un Oro en 2014.

FIGURA 56. Fotograma perteneciente a la Campaña de Gadis

- × **Necesidades de estima:** necesidad de alta valoración por parte de uno mismo y reconocimiento social.
- × **Necesidad de autorrealización:** necesidad de sentirse feliz con las metas propuestas por uno mismo en la vida.

Como señala Belén Camino (Camino: 2006, 59), cada vez se pone más el foco en el interés del receptor del mensaje. Vaughn (1980) establece cuatro tipologías al dividir mensajes en racionales y emocionales:

- × Publicidad racional en condiciones de alta implicación.
- × Publicidad racional en condiciones de baja implicación.
- × Publicidad emocional en condiciones de alta implicación.
- × Publicidad emocional en condiciones de baja implicación.

Ante la falta de claridad en la división de publicidad emocional y racional, al presentarse muchas veces un híbrido de ambos enfoques, se buscan nuevos enfoques que permitan clasificar el hecho comunicativo publicitario. Rossiter y Percy (1991) proponen una clasificación entre:

- × **Anuncios informativos.** Ofrecen datos concretos y relevantes sobre el producto.
- × **Anuncios transformacionales.** Asocian el consumo de la marca con características psicológicas no relacionadas directamente con el producto.

La evolución última de la comunicación, virando hacia enfoques que generen más vinculación con el consumidor (Regueira, 2012), hace que establecer con claridad si el discurso publicitario es racional o emocional sea en ocasiones complicado. Feldwick

(2008) distingue dentro de la publicidad racional, la racional persuasiva, en la que se busca captar la atención e interés de la audiencia con novedades o información añadiendo un elemento emocional, para hacer que el mensaje sea más memorable. Puede ser que la información sea presentada de una forma que desafía percepciones de la categoría o potencia las de la marca. Pero de nuevo, la parte emocional es un elemento secundario supeditado a la parte racional.

3.3

MODELO CREATIVIDAD SOCIAL Y MODELO EMOCIONAL FAMA

El modelo emocional experimenta una evolución con el impacto del mundo digital y la aparición de las redes sociales, que facilita nuevas posibilidades para ampliar difusión y relevancia. Autores como Brymer con *The Nature of Marketing: Marketing to the Swarm as well as the Herd*, (2008) o Earls, con *Herd: How to Change Mass Behaviour by Harnessing Our True Nature*, (2009) enfatizan el carácter social de la comunicación y cómo las personas convertidas en medios gracias al medio digital y las redes sociales, pueden dar más tracción a la comunicación, haciendo que está sea compartida de forma natural. Conceptos como rebaño o cardumen ponen de manifiesto esta perspectiva en la que el grupo es más importante que el individuo.

El término creatividad social es acuñado por DDB en 2008. El mencionado Chuck Brymer, CEO mundial de DDB, se apoya en el fenómeno “cascada de información”, que se genera cuando grupos de personas imitan las decisiones que otras personas han tomado antes en lugar de decidir por sí mismos de forma aislada, para señalar que cuando estas “cascadas de influencia” son aprovechadas por marcas o por productos y servicios pueden tener un potencial enorme (Brymer, 2008). No basta con elaborar un mensaje que llegue al individuo sin más, se debe ambicionar una comunicación intrínsecamente social con:

- × Contenidos que demanden una reacción y tengan una interfaz social clara.
- × Contenidos que animen a jugar, participar y transmitirlos.
- × Contenidos que conecten a las personas entre sí, así como a las personas y a las marcas.

× Que construyan comunidades de marca.

Un análisis efectuado por la red de agencias DDB de 880 casos premiados en los IPA Effectiveness Awards desveló que el modelo de comunicación menos utilizado era el que crea campañas que hacen que la gente hable de la marca y a convierten en un fenómeno popular.

“Las campañas que emplean este modelo de comunicación basado en el valor del diálogo entre las personas (ofrecido bajo el sello *Talk Value*®), en lugar de la persuasión o la simple transmisión de información, son las que mejores resultados han conseguido. Hoy pedimos a nuestros equipos que creen sus obras con ShareValue. Obras en las que la gente quiera participar, con las que quiera jugar y que quiera transmitir a otras personas. Contenidos que de algún modo refuercen la credibilidad o el estatus social del que los envía y digan algo acerca de quién es y qué quiere ser. Bien porque es divertido, inteligente, innovador, emocional, benéfico o simplemente útil. Contenidos que resulten atractivos para un grupo de personas con un interés común y no sólo para un único individuo.” (Jameson y Scarpelli, 2009: 4).¹⁴⁷

Dentro de lo que se entiende por creatividad social, se podría incluir el modelo Fama, identificado en los IPA Awards (Binet y Field, 2007), y caracterizado por dejar a un lado el ámbito producto para perseguir como objetivo ser piezas comentadas y compartidas. Desde un punto de vista metodológico, este enfoque se alinea con el pensamiento de Sharp (2010) y el Instituto de Ciencia de Marketing Ehrenberg Bass :

- × **El recuerdo es frágil.** Las personas están constantemente a punto de olvidarse de la marca.
- × **Las marcas son sustituibles.** Todas las categorías son en realidad categorías de repertorio en las que se elige entre una variedad de marcas, de las que cualquiera de ellas puede cumplir sin problemas las necesidades del consumidor.
- × **La penetración es clave.** El crecimiento viene de atraer más compradores a la marca.

Como declara en la revista Campaign James Miller, *Global Head of Strategy* de la agencia BBDO

para la compañía Mars (2012):

“Fama no se restringe a la generación de notoriedad de marca (que puede tener un valor limitado para marcas ya establecidas). Lo que busca es un generar un movimiento a favor de la marca través de *Word of mouth*, haciendo que se hable de la marca y creando autoridad para ella, generando una percepción de que es la que está capitalizando y protagonizando la categoría.”¹⁴⁸

Otros autores hablan de *Viral Branding* (Thomas Jr., 2004) pero la idea es básicamente la misma; la comunicación tienen que ser un contenido interesante que facilite que los consumidores lo difundan y amplifiquen su alcance. Estos planteamientos tienen muy en cuenta la creciente falta de eficacia de la publicidad y el poder de internet como medio donde lo viral es gratis.

FIGURA 58. Isaiah Mustafah, el hombre de Old Spice

Ejemplos de este tipo de enfoque serían campañas como las de Old Spice, realizadas por la agencia Wieden & Kennedy, siendo el exponente más conocido *The man your man could smell like*¹⁴⁹, ganador del Gran Premio de Televisión de Cannes en 2010, e incluso de un Emmy (lo que de alguna manera subraya el componente de entretenimiento que tiene la creatividad). El spot principal 54 millones visionados en la actualidad y la campaña en su conjunto alcanzó los 135 millones en su primer año. La siguiente campaña consiguió 5,9 millones de visionados el primer día, 11 millones el segundo y más de 20 millones el tercero. Más importante, con un incremento de ventas del 125% aupó a la marca al primer puesto en Estados

¹⁴⁷ Extraído del *Yellow Paper* de DDB la Creatividad Social, disponible en el enlace comprobado el 15 de marzo de 2017 http://www.ddb.com/spain/DDB_YP_La_Creatividad_Social.pdf

¹⁴⁸ Entrevista disponible en el enlace comprobado <http://www.campaignlive.co.uk/article/case-study-fame-made-snickers-youre-not-when-youre-hungry-campaign-success/1410807#uIHw7q7IVQskoEmd.99>

¹⁴⁹ Campaña de Old Spice en el enlace comprobado el 15 de marzo de 2017 <https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgU>.

Unidos, puesto que conserva en la actualidad.¹⁵⁰

La campaña de concienciación sobre seguridad realizada por McCann Australia para Metro de Melbourne, *Dumb ways to die*¹⁵¹, es otro exponente de contenido concebido desde el principio pensando en su interés para ser compartido. El contenido tiene, a fecha de enero de 2017, 146 millones de visionados en Youtube y consiguió una reducción de accidentes del 22%.

3.4

COMUNICACIÓN EMOCIONAL CON ENFOQUE CULTURAL: EL MODELO EMOCIONAL CULTURAL

Una encuesta realizada a anunciantes británicos incluida en un estudio de *Added Value* (2016) desveló que:

- × El 65% consideraba que estar mejor conectado a la cultura y asumir un rol cultural podía tener un gran impacto en destacar sus marcas.
- × 83% consideraba que conectar con la cultural era un vía clara para hacer que su marca creciera.¹⁵²

En un momento de difícil diferenciación en las marcas de gran consumo, hay un movimiento para que las marcas proporcionen valor cultural, aportando algo con significado, valioso y útil a sus consumidores. Marcas que se preguntan sobre la forma en que pueden hacer mejor o más fácil la vida de las personas, cuestionándose que valoran más allá de sus productos y servicios, valorando donde tienen más credenciales para actuar y qué capacidades, recursos activos de la marca les permiten hacer esa oferta que no está directamente relacionada con su actividad habitual. Las marcas se preguntan cada vez más de qué forma pueden dejar su huella en el mundo (Pugh, 2016).

Este aspecto es importante ya que conecta con el propósito de la marca, esa aspiración superior que trasciende la parte tangible de la oferta y, como se veía con las aportaciones de Sinek (2005) buscaba conectar con el consumidor desde sus necesidades y

FIGURA 59. Los personajes de la campaña “Dumb ways to die”.

deseos más profundos.¹⁵³ Este discurso cultural permite orillar los límites que impone las categorías y reinventa la forma de conectar con los consumidores. Como afirma Dennis Hann, *Chief Strategy Officer* de la agencia de Silicon Valley Liquid Agency:

“Tenemos la convicción de que una marca para que sea relevante para el consumidor y sostenible en el tiempo, de operar de una forma parecida a una cultura. Esto lo contrario de fabricar una serie de imágenes de marca externas con la esperanza de que una de ellas será atractiva para la audiencia deseada. Una compañía debe reflexionar sobre cuáles son sus valores fundamentales y comprender por qué existe, más allá de su motivación financiera. Esto significa que esencialmente una compañía debe desarrollar un ethos y una visión del mundo en la que cree firmemente y actúa siempre de acuerdo a ella.”¹⁵⁴

Holt (2011) tras estudiar un 5% de marcas que consiguen éxito afirma que estas marcas buscan activamente identificar tensiones, contradicciones que se producen en la sociedad:

“A través de la cultura popular, la sociedad refleja sus ideales: ¿qué es una persona con éxito? ¿Qué representa la Buena Vida? Las personas luchan por sus ideales y experimentan tensiones cuando lo que ellos consideran difieren de los estándares que ha impuesto la sociedad.” (Holt, 2011: 185).

Es en ese punto que señala Holt en el que aparecen tensiones, donde la marca puede tomar partido.

Sin embargo es preciso que la acción de la marca esté anclada en su propósito, que es lo que permite

¹⁵⁰ Case-Study publicado en D&AD, en el enlace <https://www.dandad.org/en/d-ad-old-spice-case-study-insights/E>

¹⁵¹ Caso disponible en el enlace comprobado el 15 de marzo de 2017 <http://www.best-marketing.eu/case-study-metro-trains-dumb-ways-to-die/>

¹⁵² Conclusiones generales disponibles en el enlace comprobado el 15 de marzo de 2017 <http://av.ew.added-value.com/introducing-creating-cultural-value/>

¹⁵³ De hecho, una de las preguntas que se formulan para identificar el propósito de la marca es “El mundo es mejor porque esta marca...”

¹⁵⁴ Cita extraída de la web de Liquid Agency en el enlace comprobado el 15 de marzo de 2017 <http://www.liquidagency.com/brand-exchange/new-brand-culture-model/>

tener credenciales -o permisos- para tomar esa posición, como se deduce de un caso fallido, *Pepsi Refresh Project* (2010), que se convirtió en un caso de estudio en Harvard.¹⁵⁵

Pepsi decidió abandonar la Superbowl, el mayor acontecimiento publicitario a nivel mundial¹⁵⁶ para activar un programa de marketing de causa con una inversión de 20 millones de dólares: el proyecto *Pepsi Refresh Project: Thirst for change*. Los consumidores podrían enviar ideas para conseguir financiación sobre causas relacionadas con la salud, medioambiente, educación y cultura; las ideas más votadas conseguían financiación para hacerse realidad. La acción generó una respuesta masiva con más de 80 millones de votos y 3,5 millones de Likes en su página de Facebook (éxito absoluto a nivel programa de social media), pero fracasó a nivel comercial: una pérdida del 5% en cuota de mercado, valorada en 400 millones de dólares.¹⁵⁷

Michael Norton, profesor de economía de *Harvard Business School* apunta como razón del fracaso a la falta de vinculación de la acción con los valores de la marca¹⁵⁸, evidenciando una de las necesidades del enfoque cultural: anclaje de marca y propósito con la propuesta que se haga.

Benditos Bares, Gran Premio 2014 en los Premios a la Eficacia, sí que se producen esa alineación entre marca y causa:

- × **Tensión cultural:** Crisis cierra bares, símbolo de la forma de entender la vida de los españoles.
- × **Tendencia cultural:** Defensa de lo propio. Afiliación a causas.
- × **Anclaje de la marca:** Felicidad. Se asocia bares a espacio en los que se genera felicidad.¹⁵⁹

La conexión entre la tensión y su vinculación con el territorio de marca es lo que faculta a Coca-Cola a defender los bares, de una forma que lo puede optimizar comercialmente frente al caso de Pepsi.

Otras campañas reconocidas en los Premios a la Eficacia, como la campaña de navidad de Ikea, también Gran Premio (año 2015) utilizan un enfoque similar. Bajo el insight expresado de forma creativa La Navidad nos desamuebla la cabeza (apelando a gastos en comida, regalos), que establece la tensión, la idea de marca expresada como nada como el hogar para amueblar la cabeza, anclándose en la visión del fundador de Ikea, Ingvar Kamprad, que concibe el hogar como el espacio de formación del individuo.¹⁶⁰

FIGURA 60. Fotograma de la campaña “La otra Navidad”, de Ikea (2014).

- × **Tensión:** Navidad como fuente de gastos y despilfarro.
- × **Tendencia cultural:** La experiencia por encima de la posesión.
- × **Anclaje de marca:** El hogar como centro de inspiración que ayuda a ordenar la vida.¹⁶¹

¹⁵⁵ Resumen del caso en el enlace comprobado el 15 de marzo de 2017 <http://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=40954>

¹⁵⁶ 112 millones de espectadores y una inversión en publicidad de más de 620 millones \$. Un estudio de Gallup señalaba que más del 30% de la audiencia está más interesado en los anuncios que en la final. Enlace comprobado el 15 de marzo de 2017 <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/30-anuncios-marcaran-touchdown-creativo-super-bowl>

¹⁵⁷ Según estimación de BOB Hoffman en su blog Ad contrarian. Véase en enlace comprobado el 15 de marzo de 2017 <http://ad-contrarian.blogspot.com.es/2011/03/social-medias-massive-failure.html>

¹⁵⁸ Enlace comprobado el 15 de marzo de 2017 <http://adage.com/article/viewpoint/a-teaching-moment-professors-evaluate-pepsi-refresh-project/237629/>

¹⁵⁹ Varios autores (2014). El libro de la eficacia. *La publicidad que funciona. Los casos ganadores de la XVI edición de los premios a la eficacia en comunicación comercial*. Madrid: Villena

¹⁶⁰ Spot de *La otra Navidad*, disponible en el enlace comprobado el 15 de marzo de 2017 <https://www.youtube.com/watch?v=7OqaoR6rSWM>

¹⁶¹ Extraído del caso *La otra Navidad* de Los Premios Eficacia Varios autores (2014). *El libro de la eficacia. La publicidad que funciona. Los casos ganadores de la XVI edición de los premios a la eficacia en comunicación comercial*. Madrid: Villena.

El modelo cultural trabaja sobre *insights* culturales, que se anclan en el contexto de la cultura, ideas, costumbres y comportamientos sociales de un grupo concreto de individuos que modela sus pensamientos y sentimientos. La gran diferencia frente al *insight* de consumidor es que el cultural ofrece un marco en el que convive marca y consumidor, mientras que el *insight* tradicional, como se vió anteriormente, es una experiencia de consumidor que aprovecha la marca.¹⁶²

Autores como McCracken (2005, 2009), autor de la figura del *Chief Cultural Office*, Holt que acuña el término estrategia de marca cultural, Jakob (2009) (desarrollador del concepto de latencia cultural) subrayan la importancia de este enfoque que ha emergido en los últimos años y que, como se veía en el capítulo de eficacia, está detrás de muchas de las campañas más exitosas de los últimos años.

¹⁶² Spot de *La otra Navidad*, disponible en el enlace comprobado el 15 de marzo de 2017 <https://www.youtube.com/watch?v=7OqaoR6r-SWM>

Resumen

CAPÍTULO 3

La diferenciación entre publicidad racional y emocional no es tan nítida ya que muchas veces se adoptan planteamientos nítidos. Sin embargo, en el presente capítulo se han aportado claves para identificar los dos discursos: comunicación directa frente a comunicación indirecta, utilización de hechos versus emociones, una presentación directa frente a otra en la que se favorece la intriga, la facilidad para decodificar la información frente a planteamientos más complejos. En los enfoques racionales prima el desarrollo lógico mientras que los emocionales buscan la implicación del receptor.

La comunicación racional al estar centrada en el producto, busca la claridad, articulando beneficios claros (apoyándose en mecanismo estratégicos como la USP de Reeves). La comunicación emocional juega con la incertidumbre (Martínez Camino, 2006), con planteamientos más oblicuos mientras que la racional trata de despejar la comunicación de todo elemento que pueda interferir en la decodificación del mensaje. Este rasgo de la comunicación emocional pone de manifiesto la necesidad de que la audiencia dedique más atención al utilizar estímulos débiles, por lo que tiene que haber un esfuerzo en la decodificación. En ocasiones, la interpretación vendrá de un conocimiento de la trayectoria de marca que facilite claves para su comprensión. Se pone aquí de manifiesto como la comunicación emocional se ancla en el mundo de la marca y su visión, propia de ciclos de evolución ya maduros, y que son argumentos creados por la marca. Esta es una nueva diferencia ya que los racionales se mueven en el ámbito del beneficio del producto y son universales. Si hay autores que utilizan los términos informacionales y transformacionales para identificar estos discursos, en los que la marca se asocia a características psicológicas que no tienen relación directa con el producto (Rossiter y Percy, 1997).

A la hora de diferenciar diferentes modelos de comunicación, caben diferenciar diferentes tipologías dentro del discurso racional.

El modelo Racional Informativo sería el canon clásico en el que se da preferencia al producto. Pero también hay enfoques en los que se busca la complicidad del consumidor desde abordajes racionales. Binet y Field hablan del modelo racional persuasivo

como una comunicación racional que utiliza argumentos emocionales para conectar con la audiencia y hacer más atractivo el beneficio. En este estudio se sugiere cambiar la denominación por Racional Empático, ya que calificarlo de persuasivo resultaba poco definitorio ya que todo modelo busca ser persuasivo.

El modelo Emocional también presenta diferentes modelos de comunicación. Además del Emocional Clásico que respondería a la descripción realizada de comunicación emocional habría que incorporar otros como el modelo Creatividad Social, que busca activamente la generación de contenidos que inciten a la participación y a la conexión entre marca y consumidores, con propuestas que animen a jugar y participar. Son propuestas que buscan ganar espacio en medios ganados y que persiguen Talk Value; generación de conversación (Jameson y Scarpelli, 2009).

El modelo Fama aparece identificado en 2008 en el estudio sobre los IPA Awards (Binet y Field, 2008), como un enfoque en el que hay una renuncia completa a la comunicación de producto para perseguir como objetivo una comunicación de alta notoriedad que genere conversación por sí misma, consiguiendo así la marca más consideración y estatura. Campañas como “Gorilla”, de Cadbury, “Dumb ways to die” de Metro de Melbourne, o “liberad al Pato Willix” de Mixta serían exponentes de este enfoque.

El modelo Emocional Cultural sería el más reciente, y surge de la necesidad de ganar relevancia y estima por parte de las marcas, en un entorno “ad-blocking” en el que la publicidad no es bien acogida (Holt, 2012). Trabaja sobre tensiones y conflictos del consumidor a los que da visibilidad, tomando posición: desde conciliación familiar, a educación de los hijos, pasando por presión de la industria de la belleza sobre cual es la imagen de la mujer.

Estos últimos modelos, Creatividad Social, Fama y Cultural se alinean con las últimas tendencias en branding que propugnan una comunicación que permite participar e interactuar al consumidor (Creatividad Social), apuesta claramente por el entretenimiento (Fama) o se desarrolla desde tensiones culturales que preocupan al consumidor (Cultural).

Por último hay que considerar tanto en el modelo racional como emocional, habría que sumarles cuando utilizan soluciones de *branded content*, generando contenidos.

02

SEGUNDA PARTE CAPÍTULO 1

*Marco empírico/Trabajo de campo: análisis de los casos
galardonados en los Premios a la Eficacia 2010-2015.*

02

CAPÍTULO 1. LOS PREMIOS A LA EFICACIA COMO BASE DE DATOS

1.1

INTRODUCCIÓN

Los Premios a la Eficacia organizados por la Asociación Española de Anunciantes (AEA) reconocen desde 1997 las mejores prácticas de la industria. Hasta ahora, se han celebrado 17 ediciones, y su prestigio no ha hecho más que crecer: son los premios de estas características que reciben más inscripciones a nivel mundial, superando a Reino Unido, USA, Argentina y China. Cuenta ya con 2.368 casos presentados, habiéndose presentado 400 agencias y más de 800 anunciantes.

Como afirman en el prólogo de la edición número 6, Fernando Valdés y Juan Ramón Plana, Presidente y Director General de la AEA:

“Con los premios a la Eficacia ganamos todos: dan valor a nuestra profesión, crean cultura de comunicación comercial y nos desvelan cómo hacer más rentables nuestras empresas.”

Los premios a la Eficacia constituyen por tanto, una base de datos de gran valor que debe ser estudiada concienzudamente para extraer el mayor nivel de aprendizaje posible. Sin embargo, los análisis realizados hasta ahora son en la mayoría de las ocasiones son demasiado restringidos en la muestra de casos y demasiado generalistas en las conclusiones.

Emma Torres Romay, de la Universidad de Vigo, ha tomado como muestra los Premios a la Eficacia para realizar un estudio sobre modelos estratégicos clásicos y campañas publicitarias que funcionan¹⁶³. En él, pone de manifiesto la dificultad de valorar cuáles son los resultados que se deben tener en cuenta: cuantificación en términos financieros o comunicacionales, y la disparidad de criterios, en donde coincide con Jose Luis León Saenz de Ybarra, de la Universidad del País Vasco.¹⁶⁴

Sin embargo, la declaración de Torres Romay:

“No existe correlación directa entre creatividad y eficacia. De hecho, muchas de las campañas galardonadas en los premios a la eficacia se caracterizan por emplear creatividades sencillas y concretas, lejos de las grandes ideas que, sin embargo, consiguen el éxito en festivales publicitarios.”

Resucita aquí el viejo debate que opone a creatividad versus eficacia. Tal vez habría que recordar

FIGURA 61. Casos presentados en los Premios Eficacia, según la edición.

FUENTE: Scopen y Asociación Española de Anunciantes.

¹⁶³ Torres Romay, Emma (2010) Estrategias publicitarias eficaces. La relación entre los modelos estratégicos clásicos y las campañas publicitarias que funcionan. II Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010 “Comunicación y desarrollo en la era digital”. Málaga, 3, 4 y 5 de febrero de 2010.

¹⁶⁴ Según su artículo: Eficacia publicitaria: ¿Campañas vendedoras o con objetivos psicológicos? Disponible en <http://www.komunika.info/articulos/com-comercial/publicidad/eficacia-publicitaria-2-campanas-vendedoras-o-con-objetivos-psicologicos/>

qué es y para qué sirve la creatividad, que no es siempre lo que se reconoce en festivales creativos. Bernbach advierte al respecto:

“La creatividad llevada a cabo correctamente debe generar como resultado ventas de la forma más económica. La creatividad utilizada correctamente puede hacer que tus propuestas se eleven sobre el fango de lo convencional y hacerlas más aceptada, creíbles, persuasivas y apremiantes. Hoy todo el mundo habla sobre creatividad y, honestamente, me preocupa: temo que mantengamos el buen gusto y perdamos la venta. Temo todos los pecados que podemos cometer en nombre de la creatividad.”¹⁶⁵

El pensamiento de Bernbach sigue teniendo más vigencia que nunca, y dan una extraordinaria visión de lo que es la creatividad. La creatividad no debe ser artificios ni juegos estridentes, no basta con encontrar un camino diferencial que nadie haya recorrido con anterioridad. De la misma forma que Bernbach huye de técnicas que puedan homogeneizar las propuestas, buscando originalidad, siempre persigue la forma más persuasiva de llegar a su consumidor. Esta segunda parte muchas veces se pierde en los festivales creativos que celebran básicamente la originalidad de la propuesta como un fin en sí mismo.

La apertura del Festival el Sol a nuevas categorías: Marketing Directo, Marketing Promocional, Relaciones Públicas, Digital, Medios, Platino, siguiendo el ejemplo de Cannes, ha dado más autenticidad al cambiar el formato pieza por campaña con resultados (un modelo más cercano a los premios eficacia). En 2011, en una mesa de la AEA sobre Eficacia en el propio festival El Sol¹⁶⁶, se concluyó que la creatividad está al servicio de la eficacia y es la mejor manera de conseguir resultados comerciales.

También es cierto que inicialmente había una gran disparidad entre los Premios a la Eficacia y los premios reconocidos en otros festivales publicitarios, posiblemente achacable a que las agencias de perfil más creativo no reconocieron inicialmente la importancia y valor de estos premios. Pero desde 2005, con el Gran Premio a la Eficacia otorgado a la campaña de MTV *Amo a Laura*, se ha producido una afinidad natural entre los dos festivales desde

un punto de vista cualitativo. Las piezas más reconocidas en los Premios a la Eficacia lo han sido en El Sol, e incluso en Cannes. Por poner algunos ejemplos significativos:

- × **2016** *Justino*, de Loterías y Apuestas del Estado, Gran Premio en Premios Eficacia, campaña más premiada a nivel mundial en 2016.
- × **2015** *La otra carta* de Ikea, Gran Premio en Premios Eficacia. Loterías y Apuestas del Estado Oro.
- × **2014** *Benditos Bares* de Coca-Cola.
- × **2013** *El currículum de todos* de Campofrío, Gran Premio en Premios Eficacia, Sol de Bronce en campañas integradas.
- × **2012** *Cómicos de Campofrío*, Gran Premio en Premios Eficacia y Sol en Campaña Integradas en El Sol y Oro y Platino Campañas Integradas en el FIAP.
- × **2011** *Enjuto Mojamuto* de Movistar, Gran Premio en los Premios Eficacia, Sol de Oro en El Sol. *Pastillas contra el dolor ajeno* de Médicos sin fronteras recibe dos oros (RSC y Estrategia de comunicación más innovadora; no puede ser Gran Premio por el reglamento que impide que campañas no comerciales puedan ganar). Aparte recibe 2 Premios de Platino en El Sol y más de una docena de premios en diferentes festivales.
- × **2010** *Elena Salgado* Campofrío, Gran Premio en Premios Eficacia y reconocida con un Sol de Plata en el Festival de San Sebastián. Campaña de Promoción de Turismo de Canarias, campaña más premiada en El Sol -2 Grandes Premios, 3 Oros y 1 Bronce- y en los Premios Eficacia – 1 Oro y 1 Plata, además de 2 shortlists en Cannes.
- × **2009** *En el salón no se juega* de IKEA, Gran Premio en los dos festivales, el Sol y Eficacia.
- × **2008** Caja Madrid y su campaña de depósito *Sentido y sensibilidad* galardonada igualmente con grandes premios en los dos Festivales

¹⁶⁵ Cita recogida en Levenson, B. (!987). *Bill Bernbach's book. A history of the advertising that changed the history of advertising*. Nueva York: Villards Books.

¹⁶⁶ Los componentes de la mesa eran Jaime Lobera, Director de Marketing de Campofrío, José Luis Zamorano, Responsable de comunicación de Cepsa, David Colomer, Presidente de Arena Media, Miguel Conde, Presidente de BAP Conde y miembro de la junta de la AEAC, y Pablo Vázquez, Presidente de la APG.

y Gran Premio de Marketing Directo en Cannes.

- × **2007** BMW, Gran Premio en los Premios Eficacia y Sol de Oro en San Sebastián. Banco Gallego, Oro en los Premios Eficacia y Gran Premio de Marketing Directo en San Sebastián y Cannes.

Hay un alineamiento entre festivales de distinta índole que vincula creatividad y eficacia. Es por ello importante que el enfoque sea más cualitativo que cuantitativo, porque hay afinidades más que evidentes entre los dos festivales.

José Luis León Saez de Ybarra¹⁶⁷ diferencia básicamente dos grandes tipos de campañas en los premios a la eficacia: campaña extravendedora versus campaña de mantenimiento/protectora. apuntando como necesidades para vender publicitariamente:

- × Selección segmento.
- × Atacar prejuicios.
- × Enfatizar ventaja mal transmitida en el pasado.
- × Hacer ver al producto de distinto modo

Posiblemente, el enfoque debería ser más amplio y buscando realmente modelos subyacentes: no se trata tanto del tipo de estrategia sino del modelo al que recurre. La campaña de posicionamiento de BMW X3–Bruce Lee–no tiene nada que ver con la del Smart, también de posicionamiento, respondiendo una a un modelo de fama y otra a un enfoque racional. Es aquí donde se debe dirimir la cuestión de cuáles son los modelos más eficaces.

El trabajo más ambicioso por lo que se refiere a la muestra analizada es el desarrollado por Casalá (2015), trasladando el enfoque analítico realizado por Binet y Field con los IPA Awards con los Premios a la Eficacia, analizando todos los casos premiados desde 2006 a 2014.

1.2

MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE LOS PREMIOS EFICACIA 2010/2015

Es preciso adoptar una visión más amplia, con una mejor muestra, y que salve las contingencias puntuales de cada campaña para no caer en un terreno anecdótico que no permita extraer conclusiones de carácter general. De ahí que el foco de esta investigación sea importa estudiar es más el modelo de influencia utilizado, el cómo, que la estrategia puntual que apunta más hacia el mensaje.

Mi propósito es realizar inicialmente un estudio de los casos premiados a la Eficacia en 2010-2015 para realizar una comparativa.

Hasta 2005 , los premios a la Eficacia se dividían en varias categorías, que cito a continuación:

- × Gran Consumo A (Alimentación).
- × Gran consumo B (Bebidas, belleza, higiene, salud, limpieza, tabaco, varios).
- × Productos Consumo Duradero (Automoción; hogar y tiempo libre; industrial, materiales de trabajo y agropecuario; objetos personales; textil y vestimenta; construcción; equipos de oficina y comercio; varios).
- × Servicios A (Telecomunicaciones y medios de comunicación)
- × Servicios B (Finanzas y seguros; loterías; cultura y enseñanza; distribución y restauración,; energía; servicios públicos y privados; transporte, viajes y turismo, autopromos; varios).
- × Campañas sociales y de las Administraciones Públicas.
- × Marketing Directo.
- × Marketing Interactivo.
- × Marketing Promocional.
- × Relaciones Públicas.
- × Eficacia en medios.

Añadiéndose 2 premios especiales:

- × Premio Especial Integración.
- × Premio Especial Investigación.

¹⁶⁷ León Saez de Ybarra, J.L. (2010). Eficacia publicitaria. Teorías prácticas de la publicidad a través de los casos Efi. Disponible en el enlace comprobado el 15 de junio de 2017 <http://www.komunika.info/eficacia-publicitaria-6-teorias-practicas-de-la-publicidad-a-partir-de-los-casos-efi/#comments>

En el año 2006, se produce un cambio radical, eliminándose varias categorías y simplificando la estructura al máximo:

- × Eficacia en Comunicación Comercial.
- × Eficacia en Medios.

Y abriendo el número de premios especiales:

- × Premio Especial Integración.
- × Premio Especial Internacionalidad.
- × Premio Especial Investigación.
- × Premio Especial Regional/Local.
- × Premio Especial Responsabilidad Social.

Este cambio ha marcado una inflexión profunda en la evolución de los premios, al eliminar categorías que de alguna forma salvaguardaban casos pequeños y trataban de complacer a todo tipo de disciplinas. Esto daba como resultado que casos no reconocidos y limitados fueran reconocidos, afectando incluso la reputación de los premios. No cabe duda de que los últimos 5 años han supuesto un cambio cualitativo para los premios, convirtiéndose en una de las referencias incuestionables de la industria publicitaria (Vázquez, 2010).

Las inscripciones dejan de ser acciones concretas más limitadas para convertirse realmente en casos. Casos que antes eran reconocidos en marketing directo, promocional o relaciones públicas, ahora no tienen la altura para conseguir el reconocimiento, a no ser que realmente tengan una envergadura a considerar. Resulta en ese sentido sintomático que el premio especial a la integración haya desaparecido porque hoy se reclama que cada caso sea un ejemplo de integración. Ha pasado a ser el mínimo común denominador.

En 2010, la estructura de categorías es básicamente la misma que en 2006:

- × Eficacia en Comunicación Comercial.
- × Eficacia en Comunicación Comercial- Presupuesto inferior a 300.000€.
- × Eficacia en Medios.
- × Categoría Especial Internacionalidad.
- × Categoría Especial Regional/Local.
- × Reconocimiento Especial Investigación.

Y la introducción de un nuevo reconocimiento especial:

- × Reconocimiento Especial Estrategia más Innovadora.

En 2012 hay cambios importantes en la evaluación de los premios, simplificando los criterios de evaluación:

- 1. Estrategia.** Se valorará la estrategia de comunicación desarrollada. En esta valoración se tendrá en cuenta el grado de dificultad que la acción de comunicación deb a resolver (competitividad del mercado, madurez del producto, indiferenciación, etc.) frente a los objetivos marcados por el cliente.
- 2. Idea y Ejecución.** Se valorará el grado de innovación que supone la solución aportada y, muy especialmente, las nuevas ideas creativas.
- 3. Resultados.** Se valorará el nivel de retorno de la inversión realizada en comunicación, su explicación y justificación. Se tendrá en cuenta la irrefutabilidad con que el caso prueba el efecto conseguido, por la comunicación en el negocio del cliente. Y se valorará la calidad y la innovación de las herramientas de medición utilizadas para demostrar los efectos de la comunicación.

Estos criterios, tienen distinta ponderación, en la que se prima la obtención de resultados:

- × **Estrategia:** 30%.
- × **Idea y Ejecución:** 30%.
- × **Resultados:** 40%.

Como ya se ha especificado en el apartado de metodología, el análisis se focalizará sobre las siguientes categorías:

- × Categoría de Comunicación Comercial.
- × Categoría de Comunicación Comercial Regional/Local.
- × Categoría de Comunicación Comercial presupuesto inferior a 300.000€ (a partir de 2013, menos de 250.000€).
- × Reconocimiento Especial Estrategia Más Innovadora.

Descartándose las categorías restantes al primar campañas con resultados comerciales.

Indicadores a considerar (Siempre que se faciliten los datos):

1. Resultados

Resultados de Negocio:

- × Ventas.
- × Cuota de mercado (volumen).
- × Cuota de mercado (valor).
- × Reducción de sensibilidad al precio.
- × Frecuencia de compra, incremento rotación.
- × Ratio ventas sobre inversión.

Efectos para la marca:

- × Notoriedad.
- × Conocimiento.
- × Recuerdo publicitario.
- × Atribución a marca.
- × Mejora atributos de marca.
- × Mejora percepción de productos.
- × Intención de compra/
Movilización a compra.
- × Diferenciación.
- × *Engagement*.

Efectos de la Idea:

- × Visitas web.
- × Visitas site.
- × Visualizaciones Youtube.
- × Suscriptores Youtube.
- × Interacciones Youtube, Facebook.
- × Visualizaciones Facebook.
- × Fans Facebook.
- × Registro usuarios.
- × Twitter (trendic topic, número de tweets e impresiones).
- × Medios ganados.
- × Mejora posicionamiento Google.
- × Búsquedas Google.
- × Generación conversación positiva.
- × Registro usuarios.

2. Categorías

- × Alimentación.
- × Bebidas no Alcohólicas.
- × Banca.
- × Gran Distribución.
- × Restauración.
- × Bebidas Alcohólicas.
- × Automoción.
- × Turismo y Viajes.
- × Operadores de Telecomunicaciones.
- × Loterías y Apuestas.
- × Medios de Comunicación.
- × Gran Consumo.
- × Seguros.
- × Bienes Duraderos.
- × Otros.

1.3

MODELOS DE INFLUENCIA EN EL CONSUMIDOR

Ya se ha comentado anteriormente los modelos que se van a abordar en este estudio.

En 2006, Les Binet y Peter Field publicaron su estudio *The Marketing in the Age of Accountability*, en el que analizaron 880 casos pertenecientes al banco de datos de los premios IPA, identificando los siguientes modelos:

- × **Informativas** (*Information*): Campañas que trabajan simplemente aportando información relativa a la marca. La información puede ser sobre la marca, la categoría, el usuario o el producto. Estas campañas no utilizan herramientas emocionales para influenciar a los consumidores. Suelen argumentar motivos (*reason why*) y beneficios funcionales. La principal característica de este modelo de campañas es que se basan en la pura lógica racional para influir sobre el uso o la prueba.
- × **Persuasión** (*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 una mejora del conocimiento o creencias existentes sobre la marca. La emocionalidad es baja y el proceso de persuasión para la prueba o uso del producto anunciado es esencialmente racional.

- × **Implicación emocional** (*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 como factor del éxito de la campaña.
- × **Fama** (*Fame*): Campañas que generan hablar sobre ellas y sobre la marca, generalmente haciéndola más famosa. No es lo mismo que decir que este tipo de publicidad está diseñada para hacer crecer el conocimiento de marca o *brand awareness* (puesto que la mayoría de publicidad lo persigue) sino que se trata de crear la sensación de que la marca es distinta a las del resto de su categoría. Estas campañas generan a menudo fuerte respuesta emocional en su público objetivo (no necesariamente gustan) y proyectan un punto de vista de la marca, generando la percepción de que la marca es mayor y más importante que antes.
- × **Refuerzo** (*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.

- × **Más complejas**: Campañas que combinan dos o más de los anteriores modelos.

Les Binet y Peter Field destacan el modelo Fama, al que atribuyen los mejores resultados de negocio, indicando cómo el modelo emocional es superior al racional. Para el estudio actual, se tomarán como punto de partida estos modelos, aunque proponiendo una serie de cambios que se detallan a continuación.

Respecto a las campañas racionales, se utilizará como punto de partida la clasificación los dos modelos propuestos por Binet y Field introduciendo un cambio de denominación:

1. **Sustituir la clasificación.** Persuasivas que utilizan para diferenciar campañas racionales que utilizan componentes emocionales para acercarse al consumidor de aquellas que son informativas. La utilización del término persuasivo para este tipo de comunicación resulta extraña, ya que la persuasión es transversal a todos los modelos que de una forma u otra, pretenden persuadir como fin para conseguir los resultados deseados. De hecho, son los propios Binet y Field los que dan la clave de cómo se deberían clasificar al indicar que se utiliza un elemento emocional para acercarse al consumidor. Es el elemento emocional el ingrediente el que marca la diferencia; por ello, a este tipo de comunicación se le denominará Racional Empático. Utilizar el término emocional en un modelo racional sería confuso, aunque pone de manifiesto la dificultad en establecer líneas rojas para clasificar la comunicación.

Por lo que se refiere a los emocionales, se proponen los siguientes cambios:

- × Incluir Modelo Cultural. Binet y Field no consideran este modelo que quedaría entre Fama y Emocional.
- × Incluir Creatividad Social, tampoco considerado por Binet y Field.
- × Incluir tanto para racional como emocional el enfoque *Branded content*.

- × No utilizar las campañas de refuerzo. El propio estudio de Binet y Field llama la atención sobre la escasa utilización de campañas que persiguen el crecimiento a través de incrementar rotación frente a ampliar penetración. Casalá (2016) muestra cómo en los casos eficacia del período 2006-2014 el porcentaje de campañas es del 1%.

Así pues, los modelos a identificar en los premios son los siguientes:

Racionales

- × Racional Informativas.
- × Racional Empática.
- × Racional Branded Content.

Emocionales

- × Emocional.
- × Emocional Fama.
- × Creatividad Social.
- × Emocional Cultural.
- × Emocional *Branded Content*.

1.4

ANÁLISIS EDICIÓN XII DE LOS PREMIOS EFICACIA (2010)

En la edición 12 de los Premios a la Eficacia, éstas son las campañas premiadas y su categorización (Figura 62).

Como primeras conclusiones generales en el año 2010 se puede destacar los siguientes puntos:

- × **Superioridad del modelo emocional**, a nivel cuantitativo -13 de 18 casos, lo que supone un 72% de los premios (Figura 63).
- × **Presencia de una amplia diversidad de modelos**. Aparecen representados todos los modelos. Es el año en que se presentan más ejemplos de creatividad social, destacando el

modelo Emocional Cultural, de la marca Gaddis un año antes de que Campofrío lo capitalizara (Campaña *Cómicos*).

FIGURA 63. Desglose de los casos premiados en Eficacia 2010 de acuerdo con el enfoque utilizado.

FUENTE: Elaboración propia.

FIGURA 64. Desglose de los casos premiados en Eficacia 2010 de acuerdo con el enfoque utilizado.

FUENTE: Elaboración propia.

- × **Numerosas soluciones de branded content**: 7 casos, el 39%, con ejecuciones muy diferentes que van desde la realización de un videoclip (Estrella Damm) a una película colaborativa (Mahou), pasando por exterior (Ayuntamiento de Pamplona) o incluso una instalación (Roca).

ANUNCIANTE	PRODUCTO	MODELO	PREMIO
CAMPOFRÍO	PAVOFRÍO	EMOCIONAL	ORO/GRAN PREMIO
ATRÁPALO	ATRÁPALO	RACIONAL INFORMATIVO	ORO
ESTRELLA DAMM	ESTRELLA DAMM	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	ORO
LACTALIS	LACTALIS	RACIONAL EMPÁTICO	ORO
CAMPOFRÍO	CAMPOFRÍO	EMOCIONAL	PLATA
LÍNEA DIRECTA ASEGURADORA	LÍNEA DIRECTA	RACIONAL EMPÁTICO	PLATA
PROMOTUR	TURISMO CANARIAS	EMOCIONAL CREATIVIDAD SOCIAL	PLATA
YOIGO	YOIGO	EMOCIONAL FAMA	PLATA
MAHOU	MAHOU	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	BRONCE
ING DIRECT	ING DIRECT	RACIONAL EMPÁTICO	BRONCE
MCDONALD'S	MCDONALD'S	ACCIONAL EMPÁTICO	BRONCE
PROCTER&GAMBLE	GILLETTE	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	BRONCE
ZAPATA INMOBILIARIA	ZAPATA INMOBILIARIA	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	ORO BAJO PPTO
RODILLA	RODILLA	EMOCIONAL CREATIVIDAD SOCIAL	PLATA BAJO PPTO
MICROSOFT	WINDOWS 7	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	BRONCE BAJO PPTO
AYUNTAMIENTO PAMPLONA	SENSIBILIZACIÓN JÓVENES	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	ORO REGIONAL
GADISA	SUPERMERCADOS GADIS	EMOCIONAL CULTURAL	PLATA REGIONAL
ROCA	ROCA GALLERY	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	ORO ESTRATEGIA

FIGURA 62. *Marcas premiadas en la Edición XII de los Premios Eficacia (2010) y modelo de comunicación empleado.*
FUENTE: *Elaboración propia.*

1.4.1

Campañas racionales

Atrápalo	Oro	Racional Informativa
McDonald's	Bronce	Racional Informativa
Línea Directa	Plata	Racional Empática
Lactalis (Flor de Esgueva)	Oro	Racional Empática
ING Direct	Bronce	Racional Empática

Atrápalo - Oro en Comunicación Comercial. Agencia: DoubleYou

Descripción del caso: Adopta un enfoque diferencial al apelar a la honestidad del viajero para que ponga el precio del viaje, en un momento de máximo sensibilidad al precio por la crisis, pero dentro del esquema racional informativo. La agencia Double you pone en práctica una tendencia en auge, el paga lo que consideres justo, para relanzar las ventas. Atrápalo ofrece un trato con un reclamo comercial muy directo: “vete de vacaciones y paga lo que quieras”. Se perseguía que la promoción, bajo este titular, fuera suficientemente atractiva y notoria, como para que ser noticia por sí sola.

Modelo: El mensaje se construye como una descripción informativa de la propuesta, hecha de manera atractiva pero poco publicitaria.¹⁶⁸

× Lactalis - Oro en Comunicación Comercial. Agencia: Ogilvy Barcelona

Presenta un enfoque igualmente prototípico racional estableciendo una analogía en la preparación del queso Flor de Esgueva con la fabricación manual de un Stradivarius, para reafirmar así valores de tradición y calidad. La construcción retórica es tan... como, clásica del modelo racional, mas el uso de la creatividad, permite identificarla como una campaña racional empática.

× Línea Directa Aseguradora - Plata en Comunicación Comercial. Agencia: Sra. Rushmore

Utiliza códigos racionales expuestos en el capítulo de modelos de comunicación, como una iconografía propia color rojo, teléfono rojo, identidad musical (fonotipo o firma musical), que contribuyen al branding, con mensajes de beneficios de producto. Sra Rushmore, su agencia utiliza el humor como elemento para aportar más notoriedad, lo que permite incluirla en el modelo racional empático.

× McDonald's - Bronce en Comunicación Comercial. Agencia: TBWA/España

Comunica un mensaje claro: toda la carne de la hamburguesa es de vacuno criado en España, alineado con una tendencia de trazabilidad y que pretende trabajar sobre calidad y cercanía. De nuevo, propuesta de comunicación concreta con un beneficio concreto respondiendo al modelo informativo.

× ING Direct - Bronce en Comunicación Comercial. Agencia: Sra. Rushmore

Utiliza a sus clientes satisfechos como prescriptores de marca para ilustrar la bondad del banco, también con cierto tono de humor y una expresión Ya lo sabía, que se convierte en jingle para adquirir más valor popular y conexión. Definición de un formato.

Por lo que se refiere a categorías de mercado:

× 3 casos de respuesta directa: Línea Directa, ING Direct y Atrápalo.

× 1 caso de Alimentación: Lactalis (Flor de Esgueva)

× 1 caso de Restauración: McDonald's.

1.4.2

Campañas emocionales

Por lo que se refiere a las campañas emocionales se presentan diferentes modelos de campañas emocionales, con presencia de todas las variedades,

¹⁶⁸ Toda la información de los casos esta extraída de la publicación de los casos, realizada por la Asociación Española de Anunciantes: Varios autores (2010). *El libro de la eficacia. La publicidad que funciona. Los casos ganadores de la XII edición de los Premios a la Eficacia en comunicación comercial*. Madrid: Cromagraf Pressco.

destacando la presencia de múltiples soluciones de *branded content* - 6 casos -, donde la activación digital juega un papel muy importante.

FIGURA 65. Desglose de los diferentes modelos emocionales en la edición 2010.

FUENTE: Elaboración propia.

Modelo Emocional

Campofrío (Pavofrío/ Elena Salgado)	Oro/ Gran Premio	Emocional
Campofrío (Campofrío/ Casco Azules)	Plata	Emocional

Los dos casos de campaña emocional corresponden al mismo anunciante, Campofrío.

× Pavofrío - Gran Premio y oro en Comunicación Comercial. Agencia: McCann Erickson

La agencia McCann utiliza la realidad -Elena Salgado, primera ministra de economía española- para hacer una analogía con esas otras ministras de economía del hogar. A pesar de estar muy pegado a la realidad, la campaña en ningún momento abandona el enfoque emocional para ser cultural (utilizar una tensión en la sociedad para que la marca tome posición). Utiliza el trasfondo crisis, y aprovecha que la cartera es de una mujer para darle un mayor reconocimiento al ama de casa en un discurso que no busca más trascendencia. Igualmente, aunque cuenta con un elemento de participación, ya que se convoca esa búsqueda de una homónima de Elena Salgado, pero con otras ocupaciones, no tiene vinculación con la creatividad social. Por lo que se refiere a la campaña de cascos azules de Campofrío, se utiliza un *insight* de consumidor “cuando estás fuera de casa echas de menos a los tuyos y la comida de tu país”

para presentar como referente total de producto español e icono de gastronomía patria. Es la primera campaña de Campofrío, presentada en los Premios a la Eficacia en que se produce una identificación del producto con “lo español”; dos años después se utilizará de una forma distinta, ya asumiendo el modelo Emocional Cultural con la campaña “Cómicos”. Sin embargo, aquí opera aún bajo un modelo emocional clásico.

× Campofrío - Plata en Comunicación Comercial. Agencia: McCann Erickson

Campofrío se propuso conectar con su consumidor reivindicando su producto su calidad, su sabor, pero sobre todo su identificación con el origen español. Para ello activó un recurso narrativo ligado a un *insight* de consumidor: “cuando estás fuera de casa echas de menos a los tuyos y la comida de tu país”. Campofrío se presentó así como referente total de producto español e icono de gastronomía española, utilizando su agencia McCann un emplazamiento sorprendente: misiones de los cascos azules, con situaciones teñidas de humor.

Modelo Emocional

Promotur (Turismo Islas Canarias)	Plata
Rodilla	Plata
Mahou	Bronce

Creatividad Social

× Promotur - Plata en Comunicación Comercial. Agencia DDB España

La campaña “Di no al Winter Blues” de Turismo de Canarias y DDB utiliza profusamente el modelo de Creatividad Social, reclamando la participación activa de las personas para que genere contenidos sobre recomendaciones de las Islas que sean de interés para los turistas. La campaña reclutará luego voluntarios que irán a Islandia y diferentes capitales europeas para generar contenidos y dar tracción sobre la lucha que encabeza Canarias contra el Winter Blues, una depresión invernal que aqueja a millones de europeos y que puede aliviarse viajando a destinos más cálidos.

× Rodilla - Plata en Comunicación Comercial. Agencia DDB España y PHD

Rejuvenece su cartera de clientes a la vez que su base de datos a través de la construcción de una comunidad, los “morristas”, (los consumidores que

aprovechan todas las acciones que propone la marca bajo la apelación “Échale morro”) que suben contenidos para beneficiarse de las promociones. La activación de esa comunidad es lo que permite incluirla en el modelo de creatividad social.

× **Mahou Cinco Estrellas- Bronce en Comunicación Comercial. Agencia Doubleyou**

Idean, para subrayar el compromiso con el cine, una de las principales pasiones de su target joven, el primer proyecto multitudinario de cine colaborativo en España: la Wikipeli. Durante más de cuatro meses se abrieron canales de participación digital para que usuarios, consumidores, aficionados, etc. Opinarán y se involucrarán en todas las decisiones del proyecto, desde el guión hasta el casting.

Modelo Emocional Cultural

× **Supermercados Gadis - Plata en Regional. Agencia: BAP Conde**

BAP Conde, agencia de la cadena gallega de supermercados Gadis, activa la plataforma de marca: “Gadis nos ayuda a vivir mejor”, sumando una nueva idea de marca : “Vivamos como gallegos”. Desde esta idea, se celebra el carácter gallego, desde múltiples *insights* que muestran la resiliencia de sus gentes. Para ello se articula toda la campaña bajo una expresión gallega “¡Maloserá!” que encapsula el sentir gallego profundo de “salir adelante como pocos en el mundo ante cualquier obstáculo” para celebrar la galleguidad y un estilo de vida. No hay referencia a producto.

Modelo Emocional Fama

× **Yoigo - Plata en Comunicación Comercial. Agencia: El Laboratorio**

Yoigo reivindicó la transparencia máxima, bajo un paraguas conceptual creativo que apuesta por la verdad de lo que se dice y hace: “verdad verdadera”. Una expresión popular utilizada como defensa de su posicionamiento en un sector con operadores con ofertas poco transparentes y engañosas. Su recurso creativo consistió en ofrecer titulares de enorme carga social cotidiana que mostraban verdades crudas pero ciertas para los ciudadanos españoles, con una vis cómica que los hacían divertidos, de fácil recepción y mejor aceptación: “No sales mal en las fotos, eres as”, “La letra es pequeña para que no se lea”, “Hay bebés feos”. La creatividad rompe con todos los

códigos habituales de operadores de telecomunicaciones, con una simplicidad máxima en el planteamiento y en la ejecución.

Se atribuye el modelo Fama a este caso de Yoigo por la ruptura con todas la convenciones en un sector de gran indiferenciación y con un apelación directa al consumidor, dejando de lado totalmente el producto.

Modelo Emocional Branded Content

Estrella Damm	Oro	TV - Digital
Ayto. Pamplona	Oro	Exterior
Gillette	Bronce	Digital
Microsoft	Bronce	Digital
Zapata Inmobiliaria	Oro	Digital
Roca Gallery	Oro	Exterior Instalación

Una amplia diversidad de soluciones de *branded content*, 6 casos, a los que se podría añadir el de Mahou con “la Wikipeli”, que utiliza tanto el modelo de creatividad social como el de branded content que es el resultado final con la película colaborativa.

× **Estrella Damm - Oro en Comunicación Comercial Agencia: Villarrosàs**

Estrella Damm inició su estrategia de apropiación de los valores del Mediterráneo. Villar&Rosas elaboró una comunicación que con formato videoclip (el tema Summercat-Tonight, tonight-del grupo sueco Billie The Vision & The Dancers) contaba la historia de las vacaciones de verano en Formentera, con romance incluido. Se planteó un plan de pases del spot largo que generó un rápido boca-oreja que facilita las búsquedas de Youtube y su rápida viralización. Un *branded content* más clásico pero que se revela altamente eficaz.

× **Zapata Inmobiliaria - Oro en Comunicación Comercial Bajo Presupuesto. Agencia: Btob**

Para esta campaña se definió por una segmentación radical del *target*: jóvenes con ansia de independencia familiar. Fue una apuesta arriesgada al tratarse de un sector social de poca capacidad adquisitiva, inversamente proporcional a sus ganas de salir del nido. A este público objetivo se le apeló a través de contundentes titulares vinculados a un estilo de vida aspiracional, ofreciendo argumentos ligados a su estilo de vida. Para hacerlo verosímil y atractivo, se creó una *sit-com* capaz de vehicular estas ideas con mucho humor, retratando un estilo de vida divertido, un poco sarcástico, retrato de la realidad de los jóvenes en apartamentos propios.

La campaña se hizo rápidamente viral gracias a la conexión basada en *insights* que ofrecía a su *target*. La serie estuvo en el aire dos meses *online*, con actualizaciones semanales. Un *branded content* que establece una conexión emocional con el público al que se dirigía.

× **Microsoft - Bronce en Comunicación Comercial. Agencia: Bungalow 25**

Para el lanzamiento del Windows 7, después del fracaso de la anterior versión, Bungalow 25 adoptó como solución creativa una suerte de “reality” que buscaba tanto la complicidad de la audiencia como la evidencia del beneficio de producto. El mensaje era muy claro: “El nuevo programa es tan sencillo de manejar que cualquiera podía usarlo”. Con esta premisa se encontró una pequeña aldea llamada Sietes con ciudadanos no digitalizados ni informatizados donde la marca se instaló temporalmente y se comprometió a convertir a sus habitantes en expertos usuarios de Windows 7. El proceso fue rodado y transmitido por las redes, incluso el spot que se realizó contó con los vecinos de Sietes como protagonistas.

× **Gillette - Bronce en Comunicación Comercial. Agencia: Contrapunto BBDO**

Según los datos que manejaba el anunciante, los españoles estaban dejando de afeitarse con la asiduidad habitual. Para revertir esta tendencia la agencia inventó “la Fundación Gillette de ayuda al hombre lija”. Una ficticia institución con vis cómica. A través de esta herramienta narrativa-creativa se elaboró una estrategia basada en *insights* fuertemente anclados en la realidad de los varones que se afeitan poco y en las

consecuencias de este hábito para sus parejas.

La campaña apeló al hombre reacio al afeitado, mostrando las enormes desventajas que acarrea vivir emparejado y con barba de varios días. A partir de este arranque se articularon ejecuciones humorísticas en relación a la vida cotidiana de este “hombre lija”. Se mostraban los problemas que se encuentra este personaje, metáfora del hombre que no se afeita. La marca ofrecía la manera sencilla de solucionarlo: adquiriendo y usando el kit de ayuda es decir, los utensilios de afeitado de Gillette. Un *branded content* de carácter emocional con desarrollo online y bajada a televisión.

× **Ayto. de Pamplona - Oro en Comunicación Regional. Agencia: GAP'S**

El consistorio navarro decidió activar una campaña para prevenir el consumo de alcohol y drogas desde muy temprana edad, dedicándole un presupuesto ciertamente escaso. Se optó por una acción exterior con un enorme potencial de repercusión mediática y boca-oreja. Se dramatizaron las consecuencias personales del abuso de alcohol en adolescentes, vinculándolas a la terrible y emocional realidad de la soledad, que acontece cuando uno queda atrapado por este consumo dañino. La dramatización buscaba empatizar con los jóvenes, mostrando una parte poco amable del consumo de alcohol y drogas.

El recurso creativo para la movilización emocional fue introducir a jóvenes, individualmente, en vasos gigantes de vidrio. Se construyeron metáforas vivas del estar “atrapado” por las copas. Estas representaciones de la soledad fueron ubicadas en espacios muy transitados de la ciudad de Pamplona bajo un letrero que anunciaba “No te dejes atrapar por las drogas y el alcohol”. Un *branded content* basado en una instalación con un mensaje de carácter emocional.

× **Roca Gallery - Estrategia más innovadora. Agencia: Tiempo BBDO**

La marca, líder mundial en espacios de baño, con presencia en 135 países, es una empresa altamente innovadora, detalle que sus clientes desconocían por completo, sobre todo en 2010. Su penetración en hogares no llevaba aparejado un reconocimiento de ciertos valores de marca que la han convertido en un número uno.

La construcción de un edificio de referencia, con actividades de primer nivel, comentadas por los medios generalistas y especializados, hizo de la marca un

referente cultural y de innovación en una ciudad muy receptiva para estos mensajes. Además, Roca Gallery ha permitido a la compañía modelar su relato emocional propio desde el contacto directo con sus públicos.

Roca encontró así una manera muy innovadora de hacerse próxima a todos los públicos y comunicar su carácter innovador no desde el decir (discurso de publicidad convencional) como desde el hacer (experimentación directa y tangible, a través de contenidos *online* y *offline*).

1.4.3

Análisis de los casos

Por lo que se refiere a métricas más utilizadas, ventas y nuevos clientes son con diferencia las más habituales.

4 casos: McDonald's (Racional Informativo) y Mahou, Ayuntamiento de Pamplona y Roca (3 de *branded content*) no declaran resultados comerciales.

- × **McDonald's** tiene como objetivo facilitar una información sobre el origen de su carne. El caso indica que la comunicación llega a la audiencia definida y que se producen mejoras en la percepción de los consumidores pero no facilita información sobre si ese cambio registrado afecta a futuros comportamientos de compra.
- × **Mahou** con la Wikipeli consigue 1.338.608 € en medios ganados. Su objetivo de llegar a un público más joven aparece reflejado por el consumo del contenido en canales afines. No se aportan datos sobre incremento de consumo en este target.
- × **Ayuntamiento de Pamplona** realiza una campaña de sensibilización para el público joven. Los datos que facilita son de impacto y medios ganados. Podría haberse monetizado en reducción de intervenciones de equipos médicos para atender a chicos con exceso de alcohol pero de nuevo no hay datos. En todo caso, las campañas de cambio de comportamiento tardan tiempo en conseguir sus efectos.
- × **Roca Gallery** es una acción para generar consideración de marca y para mejorar su Brand equity, objetivos que son conseguidos.

FIGURA 66. Variables más citadas en resultados de negocio en los Premios Eficacia 2010.

FUENTE: Elaboración propia.

- × Los resultados de negocio más citados son incremento de ventas (un 67% de los casos) y adquisición de nuevos clientes (50% de los casos).
- × 4 casos no aportan resultados, al tener otros objetivos: McDonald's, Mahou, Ayuntamiento de Pamplona y Roca.
- × Cuota de mercado aparece como la tercera variable más mencionada, en un 28% de los casos. En 2 casos se complementa con cuota de valor.

FIGURA 67. Variables más citadas en efectos sobre la marca en los Premios Eficacia 2010.

FUENTE: Elaboración propia.

Si se analizan los diferentes resultados de efectos de la marca, la métrica fundamental es la notoriedad con un 61%, seguida de la mejora de atributos de imagen (55%), a mucha distancia de la siguiente variable que es atribución a marca.

Por lo que se refiere a medios ganados, las ideas que se apoyan en modelos emocionales consiguen generar una mayor atención de medios y consumidores para difundir sus mensajes.

Respecto al volumen de medios ganados, realizar las siguientes observaciones:

FIGURA 68. Variables más citadas en efectos de la idea en los Premios Eficacia 2010.
FUENTE: Elaboración propia.

FIGURA 70. Promedio de resultados reportados según el enfoque 2010.
FUENTE: Elaboración propia.

FIGURA 69. Casos reportando cifras de medios ganados 2010. **FUENTE:** Elaboración propia.

Análisis de los casos según enfoque racional o emocional y modelo utilizado

Si se consideran los diferentes resultados a través de la clasificación racional/emocional de los casos, en la edición XII el enfoque racional consigue adelantar de una forma muy ajustada en resultados de negocio al enfoque racional por 8 centésimas, y en efectos para la marca, con una diferencia de 1,6 décimas. El modelo emocional se muestra más efectivo para generar efectos de marca, donde si hay una diferencia notable de más de 1 punto.

En un análisis más profundo, teniendo ya en cuenta los diferentes modelos de comunicación, se registran los siguientes resultados:

- × Se repite la superioridad del enfoque emocional sobre el racional. De los 20.708.000€ reportados, 750.000 corresponden a un planteamiento racional, en este caso el de la marca Atrápalo; casi 20 millones de euros al emocional.
- × Destacan los 15 millones generados por la campaña de promoción de turismo de las Islas Canarias, “Di no al Winter Blues”. Debe tenerse en consideración de todos modos que es una campaña internacional, que responde al modelo Emocional Creatividad Social. Dentro de este modelo, también hay que destacar a Mahou, con la “Wikipeli” (con un importante componente de *branded content*).
- × Estrella Damm, aplicando un modelo Emocional Branded Content, consigue una importante ampliación de su contenido.
- × Campofrío que opera bajo el modelo Emocional clásico, consigue también generar presencia no pagada en los medios, aunque lejos de los importes de otras marcas.
- × Por último Gadis, con un enfoque Emocional Cultural. Hay que tener en cuenta que el ámbito de la campaña de Gadis es Galicia y no nacional, para poner en valor los medios generados.
- × El modelo Emocional y Emocional Fama consiguen los mejores resultados de negocio
- × El modelo Emocional Cultural y el Racional Empático consiguen los mismos resultados de negocio, obteniendo el modelo Cultural un rendimiento muy superior en efectos de la idea y de marca. En ese sentido cabe destacar – aunque es prematuro establecer correlaciones – como el modelo Racional Empático no necesita muchas variables relativas a idea y marca para conseguir las mismas métricas de negocio.

FIGURA 71. Promedio de resultados reportados según el modelo utilizado en los Premios Eficacia 2010. **FUENTE:** Elaboración propia.

1.5

ANÁLISIS EDICIÓN XIII DE LOS PREMIOS EFICACIA (2011)

ANUNCIANTE	PRODUCTO	MODELO	PREMIO
MOVISTAR	BANDA ANCHA MÓVIL	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	ORO/GRAN PREMIO
GRUPO MAHOU-SAN MIGUEL	MIXTA	EMOCIONAL FAMA	ORO
IKEA	IKEA	EMOCIONAL CULTURAL	ORO
FLEX	WELLNESS BIOCERAMICS	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	PLATA
GRUPO HEINEKEN	CRUZCAMPO	EMOCIONAL CREATIVIDAD SOCIAL	PLATA
COCA-COLA	COCA-COLA ZERO	RACIONAL BRANDED CONTENT	PLATA
CARREFOUR	CARREFOUR	EMOCIONAL	BRONCE BAJO PPTO
ING DIRECT	ING DIRECT	RACIONAL INFORMATIVA	BRONCE
BBVA	BBVA	RACIONAL BRANDED CONTENT	BRONCE
ORANGE	NUEVAS TARIFAS	EMOCIONAL	BRONCE
ATRÁPALO		EMOCIONAL BRANDED CONTENT	ORO BAJO PPTO
MOVISTAR	TERRA SPORT	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	ORO BAJO PPTO
BWIN		EMOCIONAL CREATIVIDAD SOCIAL	PLATA BAJO PPTO
LA ZARAGOZANA	AMBAR ESPECIAL	EMOCIONAL CREATIVIDAD SOCIAL	PLATA BAJO PPTO
DIGITAL +	CANAL + HD	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	BRONCE BAJO PPTO
SANITAS	SANITAS SPORT	RACIONAL INFORMATIVA	ORO REGIONAL
AYTO. LA CORUÑA	SERVICIOS DE MANTENIMIENTO	EMOCIONAL	PLATA REGIONAL
BARCELÓ		EMOCIONAL	BRONCE REGIONAL
MÉDICOS SIN FRONTERAS		EMOCIONAL BRANDED CONTENT	ESTRATEGIA INNOVADORA

FIGURA 72. Marcas premiadas en la Edición XIII de los Premios Eficacia (2011) y modelo de comunicación empleado.**FUENTE:** Elaboración propia.

FIGURA 73. Desglose de los casos premiados en Eficacia 2010 de acuerdo con el modelo utilizado.

FUENTE: Elaboración propia.

FIGURA 74. Desglose de los casos premiados en Eficacia 2011 de acuerdo con el modelo utilizado.

FUENTE: Elaboración propia.

Como primeras conclusiones generales en el año 2011¹⁶⁹ se puede destacar:

- × Se incrementa la presencia del modelo emocional, a nivel cuantitativo -15 de 19 casos, lo que supone un 79% de los premios, 6 puntos más que el año anterior.

El análisis de los modelos de comunicación presentes muestra al igual que el año anterior una variada representación en la que, salvo el modelo Racional Empático están presentes todos los modelos.

Por lo que se refiere a los racionales, aparecen por primera vez casos de Informativo *Branded Content*. Si se suman a los de Emocional *Branded Content*, un 41% de los casos utilizan este tipo de solución.

Se repite de nuevo la preeminencia del Emocional *Branded Content*, que es el que se utiliza con mayor frecuencia, seguido en esta ocasión del modelo Emocional clásico, que adelanta así al Emo-

cional Creatividad Social. Igualmente, se registra el uso de los modelos Emocional Fama y Emocional Cultural, pero con una baja representación.

1.5.1

Campañas racionales

Modelo Racional Informativo

Sanitas	Oro	Racional Informativa
ING Direct	Bronce	Racional Informativa
BBVA	Plata	Racional <i>Branded Content</i>
Coca-Cola	Plata	Racional <i>Branded Content</i>

- × ING Direct - Bronce en Comunicación Comercial. Agencia: Sra. Rushmore

ING lanza con su agencia Sra Rushmore una campaña de imagen en torno al posicionamiento diferenciador de la marca: *Fresh Banking*, poniendo el foco en la dimensión de confianza para captar -y retener- clientes, en un momento de crisis económica y crisis de imagen de todo el sector financiero. La idea creativa es utilizar a sus clientes como reclamo para generar confianza: “Los clientes de ING Direct están en todas partes”. Aunque la comunicación utiliza ingredientes emocionales, el mensaje de confiabilidad y la forma de expresarlo es racional.

- × Sanitas - Bronce en Comunicación Comercial Regional. Agencia: d6

Realiza una campaña para su seguro Sanitas Sport para subrayar los atributos del producto, utilizando personas reales que practicaban algún deporte con asiduidad sin ganarse la vida con ello. El mensaje es directo “El primer seguro médico para deportistas como tú”. Se construyen historias cotidianas cargadas de épica, y ese recurso creativo permitió introducir las características racionales del seguro.

¹⁶⁹ Toda la información de los casos esta extraída de la publicación de los casos, realizada por la Asociación Española de Anunciantes: Varios autores (2010). *El libro de la eficacia. La publicidad que funciona. Los casos ganadores de la XII edición de los Premios a la Eficacia en comunicación comercial*. Madrid: Cromagraf Pressco.

Modelo Racional *Branded Content*

× Coca-Cola- Plata en Comunicación Comercial. Agencia: McCann Erickson y Universal McCann

La agencia usó una demo para demostrar que no había un problema con el sabor su producto Coca-Cola Zero. Se llegó a un acuerdo con salas de cine para que en vez de servir Coca-Cola, ocultaran una Coca-Cola Zero dentro de un envase de Coca-Cola normal (de ahí el nombre de la acción, el cambiazo). Una vez en la sala, y dispuestos a ver la película tras haber saboreado parte de su refresco de cola, aparecía en pantalla un spot que les descubría lo que estaban bebiendo exactamente. Toda la acción fue grabada con cámaras ocultas y los vídeos resultantes se colgaron en Youtube. Mensaje claro anclado en producto con un branded content que es viralizado en internet.

× BBVA- Plata en Comunicación Comercial. Agencia: Aftershare TV

BBVA lanzó una campaña con la idea “Aprovecha tu banco” para hacer frente a la percepción de que las entidades se aprovechan de los clientes sin que éstos saquen ningún provecho para sí. La agencia Aftershare TV utilizó como recurso 3.054 directores de sucursal con sus clientes en vídeos individualizados para mostrar como el banco da la cara a través de sus responsables locales. La campaña construye vínculos de empatía entre los clientes y el BBVA, trabajando sobre cercanía con un evidente mensaje informativo.

1.5.2

Campañas emocionales

FIGURA 75. Desglose de los casos premiados en Eficacia 2011 de acuerdo con el modelo utilizado.

FUENTE: Elaboración propia.

Un primer análisis de las campañas emocionales en esta edición muestra en primer lugar la presencia de todos los modelos: Emocional *Branded Content*, Emocional Clásico, Emocional Creatividad Social, Emocional Fama y Emocional Cultural. Emocional *Branded Content* vuelve a ser el modelo con más representación, seguido del Emocional Clásico que experimenta un notable incremento (de 2 casos en 2010 a 5 en 2011), mientras el modelo Emocional Creatividad Social retrocede 1 caso. Por lo que se refiere al modelo Emocional Cultural y Emocional Fama aparecen con 1 caso cada, igual que en la edición anterior.

Modelo Emocional

× Carrefour- Bronce en Comunicación Comercial. Agencia: Shackleton

Carrefour estaba en busca del liderazgo de los *retailers* online en España, dada su cuota de penetración de su opción *online* en su categoría. Para ello necesita persiguió aumentar el tráfico a su web y atraer a no clientes para generar la percepción entre su público de que su tienda online tenía oferta y precio como en los puntos de venta *offline*. Para la campaña, se utilizó un celebrity, el actor Leonardo Sbaraglia, como reclamo de una acción movilizadora, notoria y afectiva. La propuesta era sencilla: decidir si Leonardo Sbaraglia debe ser el encargado de llevar la compra a casa a través de una votación entre los consumidores, para reforzar así la idea del servicio *online*.

× Orange- Bronce en Comunicación Comercial. Agencia: Ignition K

Orange lanzó un sistema muy simple y evocador de tarifas, a la vez que disruptivo, para diferenciarse en una categoría con denominaciones poco atractivas, utilizando para ellos nombres e iconos de animales. El objetivo era incrementar la captación de clientes a través de una percepción de marca fresca, con un producto simple y fácil de entender. Las tarifas con nombre de animal fueron representadas por globos gigantes que se hinchaban con la participación de la gente (relato de los spots). La forma de comunicar de Orange, que rompe con las convenciones de la comunicación del sector, y convierte las tarifas en una experiencia lúdica marca la emocionalidad de la propuesta.

× **Barceló Hotels & Resorts - Bronce en Comunicación Comercial Regional.**
Agencia: The Atomic Idea

La agencia de Barceló, The Atomic Idea, rememoró una de las series más conocidas y recordadas, Verano Azul, haciendo un guiño a la nostalgia con una promoción “Supersummer Azul. La campaña pivotó en torno a una de las canción más populares de la mencionada serie: “No nos moverán”. A partir de esta palanca, se construyeron una serie de acciones que reivindicaban la antítesis “Este verano sí nos moverán”, (en un entorno de crisis en el que caían las reservas hoteleras) vinculando, además, musicalmente la propuesta a la idea de vacaciones estivales l. Para fortalecer el vínculo emocional con la marca, la campaña utilizó como gran protagonista a uno de los actores de la serie.

× **Ayuntamiento de A Coruña / CESP**
- Plata en Comunicación Comercial Regional. Agencia: BAP Conde

El reto del ayuntamiento coruñés era mejorar globalmente la gestión municipal de la limpieza implicando a los ciudadanos. Lo hizo a través de una campaña de comunicación ciudadana trabajando los valores emocionales de orgullo de pertenencia. BAP Conde ideó una estrategia que giraba en torno a la invención de un personaje histórico local, antiguo propietario de la ciudad, que empieza a dejar mensajes misteriosos por en lugares visibles de la urbe, siempre firmados con una dirección web. reivindicando su antigua propiedad, en concreto las zonas públicas de la ciudad.

En una campaña realizada por fases donde la visibilidad del canal exterior fue clave, siempre apoyada por contenidos audiovisuales online, el personaje, “Freddy” terminaba animando a los coruñeses a que cuidaran más y mejor su ciudad. Una campaña de concienciación cívica que incorpora un *storytelling* sorprendente que conecta emocionalmente con la audiencia desde el primer momento.

Modelo Emocional Fama

× **Mixta (Grupo Mahou - San Miguel)**
- Oro en Comunicación Comercial.
Agencia: Publicis

Se buscó un incremento de ventas a la vez que una vinculación de la marca con el público joven, ofreciendo una propuesta comunicacional diferente, capaz de ser atractiva a través de su personali-

dad y no tanto por las características intrínsecas del producto, muy similar a sus competidores.

Con ese objetivo, se concibieron spots con gran impacto visual, articulados en torno al humor absurdo, con gran aceptación entre el target. El objetivo estratégico consistió en dejar huella de marca con los mensajes lanzados y que los spots pasaran de la televisión a Internet y las redes digitales para su viralización, asociando así Mixta al puro divertimento. La campaña responde al modelo Fama por su renuncia a todo tipo de información sobre producto para buscar máxima notoriedad y viralidad.

Modelo Creatividad Social

× **Bwin - Plata en Comunicación Comercial Bajo Presupuesto.**
Agencia: El Laboratorio

La marca Bwin aprovechó la expectación que generan los cuatro clásicos seguidos Real Madrid vs FC Barcelona para atraer a su portal de apuestas aquellas que se generaran en torno a estos encuentros de máxima carga emocional. El Laboratorio decidió proponer un reto “social” y de alto contenido emocional, activando a sus públicos objetivos en la forma de “jugarse” su estado en Facebook”. Se trataba de conseguir que los amigos se retasen en las redes sociales al calor de estos partidos intensos. Los ganadores podían publicar lo que quisieran en el muro de Facebook de los rivales derrotados. Todo ocurría en la web de la marca, siempre que se realizase una apuesta económica previa.

× **Ambar (La Zaragozana)- Plata en Comunicación Comercial Bajo Presupuesto. Agencia: Pavlov**

La marca debía defender su liderazgo regional, sin disponer de presupuesto que le permitieran acceder a grandes medios. Para ello ideó una acción que permitía a cada consumidor personalizar etiquetas y mensajes de marca a través de su logo y *claim*. De “Ponte Ambar” a “Ambar ponte Juan”. Con este giro y guiño al consumidor, se personalizaron etiquetas de botella para enfatizar la idea de que “Ambar eres t”. Se buscaba una máxima identificación social con la marca desde la identidad y no desde los atributos de producto.

× **Cruzcampo (Heineken) - Plata en Comunicación Comercial. Agencia: Bassat Ogilvy**

Cruzcampo buscaba optimizar su patrocinio de

la selección en el Mundial de Sudáfrica. Con ese fin se ideó el “Desafío Cruzcampo”, una suerte de altavoz de la afición que debía activar los valores sociales y de optimismo del fútbol, a través de una historia implicativa cuyo protagonista era un balón y su viaje de España a Sudáfrica empujado por todos los aficionados. Para ello, la agencia Ogilvy desarrolló un programa de kilómetros virtuales que los aficionados conseguían con la compra del producto y los introducían en una web creada ad-hoc para hacer avanzar el balón desde España hasta Sudáfrica.

Modelo Emocional *Branded Content*

× Movistar - Gran Premio y Oro en Comunicación Comercial. Agencia: Arena Media

Para ampliar la penetración de Internet móvil, Movistar se concentró en el target con mayor número de horas de navegación: los jóvenes. Arena Media busca una fórmula que tuviera en cuenta dos variables: ser publicidad divertida no intrusiva en su contenido, con mensajes debían ubicarse en el canal más frecuentado por el público objetivo de esta categoría, Internet.

La idea de la agencia fue crear una serie ad-hoc con un personaje ya de por sí famoso entre el público joven, Enjuto Mojamuto, y en el que se pudieran reconocer: por tu tono, sus hábitos, su historias. Se produjeron y emitieron 28 capítulos de esta serie por internet con el fin de asociar emocionalmente el personaje con el producto, y éste con el consumidor.

× Atrápalo - Oro en Comunicación Comercial Bajo Presupuesto. Agencia: Double You

Para dar a conocer los productos de ocio urbano, su agencia DoubleYou desarrolló una acción, activándolo desde el canal online, propio de la marca. La notoriedad buscada se logró dando tracción a una historia real: un joven brasileño que como despedida de su estancia en la ciudad de Barcelona decidió utilizar globos para “soltar” al aire entradas para espectáculos en la ciudad, anudadas a ellos con el objetivo de que la gente las encontrara y las pudiera disfrutar. Una curiosa forma de agradecer a Barcelona el buen trato recibido durante su estancia. La marca actuó de facilitador y amplificador de la acción cuando se encontraron con ella en Internet. Se trataba de una acción privada e individual que no dejaría de serlo. La marca decidió dar cuenta de la acción en Youtube a través de un vídeo.

× Terra Deportes (Movistar) - Oro en Comunicación Comercial Bajo Presupuesto. Agencia: DDB España

El reto era conseguir que Terra Deportes dejara huella en el Mundial 2010, sorteando la fuerza de los grandes medios, sin contar con ningún activo importante (presentadores conocidos, jugadores como locutores...). Para generar tráfico a la web, se utilizó una historia de redención. Cardeñosa, elegido en el canal como el jugador más gafe de la selección española, es elegido para sortear el gafe de los cuartos de final. DDB construyó un *storytelling* atractivo y lleno de humor que apelaba a todos los seguidores de la roja para construir conjuntamente la acción “antigafe”, con una serie de capítulos realizados en Brasil, a donde va Cardeñosa, mutado ahora en Cardenhosa para gafar a la potente selección carioca, generando tráfico a la web y atracción mediática. Con la eliminación de Brasil, el reclamo de Cardeñosa se volvió aún más viral, siendo un reclamo para todas las televisiones.

× Digital + - Bronce en Comunicación Comercial Bajo Presupuesto. Agencia: El Laboratorio

El objetivo de la campaña era apropiarse del territorio HD y vincularlo al mundo del fútbol, generando empatía y deseabilidad por la marca entre usuarios y no usuarios. Para demostrar que esta tecnología cambiaba por completo la forma de ver el fútbol y asociarla con Canal +, se ideó una historia ficción muy notoria para el aficionado al fútbol: un testimonio sobre el Mundial 86 que defendía que la famosa mano de Maradona no fue tal. Gracias a la capacidad de apreciar los detalles mejor que nadie (atributo relacionado con el propio sistema HD), el personaje argumentaba su teoría en una acción orquestada en redes sociales. El contenido de la historia se hizo popular tanto en Argentina, donde arrancó para hacerla más verosímil, como en España. Pronto saltó a los espacios deportivos de Canal + (un montaje con enormes dosis de verosimilitud). Al final se descubría la “acción”, vinculándose al sistema HD de Canal +.

× Médicos sin Fronteras - Reconocimiento Estrategia más Innovadora. Agencia: Germinal

La agencia Germinal creó un producto, “Pastillas contra el Dolor ajeno”, para concienciar sobre aquellas personas que no tienen medicamentos a

su alcance. La venta de este producto permitiría obtener unos beneficios cuyo destino sería combatir las enfermedades más olvidadas en el planeta, pero no por ello menos mortales. Germinal produjo el producto y consiguió su distribución en farmacias, consiguiendo para ello un cambio de leyes y directivas europeas (por etiquetar como medicamento un producto que no era tal en puntos de ventas farmacéuticos). La agencia Germinal ideó el lanzamiento de este gesto recaudatorio como si de un producto farmacéutico convencional se tratara. Para ello rodó con diferentes personajes famosos, un spot contando la realidad del problema y animando a la compra de estas “pastillas” tan especiales. Se buscó que con un gesto transaccional cotidiano, la compra de un producto farmacológico, se disparan las emociones y la sensación positiva de participar en una acción de enorme importancia social: salvar vidas.

× Flex - Plata en Comunicación Comercial. Agencia: Sra. Rushmore

La agencia Sra Rushmore aprovechó el posicionamiento ya establecido de la marca: “La cama como el lugar más importante de la vida”, para ofrecer un test extremo de producto, que además resultó notorio, memorable y atractivo, a través de una acción concreta: una “encamada” de 40 días, asociada a una causa social, la reivindicación de un mundo más *slow*.

Con el atributo diferencial del producto: Biocermics, siendo el beneficio el único colchón que sienta mejor cuanto más se usa, la agencia ideó la forma práctica de demostrarlo: meter en una cama con un colchón de este tipo a dos jóvenes ligado al movimiento *slow* durante 40 días, e ir narrándolo *online*. La retransmisión iba siendo complementada por la presencia de profesionales de diferentes áreas que hablaban sobre las virtudes de la vida “lenta”. Un contenido de marca que se alineó con valores emergentes en la sociedad, estableciendo una conexión emocional con el consumidor.

Modelo Emocional Cultural

× IKEA- Oro en Comunicación Comercial. Agencia: *S,C,P,F

En un contexto socioeconómico difícil, donde muchos jóvenes emancipados se vieron obligados por la crisis a regresar al hogar familiar, IKEA se posicionó con un discurso social que se ancla en la marca, liderando el discurso social-cultural con

un lema de campaña optimista, “Donde caben dos caben tres.” La marca trabaja desde esa tensión se convirtió rápidamente en un recurso popular para referirse con humor a un hecho difícil como la decisión de volver a vivir con los padres por falta de recursos económicos.

Ikea demostró enorme plasticidad sociológica, haciendo que su propuesta de tipo cultural se adaptara al público y a los productos de su marca. Una propuesta que en definitiva aunaba valores emocionales sin abandonar el anclaje sobre los atributos.

1.5.3

Análisis de los casos

Por lo que se refiere a resultados de negocio, incremento de ventas se alza como la primera métrica más aportada para justificar el éxito de los casos, seguida de adquisición de nuevos clientes y cuo-

FIGURA 76. Variables más citadas en resultados de negocio en los Premios Eficacia 2011.

FUENTE: Elaboración propia.

ta de mercado. Solo se registra un caso en el que no hay búsqueda de resultados comerciales, el de Ayuntamiento de la Coruña.

En todo caso, se registra un descenso en las métricas de ventas, que no llega al 50% de los casos cuando en la edición de 2010 estaba presente en dos tercios. La captación de nuevos clientes se mantiene más o menos estable, y la métrica que experimenta un incremento a tener en cuenta es la cuota de mercado que sube a 7 frente las 5 menciones del año anterior. En ese sentido, sí se puede afirmar que las métricas finalistas son más cualificadas, al ser métricas que se refieren a todo el mercado y no miden solo el rendimiento de la marca.

FIGURA 77. Variables más citadas en efectos sobre la marca en los Premios Eficacia 2011.
FUENTE: Elaboración propia.

Si se atiende a los efectos de marca, de nuevo se registra un descenso de las métricas respecto al año anterior: cae la notoriedad, que sigue siendo la métrica más mencionada y la mejora de atributos de marca. En cambio, el recuerdo publicitario se muestra como una métrica más importante pasando de una sola mención recibida en la edición de 2010 a 5.

FIGURA 78. Variables más citadas en efectos de la idea en los Premios Eficacia 2011.
FUENTE: Elaboración propia.

Al analizar las menciones a efectos de la idea los medios ganados aparecen de nuevo los medios ganados como métrica más citada. Se mantiene igualmente visitas a la web como la segunda métrica más importante, apareciendo generación de conversación positiva en tercer lugar (en 2010 sólo contaba con una referencia). Esta métrica la están aportando casos de branded content tanto emocionales, como es el caso de Movistar (*“Enjuto Mojamuto”*), Médicos sin Fronteras (*“Pastillas para el dolor ajeno”*), Movistar Terra (*“Cardenhosa”*), como racionales; Coca-Cola (*“El cambiazo”*). El otro caso que genera conversación en redes y medios es Ikea (*“Donde caben dos caben tres”*) que responde al modelo cultural.

FIGURA 79. Casos reportando cifras de medios ganados 2011. **FUENTE:** Elaboración propia.

Por lo que se refiere a medios ganados, significar los siguientes puntos:

- × Superioridad de nuevo de los enfoque emocionales: todos los casos que reportan cifras de medios ganados corresponden a planteamientos emocionales.
- × Emocional *Branded Content*, con 4 casos de los 6 más destacados, el modelo que genera más medios ganados.

Análisis de los casos según enfoque racional o emocional y modelo utilizado

FIGURA 80. Promedio de resultados reportados según el enfoque 2011.
FUENTE: Elaboración propia.

Se destacan los siguientes puntos:

- × Un mejor rendimiento de los modelos emocionales para conseguir más resultados de negocio superando en medio punto a los enfoques racionales.
- × Se mantiene el patrón de que los modelos racionales consiguen más efectos de marca y los racionales más de la idea.

Analizando los resultados conseguidos por los diferentes modelos de comunicación, se pueden destacar los siguientes puntos:

- × Superioridad de nuevo del modelo Emocional Cultural, que es el que consigue más resultados de negocio, seguido por el modelo Emocional Branded Content y Emocional Clásico.
- × Aparece de nuevo una pauta por la que los modelos emocionales consiguen más efectos de la idea que de marca (excepto en el modelo Emocional clásico).

FIGURA 81. Promedio de resultados reportados según el modelo utilizado en los Premios Eficacia 2011. **FUENTE:** Elaboración propia.

1.6

ANÁLISIS EDICIÓN XIV DE LOS PREMIOS EFICACIA (2012)

1.6.1

Campañas emocionales

FIGURA 83. Desglose de los casos premiados en Eficacia 2012 de acuerdo con el modelo utilizado. **FUENTE:** Elaboración propia.

En la edición XIV de los Premios a la Eficacia (2012), se da la circunstancia de que todos los casos premiados responden a modelos emocionales. Es el único año en el período analizado, 2010-2015, en el que se registra este hecho.

FIGURA 84. Desglose de los casos premiados en Eficacia 2012 de acuerdo con el modelo utilizado.

FUENTE: Elaboración propia.

Entrando en profundidad en los modelos, se observan los siguientes puntos:

- × Mayoría de casos utilizando el modelo Emocional clásico, seguido por una amplia representación del modelo Emocional Branded Content. Supone un cambio respecto a ediciones anteriores donde este último era el modelo más empleado.
- × El modelo Emocional Fama y Emocional Cultural registran un solo caso cada uno. Aquí sí que mantiene la pauta registrada en los otros dos años. El hecho de que la totalidad de los casos sea de enfoque emocional no amplía su presencia.
- × Poca variedad de modelos: además de la ausencia de los 3 modelos racionales, tampoco aparece el Emocional Creatividad Social, que había tenido una presencia destacada en los años anteriores.

Modelo Emocional

- × **Loterías y Apuestas del Estado (Sorteo de Navidad) - Bronce en Comunicación Comercial.** Agencia: Grey

La agencia ideó un relato que ejercía de metáfora simbólica y emocional de la propia Lotería de Navidad: “La Fábrica de Sueños”. Los décimos actuarían como “llaves” de esa “fábrica”, y los sueños serían una suerte de “ladrillos” con los que construir la Lotería de Navidad, jugando con la idea de que los sueños construyen la Lotería y no la Lotería los sue-

ANUNCIANTE	PRODUCTO	MODELO	PREMIO
CAMPOFRÍO	GAMA CAMPOFRÍO	EMOCIONAL CULTURAL	ORO/GRAN PREMIO
ONCE	SORTEO 11/11/11	EMOCIONAL	ORO
GRUPO MAHOU - SAN MIGUEL	MIXTA	EMOCIONAL FAMA	ORO
BANCO SABADELL	PLANES DE FUTURO	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	ORO*
ATRÁPALO		EMOCIONAL	PLATA
CALVO	COCINA DE MERCADO	EMOCIONAL	PLATA
NESTLÉ	MULTIMARCA	EMOCIONAL	PLATA
SONY PICTURES	LOS PITUFOS 3D	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	PLATA
MCDONALD'S	30 ANIVERSARIO	EMOCIONAL	BRONCE
MERCEDES BENZ		EMOCIONAL	BRONCE
EL CORTE INGLÉS	CAMPAÑA NAVIDAD	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	BRONCE
CAFÉ LA ESTRELLA		EMOCIONAL BRANDED CONTENT	ORO BAJO PPTO
DANONE	MI PRIMER DANONE	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	PLATA BAJO PPTO
ASICS		EMOCIONAL BRANDED CONTENT	BRONCE BAJO PPTO
GRUPO HEINEKEN	AMSTEL	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	ORO REGIONAL
TV3	LA MARATÓ	EMOCIONAL	PLATA REGIONAL
KAIKU		EMOCIONAL	BRONCE REGIONAL

FIGURA 82. Marcas premiadas en la Edición XIV de los Premios Eficacia (2012) y modelo de comunicación empleado.**FUENTE:** Elaboración propia.

ños. Un universo onírico y de carácter emocional, alejado de lo beneficios materiales de jugar, y ganar.

Para dar realidad a este mundo imaginario, se realizó un evento de presentación de la idea creativa de “La Fábrica” en una ubicación madrileña que quedó abierta a visitas (más de 20.000 y se tuvo que prorrogar ante el éxito obtenido). Un *branded content* que no basta para etiquetar la acción como tal, ya que es una extensión de la campaña y no su epicentro.

× **ONCE (Sorteo 11/11/11) - Oro en Comunicación Comercial. Agencia: JWT**

La ONCE aprovecha una fecha única y memorable el 11.11.11, para lanzar un nuevo sorteo, y darle así singularidad y al tiempo vinculación a la organización. La agencia Delvico para convertirlo en un acontecimiento único e irrepetible lo posiciona como el día en que se cumplirán los sueños, con una campaña marcadamente emocional.

× **Nestlé (Campaña multimarca) - Plata en Comunicación Comercial. Agencia: Grupo Bassat Ogilvy**

Se busca reforzar la imagen de Nestlé como líder en nutrición, salud y bienestar, aumentar la asociación de todas las marcas de producto del portafolio con la marca madre, y lograr la fidelidad de los consumidores a través de la proyección de valores racionales de producto sin perder la conexión con el valor de cercanía de Nestlé. Para ello Ogilvy define un concepto creativo orientado al consumidor: “A gusto con la vida”, con un logotipo propio y una embajadora de marca: Martina Klein. La estrategia de medios se apoyó fuertemente en la televisión, casi el 100% de la inversión se dedicó a ejecuciones de producto y a la realización de un manifiesto de marca.

× **McDonald’s - Bronce en Comunicación Comercial. Agencia: TBWA/Madrid**

La marca quería conmemorar sus 30 años de presencia en España, con una campaña emocional y que llegara al corazón de todos los españoles. Lo hizo sobre tres grandes argumentos, donde se gaviataba el tono realista con el fondo emotivo junto a un concepto sencillo y claro: “30 años saboreando buenos momentos”.

× **Mercedes Benz - Bronce en Comunicación Comercial. Agencias: Contrapunto**

BBDO y Zenith

El concepto “Algo está pasando en Mercedes” fue desarrollado, creativamente, a través de la dramatización de conversaciones cotidianas en torno a la marca, ejecutadas como spots. Con ello se logró mostrar de forma natural el conflicto existente entre el target y la marca en términos de percepción de valores. Los prejuicios que aparecían en los spots, se resolvían en una Web, donde además se mostraban las novedades y tendencias del mundo del automóvil pero también de la cultura y el arte en general: moda, arte, música... Mercedes-Benz quería ponerse a la vanguardia de *cool*.

× **Atrápalo - Plata en Comunicación Comercial. Agencia: DoubleYou**

Se trabajó una campaña con un insight de consumidor altamente emocional: el viaje es un camino de experiencia que nos conecta con otros mundos y otras épocas. A través de los cinco sentidos: la intensidad sensorial de un viaje evoca siempre recuerdos casi oníricos. La campaña se fundamentó en la idea de los recuerdos personales imborrables, fruto de los viajes, en un contexto futurista. La marca, ocultando su autoría, lanzó una búsqueda de voluntarios, a través de medios masivos *on* y *offline*, para realizar un experimento sobre recuerdos personales y emotivos. Esta habría sido su fase *teaser*. A la vez, la web de Atrápalo se transformó con las características de identidad formal de este *teaser*. En ningún caso se mencionaban los viajes como tales sino las experiencias inolvidables.

× **Televisió de Catalunya (La Marató 2010) - Plata en Comunicación Comercial. Agencia: Grupo Bassat Ogilvy**

La Marató de TV3 es un proyecto impulsado por la televisión de Cataluña desde 1992, con el fin de obtener recursos para poder investigar científicamente la cura de enfermedades raras. La idea de campaña fue utilizar el caso del Team Hoyt, un padre que compite en eventos deportivos con un hijo con parálisis cerebral, como protagonistas de los spots para anunciar la gala. Una comunicación de carácter altamente emocional.

× **Grupo Calvo (Cocina de Mercado) - Plata en Comunicación Comercial. Agencia: DDB España**

Para comunicar su nueva gama de platos pre-

parados “Cocina de mercado”, DDB trabaja sobre un *insight* de consumidor “las tripas te rugen cuando tienes hambre”, convirtiéndolo en un concepto creativo: “el estómago rugidor”, dramatizado por un personaje que acaba en el circo por culpa de su increíble estómago rugidor. La marca se distancia de la percepción de *commodity* funcional que tienen los platos preparados, distanciándose igualmente de toda la tradición que los asemeja a la cocina de “las abuelas” para ponerlos en valor, con el fin de llegar a un público más joven. Es la vivencia del consumidor, en este caso haciendo una exageración, una hipérbole, para conectar con la audiencia, evitando los lugares comunes de foco en momentos de consumo.

× **Kaiku - Bronce en Comunicación Comercial Bajo Presupuesto. Agencia: Dimensión**

Se enfocó en crear una suerte de movimiento en torno al concepto de la “mala leche” que se explicitó en un manifiesto con tono humorístico que reivindicaba el buen humor como herramienta contra la tristeza que acarrearán los tiempos de crisis. Una comunicación emocional que huye de estereotipos de pastos y prados verdes clásicos en la comunicación racional prototípica de la categoría para hablar desde el consumidor y abordar su realidad.

Modelo emocional Fama

× **Grupo Mahou - San Miguel (Mixta) - Oro en Comunicación Comercial Bajo Presupuesto. Agencia: Publicis.**

Ahonda en el vínculo emocional que la marca ya tenía con su público desde un enfoque humorístico que prima lo absurdo buscando la notoriedad y viralidad, generador de empatía hacia la marca. En esta ocasión el recurso creativo es la historia del Pato Willix – nuevamente una historia de humor que hace un llamamiento para conseguir a la audiencia para conseguir un millón de visionados. Se desarrollan diferentes contenidos online buscando siempre la viralidad a través de ese humor absurdo buscando siempre la comicidad.

Modelo emocional Branded Content

× **Banco Sabadell (Planes Personalizados de Futuro) - Oro en Comunicación Comercial Bajo Presupuesto. Agencia: *S,C,P,F**

La agencia SCPF utiliza un registro diferente al habitual en la comunicación de banca para comunicar Planes de Pensiones, estableciendo un tono sosegado y tranquilo que prima aspectos emocionales profundos que se dan en la conversación. Se grabaron 5 conversaciones diferentes sobre cómo planificar el futuro vital, diálogos entre dos personalidades reconocibles de diferentes generaciones (Luis Rojas Marcos, Oriol Bohigas, Loquillo, Geraldine Chaplin...). Sin guión, el diálogo entre invitados jóvenes y más experimentados fue completamente abierto, tocándose temas de ámbito personal de los protagonistas. Estos contenidos fueron presentados a los medios que les dieron se comunicó a la prensa su existencia a través de un *site* donde se podían visionar todas las conversaciones. Los medios se hicieron eco rápidamente y los montajes que se realizaron para ser emitidos como spots de televisión, fueron un éxito. Todo el contenido audiovisual fue acompañado por gráficas en prensa y exterior, con titulares e imágenes de las personalidades.

× **Sony Pictures Releasing España (Los Pitufos 3D) - Plata en Comunicación Comercial Bajo Presupuesto. Agencia: Bungalow 25**

Toda la campaña se fundamentó en una idea creativa no convencional que buscaba la conexión emocional entre el público y la película *Los Pitufos*: convertir un pueblo real de la geografía española en un pueblo azul, un lugar visitable, haciendo un guiño al mundo de los pitufos. El pueblo andaluz de Júzcar se convirtió en el elegido. Sony logró que Júzcar fuera el epicentro de la “pitufomanía” en España a través de un medido ejercicio de *poli-cobranding* con marcas como: Nivea, Volkswagen, Tom Tom, que participaron de la acción desde sus propuestas de producto. El eslogan elegido *Think Blue* y la idea de crear un día mundial de los Pitufos facilitaron el desarrollo de toda la estrategia.

× **El Corte Inglés (Campaña de Navidad) - Bronce en Comunicación Comercial. Agencia: MPC Media Contacts y AIS**

En su ánimo de frenar la tendencia a la baja de los últimos años en su campaña navideña, y quitarse la “etiqueta” de centro caro, profundizando en sus valores emocionales. La agencia trabajó un mensaje emocional que activaba a sus públicos a participar en la propia campaña, a través de una acción real que articulaba toda la estrategia y su

ejecución: regalar a una familia amplia y numerosa la posibilidad de que todos sus miembros pasaran juntos la navidad. Un momento y una actividad vinculados a los afectos personales.

Todo el proceso para llevar a cabo esta acción: búsqueda, selección, el encuentro, y el posterior documental que da cuenta toda la misma acción fuera contado de una manera publicitaria.

× **Nestlé España (Cafés La Estrella) - Oro en Comunicación Comercial Bajo Presupuesto. Agencia: La Despensa**

La marca quería incrementar la cuota de mercado en volumen y en valor pero también buscaba incrementar el conocimiento de marca, rejuveneciéndola y acercándola al público joven mediante el desarrollo de un entorno digital para la misma.

Bajo el concepto de “lo bueno perdura” se desarrollaron 3 acciones que traían al presente situaciones del pasado actualizadas: desde la recuperación momentánea de los serenos de la ciudad de Madrid, a la creación del servicio de teletorrija, pasando por un viaje en el tiempo, con visionados de series y programas de televisión antiguos, que han quedado grabados para el recuerdo (el 12 a 1 a Malta). Contenidos destinados a conseguir medios ganados y notoriedad para la marca, activando la nostalgia y fundiéndola con el presente.

Las acciones eran presenciales y venían acompañadas por un plan de relaciones públicas y de activación digital.

× **Danone - Plata en Comunicación Comercial Bajo Presupuesto. Agencia: MPG Media Contacts y AIS**

El objetivo de campaña era conseguir que “Mi Primer Danone” pasara a ser un producto de alimentación para bebés a una marca de valor y con valores, para madres primerizas, un target tiene un alto índice de rotación al haber caído la natalidad. Danone siempre había hablado para esta línea de atributos racionales, pero esta vez la agencia propuso rodar una serie online con madre de verdad como protagonistas, hablando de sus experiencias y generando un fuerte vínculo emocional con la marca, en un momento vital donde los afectos están a flor de piel. La estrategia de medios se centró en la captación de fans y participación en el Facebook, “Club de Padres” para ofrecerles los capítulos de la serie. Toda la campaña estuvo apoyada por accio-

nes digitales en redes, blogs y banners, además de SEM.

× **ASICS - Bronce en Comunicación Comercial Bajo Presupuesto. Agencia: OMD**

Es una marca mucho más que de *running*, tiene otros productos e incluso también ofrece servicios.

Para alcanzar esos objetivos la agencia ideó una serie cuyo protagonista era un comentarista deportivo de un canal de televisión, no una *celebrity* del deporte, cuyo argumento no era otro que el proceso de entrenamiento de este periodista deportivo hasta llegar a completar una media Maratón. Se querían mostrar valores como el esfuerzo, la disciplina, el afán de superación, etc... anclados en el territorio de lo emocional y no de lo racional. No se hablaba de los atributos del producto. El protagonismo lo disfrutaba el esforzado periodista y sus entrenamientos. La campaña buscaba ganar la simpatía del público para el corredor, que encarnaba los valores intangibles de la marca. Además, la serie se adentró en los aspectos humanos del deporte con alguien ajeno al rigor del mismo, haciendo del protagonista un personaje con el que empatizar.

En la serie se comentaban los productos de la marca pero también las herramientas de apoyo con las que cuenta ASICS para los entrenamientos.

× **Heineken (Amstel) - Oro en Comunicación Comercial Regional. Agencia: Publips**

Amstel necesitaba incrementar su vinculación emocional con Valencia. Para ello creo un producto nuevo (totalmente ficticio) no relacionado con la cerveza pero sí con la gran tradición valenciana: un perfume de Fallas. Se trataba de una fragancia cosmética relacionada con el aroma de pólvora: Masclet nº5, un perfume 100% valenciano.

Con este *branded content*, se buscaba mantener el liderazgo e incrementar ventas a la vez que trabajaba la notoriedad y la identificación con los valencianos, en un juego en clave de humor que sin embargo tocaba la fibra de los consumidores locales. La marca se alejó, con su campaña, del producto original, la cerveza, y en un juego de “equivocos” desarrolló un producto que actuaba como palanca de sentimientos y sensaciones que acercaban a los consumidores con Amstel. Se creó el perfume y se comunicó como si de alta perfumería se tratara, te-

niendo como embajador a un fallero muy conocido. Se hizo un trabajo intenso en las redes para visibilizar el producto y se activó como noticia en medios de comunicación.

Modelo Emocional Cultural

× Campofrío Food Group (Gama Campofrío) - Gran Premio y Oro en Comunicación Comercial. Agencia: McCann Erickson y Zenith

Campofrío realiza una campaña de marca (algo poco frecuente en la categoría de alimentación, normalmente centrada en producto) con un mensaje de reivindicación contra la crisis, haciendo una llamada a la forma de ser patria y su especial idiosincrasia, y dependiendo una forma de ser que une ante la adversidad resumida en la apelación de marca “que nadie nos quite nuestra forma de disfrutar de la vida”. Un mensaje social, colectivo, que a la vez quería situar la marca en un registro alejado del habitual de su categoría.

La campaña reunió a los mejores humoristas españoles de diferentes generaciones para hacer un homenaje a Gila, una figura incontestable del humor nacional fallecido hacía años. El mensaje: homenajear a un grande del humor español como forma homenajear al humor español como palanca para combatir la crisis. La salida en televisión de la campaña se hizo coincidir con fechas navideñas para darle mayor carga emocional. Campofrío se convierte con esta campaña es una marca de estilo de vida, al atender a tensiones sociales en su comunicación, anclarse en su identificación con lo español que le viene por el producto que comercializa y canalizarlo desde el ánimo y la reivindicación de una forma de ser.

1.6.2

Análisis de los casos

En la edición XIV de los Premios Eficacia no hay ningún caso premiado que apele a un enfoque racional. Por lo que se refiere a los emocionales, se ratifica el patrón identificado en ediciones anteriores en las que hay una mayor generación de efectos de idea que de marca.

De nuevo, y totalmente alineado con la edición del año anterior ventas, nuevos clientes y cuota de mercado son las métricas más citadas en lo que se

refiere a consecución de resultados de negocio. Significativa la presencia por primera -y última vez- de rotación como métrica, para campañas de Calvo y Campofrío. Resulta ilustrativo como, a lo largo del período 2010-2015, hay 35 referencias a nuevos clientes como métrica frente a estas dos ocasiones en que se utiliza la frecuencia de compra, lo que evidencia de forma muy cara cómo los anunciantes persiguen y consiguen mejores resultados a través de la captación de nuevos clientes, ampliando su penetración.

FIGURA 85. Variables más citadas en resultados de negocio en los Premios Eficacia 2012.

FUENTE: Elaboración propia.

Cuando se hace una revisión de las variables de marca se mantienen como las dos más mencionadas notoriedad y mejora de imagen de marca. Se aprecia el hecho de que todas las campañas son de carácter emocional en el hecho de que las métricas aportadas sobre la marca son más reducidas. Ya se ha comentado cómo los casos con enfoque emocional tienen una prevalencia de efectos de la idea, pero la aportación a marca es menor, un patrón que se ha reproducido en los años 2010 y 2011.

FIGURA 86. Variables más citadas en efectos sobre la marca en los Premios Eficacia 2012.

FUENTE: Elaboración propia.

FIGURA 87. Variables más citadas en efectos de la idea en los Premios Eficacia 2012.
FUENTE: Elaboración propia.

Cuando se analizan las métricas relativas a efectos de la idea, visitas a la web adelanta a medios ganados, convirtiéndose en la variable más mencionada. Conversación positiva sigue siendo un parámetro en crecimiento mientras que la importancia de Twitter se alinea con la de Facebook por primera vez.

Respecto a los medios ganados, se puede considerar que el *branded content* es el gran protagonista de esta edición: el caso de Sony Pictures (Emocional *Branded Content*), consigue la cifra más alta seguido de Nestlé (Café la Estrella). Amstel y Banco Sabadell se adscriben igualmente a este modelo. En este sentido, hay coherencia con lo que se había visto con la edición anterior, siendo por segundo año consecutivo el modelo que genera más medios ganados.

Por el lado emocional, a pesar de la amplia re-

FIGURA 88. Casos reportando cifras de medios ganados 2012. **FUENTE:** Elaboración propia.

presentación del modelo emocional, sólo Loterías con el Sorteo de Navidad reporta datos. Sin embargo, incluso en este caso el generador de medios ganados es nuevamente una solución de *branded content*, la *Fábrica de los Sueños*, que es el elemento de comunicación que sirve de reclamo.

Por último, destacar Campofrío con la campaña Cómicos, que, utilizando por primera vez en la marca el modelo Emocional Cultural, consigue una gran repercusión, generando conversación y medios ganados, con los que supera los registros alcanzados con su campaña *Elena Salgado*: 2.765.000€ vs 447.000€.

FIGURA 88. Casos reportando cifras de medios ganados 2012. **FUENTE:** Elaboración propia.

Igualmente cabe destacar el incremento de métricas aportadas de negocio, que se eleva a 2,4 vs 2,2 y 1,9 de ediciones anteriores, mientras se apreciaba un descenso en efectos de la idea, de 3,4 a 2,7 y de efectos de la marca: de 1,9 se pasa a 1,6. En todo caso, se mantiene el patrón por el que las campañas de enfoque emocional promedian más efectos de la idea que efectos de marca.

Atendiendo al modelo utilizado, se pueden realizar las siguientes observaciones:

- × El modelo Emocional Cultural es el que promedia mejores resultados de negocio, con 3 métricas, seguido del Emocional Fama con 2. En ambos casos, los resultados para efectos de la idea -6- y de la marca -2- son los mismos.
- × Emocional clásico y Emocional *Branded Content* consiguen menos de 2 métricas de negocio por promedio.

FIGURA 89. Promedio de resultados reportados según el enfoque 2012. **FUENTE:** Elaboración propia.

FIGURA 90. Promedio de resultados reportados según el modelo utilizado en los Premios Eficacia 2012. **FUENTE:** Elaboración propia.

1.7

ANÁLISIS EDICIÓN XV DE LOS PREMIOS EFICACIA (2013)

Campañas racionales

Gallina Blanca (Yatekomo)	Bronce	Racional <i>Branded Content</i>
Cortefiel (Springfield)	Bronce	Racional <i>Branded Content</i>

Campañas emocionales

Coca-Cola (Fanta)	Oro	Emocional Fama
Campofrío (Currículum)	Oro/GP	Emocional Cultural
Reckitt Benckiser (Durex)	Oro	Emocional <i>Branded Content</i>
Reckitt Benckiser (Nenuco)	Plata	Emocional Creatividad Social
Coca-Cola (Aquarius)	Plata	Emocional Creatividad Social
Heineken (Shandy)	Plata	Emocional Fama
Konami (Pro Evolution Soccer)	Bronce	Emocional <i>Branded Content</i>

Sony (Playstation)	Bronce	Emocional
Banco Sabadell (Cuenta Expansión)	Bronce	Emocional <i>Branded Content</i>
Calvo	Bronce	Emocional
Mondelez (Turrón Suchard)	Bronce	Emocional
KIA	Bronce	Emocional <i>Branded Content</i>
Banco Sabadell (Seny)	Oro	Emocional <i>Branded Content</i>
Gol TV	Oro	Emocional Creatividad Social
Larsa	Plata	Emocional
Heineken (Amstel)	Plata	Emocional Creatividad Social

Tras la edición de 2012, en la que no se registraba ningún caso de enfoque racional, en 2013 sí que hay presencia de casos racionales, aunque en una proporción menor a la registrada en 2010 y 2011. Si el año 2012 se puede considerar como excepcional por la falta de casos racionales, lo que sí queda claro es la tendencia a la baja de este enfoque.

FIGURA 92. Desglose de los casos premiados en Eficacia 2013 de acuerdo con el modelo utilizado.

FUENTE: Elaboración propia.

ANUNCIANTE	PRODUCTO	MODELO	PREMIO
CAMPOFRÍO	GAMA CAMPOFRÍO	EMOCIONAL CULTURAL	ORO/GRAN PREMIO
COCA-COLA	FANTA	EMOCIONAL FAMA	ORO
RECKITT BENCKISER	DUREX	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	ORO
RENCKITT BENCKISER	NENUCO	EMOCIONAL	ORO
KONAMI	PRO EVOLUTION SOCCER	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	PLATA*
HEINEKEN	SHANDY	EMOCIONAL FAMA	PLATA
COCA-COLA	AQUARIUS	CREATIVIDAD SOCIAL	PLATA
SONY COMPUTER	PLAYSTATION	EMOCIONAL	PLATA
MONDELEZ	TURRÓN SUCHARD	CREATIVIDAD SOCIAL	BRONCE
BANCO SABADELL	CUENTA EXPANSIÓN	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	BRONCE
GRUPO CALVO	CALVO	EMOCIONAL	BRONCE
GALLINA BLANCA	YATEKOMO	RACIONAL EMPÁTICA	BRONCE
GOL TV	DIA DEL PADRE	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	ORO BAJO PPTO
KIA	CALVO	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	PLATA BAJO PPTO
GRUPO CORTEFIEL	CLUB SPRINGFIELD	RACIONAL EMPÁTICA	BRONCE BAJO PPTO
GRUPO SABADELL	SENY	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	ORO
CAPSA	LARSA	EMOCIONAL	PLATA
HEINEKEN	AMSTEL	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	BRONCE

FIGURA 91. Marcas premiadas en la Edición XV de los Premios Eficacia (2013) y modelo de comunicación empleado.

FUENTE: Elaboración propia.

FIGURA 93. Desglose de los casos premiados en Eficacia 2013 de acuerdo con el modelo utilizado.

FUENTE: Elaboración propia.

Atendiendo a la presencia de los diferentes modelos, en 2013 aparecen de nuevo todos los modelos emocionales, mientras que por el lado racional sólo hay presencia del Racional *Branded Content*.

1.7.1

Campañas racionales

Modelo Racional *Branded Content*

- × Gallina Blanca (Yatekomo) - Bronce en Comunicación Comercial. Agencia: Contrapunto y Arena Media

Gallina Blanca apostó por acercarse a los jóvenes. La marca optó por lanzar un producto nuevo y modificar su manara de aproximarse a ese consumidor. El producto sería el protagonista, la novedad y el valor tangible que empleaba la marca para conectar con ese público deseado. Así nació Yatekomo: los fideos orientales de la marca. Teniendo en cuenta este factor generacional del público objetivo se decidió, para el tono de comunicación, poner el acento en el territorio *fun*, trabajándolo desde dos ejes: entretenimiento y música. En esta línea se planteó una campaña de medios que buscaba el funpara generar fans del producto.

Los puntos de contacto se establecieron con el público objetivo fueron los principales festivales de música de España, además de activar en Youtube el programa "Visto lo visto". La marca consiguió realizar una acción con Youtubers que se convirtió en trending topic en Twitter.

- × Grupo Cortefiel (Funatics Club Springfield) - Bronce en Comunicación Comercial Bajo Presupuesto. Agencia: Wysiwig

En términos de marketing se quería diversificar el programa de ventajas, dinamizar el consumo a través del programa, incrementar la visibilidad, el tráfico y la conversión y hasta compartir experiencias desde y a través de la marca.

La agencia definió un territorio propio que denominó "*funatics*", una comunidad creada por y para las personas –los socios del club– con la marca como su admiradora no1, dedicada por entero a cuidarles, valorarles y ofrecerles experiencias de consumo más emocionales, completas y clara. Se trataba de comunicar con tono fresco y dinámico los atributos y beneficios tangibles de la comunidad (comercial) que se creaba.

Para conseguir afinidad comunicativa y efectividad comercial se creó todo un ecosistema en torno al público objetivo a través de una web como uno de sus ejes principales, que se comunicaba on y off line y desde donde se segmentaban a fondo los usuarios-clientes para ofrecerles contenidos, opciones de compra, espacios de participación, etc.

1.7.2

Campañas emocionales

FIGURA 94. Desglose de los casos premiados en Eficacia 2013 de acuerdo con el modelo emocional utilizado. **FUENTE:** Elaboración propia.

Modelo Emocional

× Reckitt Benkiser (Nenuco) - Oro en Comunicación Comercial. Agencia: Contrapunto

Decidió concentrarse en el cuidado y apelar a la madre vocacional bajo el paraguas creativo y emotivo de “La Declaración de Amor”. Se crearon nuevos productos con alto valor añadido y se buscó el “deestacionamiento” de las ventas, atendiendo a la oportunidad de la Navidad.

Se lanzó una campaña en televisión para diferentes productos anunciados: colonia y jabón y el spray denominado “Declaración de Amor”. Con una estrategia que buscaba tocar el corazón de las madres para hacer de la marca algo deseable por la complicidad que generaba con su propuesta de cuidado sentimental.

× Sony Computer (Playstation) - Plata en Comunicación Comercial. Agencia: TBWA/Madrid

El reto más destacado era conquistar al *target* “padres” a través de un mensaje de marca responsable y adecuado para niños, poniendo el acento en el disfrute familiar como antídoto al ruido negativo que se asocia a la categoría. Se aprovechó una verdad incuestionable formulada por pediatras y psicólogos relativa al bienestar emocional de la familia, y se aplicó al contexto de este juego digital: “compartir juego entre padre e hijos es saludable”. La agencia sobre esta idea diseñó una estrategia en tres pasos: a) desdramatizar el uso de los videojuegos infantiles; b) incentivar el uso de los juegos sociales en entornos familiares; c) apropiarse del concepto juego asociado a la diversión. La marca quería convertirse no en un producto más o mejor, sino en un aliado emocional del crecimiento de los niños y del bienestar de los padres.

La agencia ideó un *claim*: “Papa y mamá: vosotros sois los mejores juguetes”. Gracias a él se consiguió elevar la idea de jugar de manera intergeneracional. Un enfoque emocional que ahonda en el consumidor para buscar la conexión.

× Grupo Calvo (Atún Claro) - Bronce en Comunicación Comercial. Agencia: McCann Madrid

La agencia desarrolló una campaña de homenaje y reconocimiento a los esfuerzos de las com-

pradoras de Calvo que no se habían pasado a otras marcas más baratas. Y así animar a las compradoras abandonistas a volver a la marca. Para ello era necesario construir desde la superioridad de producto pero desde el lado emocional vinculado a la sabiduría en la compra. La agencia quiso activar un ejercicio de reconocimiento afectivo hacia el colectivo “madres-amas de casa-cocineras de la familia” y celebrar su saber hacer y su astucia para sacar adelante el núcleo familiar con solvencia. La campaña buscaba con ese gesto de gratitud hacia todo el colectivo de madres, su cariño y su complicidad.

La idea creativa activada fue el eslogan “haz caso a tu instinto” partiendo del *insight* “a una madre no se le puede engañar”. Identificación emocional con la madre que es el público objetivo principal.

× CAPSA (Larsa) - Plata en Comunicación Comercial Regional. Agencia: BAP Conde

Larsa en una referencia de bienestar, experiencia y sencillez, apelando a la parte más emocional del consumidor y no desde el producto. Larsa quería promocionar un estilo de vida desde el poder y la grandeza de lo sencillo.

Para ejecutar la idea la agencia apostó por hablar de su historia, pero de su historia sentimental, vincularla a los recuerdos afectivos de la gente gallega. Lo hizo a través de la historia de un grupo de gallegos nacidos en la misma fecha que la fundación de la empresa láctea: 1933 y un eslogan: “*As cousas boas sempre estarán ah*”. Además, creó el primer envase “*social media*” convirtiendo el envase en medio de comunicación.

La agencia abrió un canal en Facebook para recibir reflexiones sobre cómo disfrutar de la vida, las mejor de ellas se imprimieron en los Tetrabriks reales con las firmas de los propios consumidores. La estrategia de medios se apoyó en un arranque online fuerte donde se generó la interacción, le siguieron spots largos de televisión, gráfica y exterior, radio y campaña especial de Navidad.

Modelo Emocional Fama

× Coca-Cola España (Fanta) - Oro en Comunicación Comercial. Agencia: McCann y Carat

La agencia investigó a los jóvenes y sus hábitos y

diseño un eslogan que se convertiría en el arma contra el aburrimiento: “Si te aburren mándalos a tomar Fanta y diviértete”. Fanta se posiciona a favor de la diversión y del buen rollo, se convierte en el vocero del derecho a divertirse de los jóvenes: un mundo más divertido es un mundo más Fanta. El protagonismo es de la marca (y su producto), ella es la activadora de registros vitales más atractivos para el consumidor. Su presencia es el mejor aliado para la diversión y lo comunica con complicidad para el target. creación de una “anti-gala”: Neox Fan Awards en televisión.

× **Heineken España (Shandy Cruzcampo) - Plata en Comunicación Comercial. Agencia: Lola**

Siendo la primera de su categoría y líder indiscutible, la marca necesitaba un empuje para recuperar ventas e imagen. Para ello decidió innovar y crear la primera cerveza con sabor a naranja del mercado español. Para la comunicación, buscó una fórmula directa en la forma de un juego de palabras que hacía referencia a los atributos del producto: “Todo lo que tiene limón tiene naranja” y para generar notoriedad se buscó una celebrity que actuara de un modo completamente distinto al habitual. La elegida fue Mónica Naranjo haciendo un cameo haciendo el contrapunto cómico de una ficticia Mónica Limón pero no como prescriptora de la marca.

Modelo Emocional Creatividad Social

× **Coca-Cola España (Aquarius) - Plata en Comunicación Comercial. Agencia: Sra. Rushmore**

Aquarius necesitaba seguir sorprendiendo a los consumidores. Sin embargo el contexto de crisis inspiró a la marca algo más: el deseo de echar una mano a los que les faltaba un lugar donde poder escaparse. Se trata de una realidad que vertebra España, por presencia o ausencia. Debido a la realidad histórica de la sociedad española numerosas familias residentes en ciudades disponen de una segunda residencia o familiares en el ámbito rural. Pero existen otras que no. La marca utiliza esta “división” social para hacer un guiño de manera colectiva al país.

El mayor reto de Aquarius era diseñar una campaña que lograra aunar el aumento de notoriedad y liderazgo de la marca a través de valores como la inspiración y la cooperación. Sin perder el nivel

creativo de sorpresa. Se buscaba trasladar la campaña a la calle generando conversación y una elevada repercusión en medios, aumentando el engagement con los consumidores. También se trataba de reactivar las ventas y frenar la tendencia negativa.

La idea creativa fue construir una campaña en torno a “los urbanitas huérfanos de pueblo” para conectarlos con una red social de pueblos que los pudiera acoger. La agencia diseñó un ambicioso plan de conexiones: a) Inspiración a través de comunicación convencional, generar *Brand love*; b) acción conectar pueblos y “huérfanos” a través de una web, activando a los pueblos a que se publicitaran vía Facebook; c) motivación o generación de *engagement* a través de experiencias y contenidos de marca, con aplicaciones en redes. Se realizó una *social gaming* y una acción especial en televisiones privadas.

× **Mondelez (Turrón Suchard) - Bronce en Comunicación Comercial. Agencia: Ogilvy España**

Los objetivos de campaña fueron los siguientes: modernizar su posicionamiento dentro de la categoría, hacer bueno el eslogan “hecho con tus sueños” dando forma a un beneficio emocional propuesto por la marca. Se quiso ofrecer un enfoque de medios y contenidos basados en la integración de medios pagados, medios ganados y medios propios. Y sin duda, obtener mejor resultados de ventas, ganando cuota de mercado.

La clave de campaña fue introducirse en el territorio de la música, se buscó la creación de una canción navideña más allá de los villancicos, se creó una acción que se mantuvo viva durante la campaña, invitando a los consumidores a participar en ella. Se trataba de accionar el “*storycreating*”. Además se incorporó un fin social a la campaña. Es decir, se activaron todos los resortes posibles para que la marca, más allá de la bondad del producto, se introdujera en el “corazón” del consumidor, “transmutándose” en una canción de alto contenido sentimental. Y de una manera que atravesaba una realidad cultural del país: la música + la Navidad. Se apelaba a todo la sociedad, aunque por el tono de toda la campaña el core target fuera juvenil. Se compuso la canción con los sueños de la gente, para ayudar a la soñar a quienes lo necesitan. Y hacer de ello una campaña de comunicación. A través de las redes se invitó a compartir “sueños” y se invitó a una banda de pop

nacional a que compusiera una canción inspirada en ellos. La melodía creada se difundió de nuevo por las redes y hubo un concierto presentación del tema en una estación de metro de Madrid. La comercialización de la canción sirvió para obtener unos fondos que sirvieron para ayudar a un banco de alimentos.

El videoclip de la marca con imágenes del *making of* del anuncio y del concierto se movió por las redes y la banda incluyó el tema en su gira promocional propia.

× **Kia Motors Iberia - Plata en Comunicación Comercial Bajo Presupuesto.**
Agencia: Innocean Worldwide Spain

El principal objetivo de la marca era ser la primera en asociarse con el regreso Nadal tras una larga pausa, de ese modo pretendía incrementar notoriedad y reforzar la asociación de imagen. Se buscaba hacerlo con un contenido relevante.

La campaña “Misión Nadal” basada por entero en las redes sociales, pretendía que los consumidores apoyaran a Nadal en su retorno con un “grito de aliento”, se trataba de vincularse afectivamente con el tenista y construir entre todos los españoles un “generador energ a” para empujarlo de nuevo hacia el xito... que se transformaría en helio en el interior de un globo que conduciría a la estratosfera una de sus raquetas. Una acción que protagonizaría la presencia en medios de la marca.

Para la acción, la agencia creó un Web Film animando a los fans de Nadal que podían respaldarle a través de una web, se creó un microsite para que los seguidores grabaran sus gritos de apoyo. Cuando la expectación fue máxima, se lanzó la raqueta con el globo de Helio, consiguiendo un enorme seguimiento en medios. La famosa raqueta volvió a la tierra y fue entregada al campeón español de tenis, logrando más cobertura mediática todavía.

Modelo Emocional *Branded Content*

× **Reckitt Benckiser (Durex) - Oro en Comunicación Comercial.**
Agencia: Pavlov

El reto era conseguir en un año 150.000 seguidores que interactuaran con la marca. Había poca interacción del target con Durex, su nivel de vinculación era bajo. Toda la campaña giró en torno a la participación de los consumidores en accio-

nes ligadas al territorio del amor y las relaciones eróticas, buscando constantemente la complicidad emocional con las propuestas de la marca. En ningún momento se trabajan los atributos de los productos. La marca persigue la conexión en el campo semántico de la intimidad y los vínculos humanos a través de la participación de los consumidores en propuestas de la marca. Se creó un *claim*: *Durex Love Sex*, sobre el que pivotaron una serie de acciones que activaban la interacción: invitación a usuarios a besarse y grabarse, creación de eroticonos, participación en el día internacional de lucha contra el SIDA, evento *offline* “*Love Boat by Durex*”, acción de San Valentín, probadores oficiales, etc. Fue todo un ejercicio de creatividad en la gestión de las redes.

× **Konami (Pro Evolution Soccer) - Plata en Comunicación Comercial. Agencia: Havas Media y Havas Sport Entertainment**

El objetivo de la campaña era aumentar las ventas de PES 2013 y su participación de mercado. Para alcanzarlo la agencia se propuso conseguir 2 millones de visitas a la demo del juego en el canal oficial de PES en Youtube. La cifra no es gratuita, garantizaba una cobertura del 100% del público objetivo.

La estrategia de la agencia consistió en utilizar el producto como medio, es decir cualquier consumidor y aficionado a este juego podría convertirse en protagonista de él, cruzar la pantalla y ser un avatar junto a los de otros famosos futbolistas. La marca apelaba a los sentimientos ego-narcisistas que buscan reconocimiento, de sus clientes. La campaña consistió en encontrar al mejor jugador de fútbol (de juego). Para convocar a los aspirantes se utilizaron tantos medios convencionales como digitales con mucha actividad en RR.SS. Toda la comunicación se enfocaba en hacer llegar a los aspirantes al microsite de la marca para registrarse conocer el producto y sobre todo participar en un evento en Madrid. Que convertiría al ganador en personaje del videojuego. Dicho ganador, finalmente, adquirió una notoriedad mediática de ámbito internacional.

× **Banco Sabadell (Cuenta Expansión) - Bronce en Comunicación Comercial.**
Agencia: *S,C,P,F

Los objetivos de la campaña era desde una

campana de dimensión de marca aprovechar la vocación del Banco Sabadell de establecer relaciones a largo plazo, apropiarse para siempre del formato: “conversaciones” y detallar las ventajas competitivas del producto.

La campaña se ejecutó de manera similar a la anterior de la entidad: “conversaciones del futuro” con celebrities que aportaban credibilidad y seriedad en un contexto de cercanía, de persona a persona, donde el producto y sus atributos son subsidiarios. Se trataba de un formato altamente empático-emocional muy próximo al *branded content*.

× **Banco Sabadell (Seny) - Oro en Comunicación Comercial Regional/Local.**
Agencia: *S,C,P,F

El gran reto aquí fue posicionar la entidad como la opción más lógica a escoger en Cataluña en términos bancarios. Los objetivos eran; connotar la solidez del banco sin explicitarla verbalmente, junto a su origen; construir una percepción de dimensión y potencia apostando por adquirir notoriedad desde una vinculación emocional con los clientes, y encontrar nexos de unión entre lo catalán y el Sabadell.

La clave estratégico-creativa fue el concepto de “seny”, como dispositivo transmisor de los atributos de la marca, los elementos concretos y tangibles que la hacen ser como es. Un concepto de la cultura popular catalana que encajaba perfectamente en la entidad. Con esta palabra se podía explicar los valores de la entidad desde un punto de vista catalán pero sin perjudicar su imagen fuera del territorio.

Los responsables de expresar su punto de vista sobre el significado de seny fueron ocho profesionales de prestigio de campos dispares: C. Puyol, Q. Monzó, A. Barceló, S. Dexeus, J.M Pou, P. Bayés, D. Carabén y C. Ruscadella.

× **Gol Televisión - Oro en Comunicación Comercial Bajo Presupuesto. Agencia: Tapsa I Y&R**

Se buscaba generar empatía con el público objetivo, reforzar el posicionamiento emocional de la marca y obtener notoriedad para mejorar las preferencias y consideraciones de marca entre quienes

no eran socios. La clave fue entender que los himnos de los clubs de fútbol tienen una enorme carga sentimental para sus hinchas. Y además que esto era un hecho transversal para todos los hinchas de España, cada uno con su equipo favorito.

La agencia creó “el mejor regalo para el Día de Padre: *BabyGol Therapy*”, una almohada musical para bebés con el himno del club favorito del receptor, pero en forma de nana. La acción se promovió a través de un mailing que remitía a un *microsite* donde había que responder a unas preguntas. Las mejores respuestas recibían la almohada musical.

× **Heineken España (Amstel) - Bronce en Comunicación Comercial Bajo Presupuesto. Agencia: Publips**

El gran recurso creativo fue una acción Amstel que captara y atrajera las miradas de todos: realizar la primera mascletá sin petardos de la historia.¹⁷⁰

Se convocó a un equipo de grandes profesionales: pirotécnicos, músicos, técnicos de sonido que convirtieron los petardos en notas, con su propia partitura, incluso se inventaron instrumentos.

Todo fue preparado para que un día concreto se “ejecutara” esta sinfonía de la pólvora, en directo, en plena calle. El evento fue grabado y colgado en la web, movido por las redes y los móviles. Fue un gran acontecimiento para la ciudad de Valencia y sus habitantes.

Modelo Emocional Cultural

× **Campofrío (Gama Campofrío) - Gran Premio y Oro en Comunicación Comercial. Agencia: McCann Worldgroup**

Todo fue preparado para que un día concreto se “ejecutara” esta sinfonía de la pólvora, en directo. En un contexto de crisis, la marca quiere rendir homenaje a la forma que tienen los españoles de entender la vida, sus logros, y a la sociedad en su conjunto, con el fin de contribuir a elevar el optimismo de las personas y generar un vínculo emocional con la marca a partir de una tensión colectiva de los españoles. Se buscaba incrementar las ventas en algunas categorías e incrementar la penetración de la marca en los hogares. Además, se buscaba aumen-

¹⁷⁰ Si bien en el caso se declara como tal esta primera mascletá sin petardos, hay un antecedente que es la acción para Harley Davidson realizada por la agencia Dimarco realizada en 2010. La acción se puede ver en el enlace comprobado el 15 de abril de 2017 <https://www.youtube.com/watch?v=azNQuZ2RTAM>

tar la notoriedad de la marca y su identificación con el consumidor. Para ellos se construyó un discurso altamente emocional, notorio, innovador en el que se hablaba de los anhelos y aspiraciones de un país, haciendo un repaso en positivo de su biografía, se ponía en valor un sujeto colectivo llamado España haciendo un uso específico de cada medio, adaptando mensaje y formato.

La fórmula creativa consistió en crear *El Currículum de Todos*. Una declaración de intenciones que apelara al orgullo de pertenencia a un país, en momentos difíciles. Para ello se utilizaban rostros famosos de actores, cantantes, periodistas, etc. con los que la gente se pudiera identificar de manera rápida.

1.7.3

Análisis de los casos

FIGURA 95. Variables más citadas en resultados de negocio en los Premios Eficacia 2013.

FUENTE: Elaboración propia.

Tanto en resultados de negocio como en métricas relativas a la marca se mantienen las variables que habían liderado en ediciones anteriores. Ventas es una vez más el resultado que más se aporta en los casos para demostrar a eficacia de los mismos. Resulta de interés cómo cuota de mercado y cuota de valor se convierten en las siguientes métricas, lo que muestra el peso que se le confiere a resultados que inciden directamente en la cuenta de resultados.

Llama la atención, sin embargo, cómo se confirma la caída de una variable que en la primeras ediciones había tenido mucho peso: la captación de nuevos clientes. Solo 3 casos reportan una mayor penetración.

FIGURA 96. Variables más citadas en efectos sobre la marca en los Premios Eficacia 2013.

FUENTE: Elaboración propia.

Atendiendo a los efectos sobre la marca, el hecho más destacable es como se ha comentado previamente, la importancia concedida a la notoriedad. Con menciones muy escasas, aparece mejora de imagen, atribución a marca y movilización a compra.

Por lo que se refiere a efectos de la idea, las visualizaciones en *Youtube* experimentan un notable crecimiento para convertirse en la métrica más referenciada, desplazando a medios ganados que deja de ocupar la primera posición como métrica más utilizada. Twitter y conversación positiva mantiene la importancia que habían adquirido en 2012, mientras que visitas a la web cae notablemente frente a la edición anterior: pasan de ser con 9 menciones la métrica más citada en 2012 a sólo 5, y en sexta posición en 2013.

FIGURA 97. Variables más citadas en efectos de la idea en los Premios Eficacia 2013.

FUENTE: Elaboración propia.

En cuanto a medios ganados se produce un descenso de los importes declarados muy importante, con casos que referencian unos volúmenes muy inferiores a pasadas ediciones. Si en 2012 Sony Pictures conseguía 6 millones de euros como medios ganados, en 2013, Aquarius, con un enfoque de Creatividad Social genera 3.5 millones que le situarían en 4ª posición del ranking del año anterior.

FIGURA 98. Casos reportando cifras de medios ganados 2013. **FUENTE:** Elaboración propia.

Considerando si se utiliza un enfoque racional o emocional, se ratifica una vez más y en consonancia con las ediciones pasadas los siguientes puntos:

- × Mayor capacidad del enfoque emocional para conseguir más métricas de negocio, repitiendo en este año el registro que había obtenido en el año anterior
- × Sin embargo, se rompe el patrón de que los casos racionales generan más efectos de marca mientras que los emocionales consiguen más efectos de la idea. Por lo que se refiere a la idea, por primera vez (y única en el estudio), los casos racionales son más efectivos.

FIGURA 99. Promedio de resultados reportados según el enfoque 2013. **FUENTE:** Elaboración propia.

Atendiendo a los modelos de comunicación empleados, destaca el rendimiento del modelo Emocional Cultural que consigue promedios muy elevados en todas las variables. Igualmente es destacable el Emocional Creatividad Social, con resultados por encima de lo habitual en este modelo.

Respecto al modelo Racional, significar que presenta un comportamiento inusual al conseguir más métricas de efectos de la idea que de marca; proba-

blemente el hecho de que utilice *branded content* explica este comportamiento.

FIGURA 100. Promedio de resultados reportados según el modelo utilizado en los Premios Eficacia 2013. **FUENTE:** Elaboración propia.

1.8

ANÁLISIS EDICIÓN XV DE LOS PREMIOS EFICACIA (2013)

FIGURA 102. Desglose de los casos premiados en Eficacia 2014 de acuerdo con el modelo utilizado. **FUENTE:** Elaboración propia.

FIGURA 103. Desglose de los casos premiados en Eficacia 2014 de acuerdo con el modelo utilizado. **FUENTE:** Elaboración propia.

ANUNCIANTE	PRODUCTO	MODELO	PREMIO
COCA-COLA	BENDITOS BARES	EMOCIONAL CULTURAL	ORO/GRAN PREMIO*
BANCO SABADELL	PLANES DE FUTURO	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	ORO
CAMPOFRÍO	GAMA CAMPOFRÍO	EMOCIONAL CULTURAL	ORO
EL CORTE INGLÉS	SEGUROS	EMOCIONAL	ORO
BALAY		RACIONAL EMPÁTICA	PLATA
BURGER KING		RACIONAL	PLATA
CAMPOFRÍO	CUIDA-T+	EMOCIONAL	PLATA
COCA-COLA	LIMÓN&NADA	EMOCIONAL FAMA	PLATA
SOLVIA	CAMPAÑA DE MARCA	EMOCIONAL	PLATA
ASPROCAN	PLÁTANO CANARIAS	RACIONAL EMPÁTICA	BRONCE
VOLKSWAGEN	POLO	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	BRONCE
DIRECT SEGUROS		RACIONAL INFORMATIVA	BRONCE
REVISTA LIBERO		EMOCIONAL	ORO BAJO PPTO
CAMPOFRÍO	NAVIDUL	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	PLATA BAJO PPTO
CACAOLAT		EMOCIONAL	BRONCE BAJO PPTO
GADIS	SUPERMERCADOS GADIS	EMOCIONAL CULTURAL	ORO
HEINEKEN	AMSTEL	EMOCIONAL CREATIVIDAD SOCIAL	PLATA

FIGURA 101. Marcas premiadas en la Edición XVI de los Premios Eficacia (2014) y modelo de comunicación empleado.

FUENTE: Elaboración propia.

1.8.1

Campañas racionales

Modelo Racional Informativo

- × **Burger King - Plata en Comunicación Comercial. Agencias: La Despensa, Starcom y Mobile Dreams**

Ante un objetivo de crecimiento en ventas y aumento de tráfico a los restaurantes, así como incremento de consideración, preferencia y los atributos de marca, Burger King apuesta por una comunicación centrada en producto: una gran variedad de comida accesible para todos, con las mejores hamburguesas. La campaña resultante es una promocional de producto clásica pero reforzando en cada pieza los atributos que hacen única a la marca y que necesitaban construir para aumentar su consideración: sabor, calidad, frescura, apetitosidad y experiencia en el local, además de precio.

- × **Direct Seguros - Bronce en Comunicación Comercial. Agencia: El Laboratorio**

Bajo la idea paraguas: “Ingeniosamente simple”, la agencia El Laboratorio desarrolló una campaña pedagógica de producto. El protagonismo lo tenían las características intrínsecas del producto, expuesto de una forma sencilla e ingeniosa. Con una imagen de marca atemporal con dibujo a línea a blanco y negro, y ejecuciones que se inspiraron en lo que la agencia dio en llamar “lenguaje meme”: simplicidad más profundidad, con lenguaje didáctico. El resultado una campaña altamente diferencial en el sector, facilitando un código propio y reconocible a la marca, con elementos ejecucionales que se convierten en propietarios.

- × **Banco Sabadell (Solvía) - Plata en Comunicación Comercial. Agencia: *S,C,P,F**

SCPF planteó crear un tono propio, connotar valores propios de confianza y seriedad, provocar reflexión en torno a la naturaleza del negocio: la compra de una vivienda, pero todo sin salir del territorio de lo concreto del producto, sus características, atributos y valores. Se buscó, además, sumar el aval del Banco Sabadell, como seña de identidad, sin lanzarse a la carrera del descuento y la oferta, propia del sector.

Bajo el *claim*: “Solvía, la inmobiliaria de Banco Sabadell” se crea un código visual simple, con un eje común: “la casita”. Gracias a la construcción de ese mundo iconográfico propio, la marca se posicionó claramente fuera del pelotón de competidores, pudiendo contar con sencillez sus atributos propios.

Modelo Racional Empático

- × **BSH Electrodomésticos - Plata en Comunicación Comercial. Agencia: d6**

Balay lanzó una campaña donde reivindicaba su condición de fabricante español poniendo como protagonista de los mensajes a los propios trabajadores. La agencia decidió apostar por el factor humano en la comunicación. Se decidió partir del endomarketing y crear una campaña “desde las tripas” de la línea de producción. Se hablaba de los productos mostrando cómo y quién los construía. Bajo el lema “Un poquito más de mi” se diseñó una campaña con un mix de medios convencional donde los trabajadores hablaban de los beneficios concretos de los productos anunciados. Para apoyar la campaña de televisión se lanzó un microsite para dar a conocer la historia de los operarios protagonistas de los spots. Una comunicación que responde al modelo racional y que por la utilización del reclamo emocional al dar visibilidad a los trabajadores – y en ocasiones sus historias- pasa a ser de la variante empática.

- × **Asprocan (Plátano de Canarias) - Bronce en Comunicación Comercial. Agencia: VCCP**

El reto de la campaña era conseguir mantener el consumo de plátanos de Canarias durante la Navidad a través de una promoción que continuase construyendo imagen. Se quería aumentar las ventas en una época del año poco “tradicional” para el plátano dándole un nuevo rol a esta fruta por Navidad. Un objetivo complicado de desestacionalización.

La agencia VCCP decidió hablar de los plátanos y sus bondades como fruta a través de unos embajadores de marca muy particulares: los Reyes Magos. Ellos fueron en la excusa perfecta para activar la campaña y el mensaje final. Plátano de Canarias invitó a los hogares españoles a que dejaran a los Reyes Magos tres plátanos de Canarias para que tuvieran energía suficiente y repartieran todos los regalos. Campaña centrada en beneficio de producto con un enfoque que buscaba la conexión con los públicos.

1.8.2

Campañas emocionales

Modelo Emocional

× Campofrío (Gama Cuida-T+) - Plata en Comunicación Comercial. Agencia: McCann Erickson

Campofrío decidió aunar todos sus productos bajos en sal y colesterol en una submarca “Cuida-T+” y lanzar una campaña para darla a conocer. Se trataba pues de presentar la marca a los consumidores y posicionarla en un sector altamente competitivo con un mensaje relevante y diferencial.

La idea principal de la campaña fue la de romper moldes con los estereotipos del sector bajo en , con el concepto “Para llegar bien a mayores hay que empezar a cuidarse mucho antes”, que se concretó en la expresión creativa: “Porque hay algo mejor que llegar a los 90, poder disfrutarlo”. Se trataba por tanto de hablar de una categoría a través de historias de vida, relatos personales y afectivos que ejercían de demostrativos de los beneficios del cuidado personal. La campaña presenta claramente un modelo emocional convirtiendo al consumidor en protagonista.

A un mix de medios convencional con fuerte empuje de las redes sociales, la agencia ideó varias e importantes acciones de marketing experiencial/patrocinio: La Carrera de la Mujer, Cruz Roja en Donación de Sangre, Semana del Corazón, Roadshow de verano en las playas y Vuelta Ciclista a España. Todas estas acciones no se pueden considerar como branded content, sino como evidencias que buscan dar realidad al planteamiento de comunicación: storydoing que complementa el storytelling de la comunicación.

× Líbero - Oro en Comunicación Comercial. Agencia: Lola

La campaña se construye sobre un *insight* en clave de humor: “un hombre puede entender cualquier cosa si se lo explican con fútbol”, se construyó una campaña emocional, al utilizar a las mujeres como transmisoras del mensaje para dar a la comunicación un tono irónico, potenciado a través de situaciones identificables por cualquier pareja. Se trabajó la identificación emocional desde el humor. La agencia realizó cuatro spots difundidos y viralizados a través de Youtube.

× Volkswagen-Audi España (VW Polo) - Bronce en Comunicación Comercial. Agencia: DDB España

Volkswagen buscó mantener el equilibrio entre la sensación de accesibilidad y un posicionamiento mucho más emocional que el de sus rivales: convertir al Polo en un objeto de deseo como el Golf es un mito. Partiendo de una premisa simple e *insightful*: los jóvenes no quieren que la publicidad les interrumpa, sino que les entretenga y les divierta, se diseñó una comunicación que busca entretener.

El trabajo de la agencia consistió en crear una experiencia en torno a la surrealista comparación entre un Polo y un caballo, con este mensaje: “Tener un caballo mola, Tener un Volkswagen Polo mola más”. Se reforzaban valores de identidad, reconocimiento y valía emocional. Se realizaron spots para televisión en clave de humor pero además se activaron mecánicas participativas e interactivas en la web para que los usuarios participaran en la experiencia de “configuración online de caballos” o en la “Ecuación Polo” una juego de cálculo del encuentro entre un Polo y un caballo que se buscan desde puntos opuestos en la geografía española.

Este caso queda tipificado dentro del modelo emocional, aunque hay algunos elementos que merecen ser destacados: la surrealista comparación con un caballo podría haber permitido el desarrollo de una comunicación que respondiera al modelo Fama. Sin embargo el peso que tiene el producto, en este caso el VW Polo no permite clasificarlo de esta manera. De la misma manera las mecánicas participativas no son suficientes para que se considere dentro del modelo Emocional Creatividad Social, ya que el consumidor tiene una experiencia de entretenimiento pero no colabora con la marca.

× El Corte Inglés Seguros - Oro en Comunicación Comercial. Agencia: VCCP

El objetivo principal de la campaña era que los consumidores conocieran la existencia de El Corte Inglés Seguros y posicionar la marca como mejor correduría del mercado. Para comunicar el valor de los asesores, la agencia partió de la creencia generalizada de que las personas que han vivido más experiencias suelen ser las que ofrecen mejores consejos. Trasladada esta creencia al sector seguros se subrayó que solo quien se ha enfrentado a la problemática real de un cliente puede recomendar el producto que vende: “El mejor asesoramiento nace de la experiencia”. La campaña

centraba su argumento en los atributos del producto a través de una creatividad fundamentada en exponer a los asesores a riesgos similares a los que se enfrentaban los clientes. Se trabaja la credibilidad de marca con demostrativos de atributos de producto y servicio.

Se trata de una campaña que utiliza el estilo demostración de una forma sorprendente, trasladando el beneficio de asesoramiento desde un enfoque emocional, al darle protagonismo a los asesores y situarlos en situaciones extremas. Un planteamiento que podía haber sido fácilmente asumido desde un enfoque racional pasa a ser emocional.

× **Campofrío (Navidul) - Plata en Comunicación Comercial Bajo Presupuesto. Agencia: McCann Erickson**

La gran palanca estratégico-creativa de la marca y su agencia fue la identificación de un target y un *insight* hasta la fecha ignorado por todas las marcas de la categoría: las embarazadas, con una fuerte vinculación emocional con el producto.

La marca se propuso obsequiar a un grupo de madres con jamón ibérico extremeño no bien die-ran a luz. La acción se llevó a cabo en un hospital privado madrileño y fue una gran sorpresa para las mujeres recién salidas del paritorio. La expresión creativa de gesto se denominó “Un jamón bajo el brazo”.

Toda la campaña fue un in crescendo desde el principio. La acción inicial se concibe originalmente como un branded content que debe ganar tracción medios ganados, que por el éxito inesperado acaba siendo un anuncio.

× **Cacaolat - Bronce en Comunicación Comercial. Agencia: Arena Media**

La agencia construyó toda la campaña sobre la reivindicación de un valor intrínseco del producto: su aroma. Para ello se diseña marquesina de autobús ubicada en el centro de Barcelona que generaba el aroma de Cacaolat y la reacción de las personas se convierte en un vídeo online. La acción es un *branded content* que juega con valores que evocan la nostalgia.

Modelo Emocional Fama

× **Coca-Cola (Limón&Nada) - Plata en Comunicación Comercial. Agencia: Del Campo Saatchi &Saatchi**

Limón&Nada, una bebida en fase de crecimiento dentro del mercado de bebidas no carbonatadas con zumo natural necesitaba crecer en notoriedad y preferencia como producto sencillo y natural. La idea central, expresada en el *claim* “la vuelta a lo sencillo”.

Teniendo en cuenta estos factores la agencia se concentró en la sencillez vinculada al juego a lo lúdico. En un mundo donde el ocio necesita de gadgets electrónicos y digitales para disfrutar, se apeló a la nostalgia para construir un discurso que funcionara como metáfora de la simplicidad del producto, una vuelta a las raíces. La idea creativa expresada en el *claim* mencionado se puso en marcha a través de tres ejecuciones televisivas: palo, piedra y caja, o lo que es lo mismo, tres increíbles juguetes. En paralelo a la campaña en televisión se lanzó una web con fotografías de juguetes empaquetados para que los usuarios compartiesen en las redes sociales, con una mecánica que ofrecía la posibilidad de ganar alguno.

Resulta llamativo que en un producto que aun está en proceso de ser conocido se recurra un modelo Fama. Sin embargo, las características de la categoría de bebidas y refrescos, que por lo que se ha visto en los casos de los Premios Eficacia, apelan a lo vivencial y al estilo de vida, permiten a Limón&Nada acelerar su conocimiento vía notoriedad.

Modelo Emocional *Branded Content*

× **Banco Sabadell (Planes Personalizados de Futuro) - Oro en Comunicación Comercial. Agencia: *S,C,P.F**

El reto era provocar una reflexión sobre el futuro y sobre la necesidad de preverlo, es decir: sobre la necesidad de ahorrar para abordar dicho futuro con mayores garantías. Para ello se decidió diferenciar los productos de este banco respecto a los de la competencia creando un concepto paraguas con connotaciones aspiracionales y emocionales: “Planes Personalizados de Futuro”.

Se trataba de captar clientes para los planes de pensiones, mostrando un expertise alto en la gestión, con el objetivo de estimular una conversación con el banco que terminara en contrato, ofreciendo el abanico de productos del que se disponía.

La esencia estratégica de la campaña fue: a) seguir capitalizando el territorio de “futuro”, b) generar reflexión sobre el futuro, c) aportar credibilidad sin ser pesimistas y d) montar una campaña de marca con bajada a producto.

Para ello se ideó el concepto de campaña: *¿Cuánto vamos a vivir?*. Esta vez el recurso no fue la conversación o las entrevistas. La agencia decidió apostar por las conferencias, algo que encajaba con su histórico y a la vez lo diferenciaba. Conferenciar sobre temas que interesan a los ciudadanos: el tiempo y la vida, es una manera emotiva de poner la banca en radar de los consumidores sin necesidad de hablar directamente de producto.

Se eligieron médicos e investigadores que realizaban charlas divulgativas y didácticas sobre la longevidad de los seres humanos como eventos propios del banco y su fundación. Como en otras ocasiones, todas las piezas publicitarias redireccionaban a un site donde el usuario comenzaba un diálogo con la entidad.

El apartado digital fue clave en el éxito: piezas de marketing relacional y redes sociales donde se lanzaban preguntas a los científicos. Otro elemento virtuoso de la campaña fue su *publicity*, los científicos seleccionados fueron, tras la misma, entrevistados por revistas de gran prestigio o de gran tirada.

× **Campofrío (Navidul) - Plata en Comunicación Comercial. Agencia: McCann Erickson; MRM y Zenith**

La gran palanca estratégico-creativa de la marca y su agencia fue la identificación de un target y un insight hasta la fecha ignorado por todas las marcas de la categoría: las embarazadas, con una fuerte vinculación emocional con el producto.

La marca se propuso obsequiar a un grupo de madres con jamón ibérico extremeño no bien dieran a luz. La acción se llevó a cabo en un hospital privado madrileño y fue una gran sorpresa para las mujeres recién salidas del paritorio. La expresión creativa de gesto se denominó “Un jamón bajo el brazo”

Toda la campaña fue un crescendo desde el principio. La acción inicial solo tuvo cobertura en medios pero a partir del éxito inesperado se creó un anuncio y se viralizó por las redes activando redes sociales y blogueros.

× **Heineken España (Amstel) - Plata en Comunicación Comercial. Agencia: Publips**

Para seguir con su línea de identificación con la región, y así seguir manteniendo el liderazgo, Amstel encontró esta vez un tema de actualidad sobre el que focalizar la campaña: “¿Por qué en tiempos de crisis la ciudad de Valencia sigue realizando las fallas?”.

La agencia se propuso resolver la duda con la colaboración de todos los valencianos. Y mediante este ejercicio social y publicitario, seguir ahondando en la relación de la marca con el territorio. Amstel creaba así un mecanismo de identificación sentimental con la marca: tan de Valencia como los valencianos y por eso se ocupa y preocupa de lo que les afecta. Más allá de las características del producto.

La campaña se desarrolló en tres fases: a) la previa, la agencia realizó un estudio entre miles de valencianos, algunos relacionados directamente con las Fallas y personalidades de la cultura; b) el teaser, se lanzó una pregunta a la ciudadanía a través de un vídeo viral para que cada cual diera su respuesta al por qué quemar las fallas en tiempos de crisis. Las mejores respuestas recibirían ediciones especiales y personalizadas del producto; c) la respuesta, se realizó un vídeo pensado para ser difundido a través de las redes sociales con las mejores y más originales respuestas.

Modelo Emocional Cultural

× **Coca-Cola - Gran Premio y Oro en Comunicación Comercial. Agencia: Sra. Rushmore y Carat**

En 2013 Coca-Cola España se propuso convertirse en el departamento de marketing de los bares españoles, golpeado como pocos sectores por la crisis, con el cierre de decenas de miles de establecimientos. Coca-Cola busca la vinculación del espacio bar con su posicionamiento de felicidad. A través de un estudio que difunde en medios resalta cómo el 84% de los españoles los bares son sinónimos de diversión, disfrute y alegría. Los bares son lugares de encuentro donde quitarse los sinsabores cotidianos. Coca-Cola consigue así vincular en un territorio común los bares y su propósito.

Se buscaba batir récord de notoriedad, elevar la experiencia en el bar para movilizar desde la marca a los consumidores, incrementar la reputación de la marca y aumentar la lealtad de los clientes de Coca-Cola en este canal consiguiendo que se viera la marca como un socio fiable y sólido. Había, sobre todo, que invertir la tendencia a la baja de las ventas en los bares.

La clave de la campaña fue su eslogan: “Benditos Bares”, que apelaba a la memoria sentimental de todos los consumidores españoles y evocaba todo lo que estos establecimientos significan por los momentos de felicidad vividos en ellos. Emocionalidad desde lo personal y desde lo colectivo.

La campaña se estructuró en dos fases:

- × La **fase inspiradora**, involucrando partners institucionales y diferentes asociaciones. Se habló con los bares antes de lanzar la campaña para sumarlos como aliados. Se emitió, también, una serie bajo la fórmula de branded content (la serie I+B, ir más a los Bares, así como momentos especiales de bares en series españolas) que, sumada a la activación digital, dió como resultado gran afluencia de visitas a la web.
- × La **fase movilizadora** tuvo como epicentro la creación de una celebración de un patrón para el canal, con un guiño de humor: se creó el patronímico de los bares “San Bar-tolo” con fecha real en el calendario, 29 junio. El día de San Bar-tolo se presentó con importante campaña en medios y se activó de manera real en 7 ciudades. Fue un *call-to-action* para movilizar a los consumidores hacia los bares.

Aunque la campaña adopta soluciones de branded content, pesa más el enfoque cultural que guía toda la campaña: “defender los bares por ser ese lugar donde somos felices de tantas maneras y que tiene que ver con la idiosincrasia espa ola.” Coca-Cola convierte este problema en una tensión social, que vincula a una pasión del consumidor (la necesidad de compartir en un espacio público) y a su propósito de marca, la felicidad.

- × **Campofrío - Oro en Comunicación Comercial. Agencia: McCann Erickson y MRM**

De nuevo los retos de la marca pasaban por aumentar ventas en diferentes categorías clave del portafolio, e incrementar la penetración en hogares. En términos de comunicación se buscaba aumentar la notoriedad de marca, mejorar la identificación del consumidor con ella y aumentar el engagement en redes sociales con los consumidores. Todo ello lanzando un mensaje de optimismo en Navidad para animar con él a la gente en un momento difícil, y así seguir trabajando el vínculo emocional de la marca con sus consumidores.

Con la idea de reivindicar la españolidad como un territorio positivo y de enorme carga sentimental, que además estaba afectando a toda la sociedad española, dado el número de expatriados que se contabilizaban, se trabajó sobre la idea de renunciar a la identidad española, jugándose con el hecho de que a Pau Gasol le invitaban a hacerse estadounidense. La historia generó cobertura mediática importante. Se buscaba tocar

la fibra sensible de todos los españoles. Tras esta acción hubo una campaña televisiva donde el humor era fundamental para construir el sentido de pertenencia emocional. Se lanzó un *teaser* que invitaba a hacerse extranjero, en el diferentes personas de otros países exponían todas las ventajas de diferentes nacionalidades, la campaña se hacía fuerte sobre el concepto: “Uno puede irse pero no hacerse”. De nuevo la marca de alimentación, sensible a la realidad social, se apropiaba de un tema candente para tomar posición sobre él desde su tono habitual en el que el humor juega un rol muy importante.

- × **Gadisa (Supermercados Gadis) - Oro en Comunicación Comercial Regional. Agencia: BAP Conde**

Conde Supermercados Gadis buscaba mantener su liderazgo en una situación de crisis donde el principal *driver* de compra es el precio, ámbito en el que Gadis no es decididamente competitivo. El gran objetivo de campaña era mantener a la insignia gallega como referente movilizador social y reforzar así al máximo su imagen de dignity Brand (marca más resistente a la sustitución) para mantener el liderazgo de mercado e incrementar ventas.

La agencia, una vez más, tras el éxito de la campaña “Maloserá” de 2010 (reconocida en los Premios Eficacia) decidió apostar por el discurso emocional de la “galleguidad”. Renunció a cualquier mensaje comercial para buscar la conexión y confianza con el consumidor a través de valores afectivos compartidos. La marca subrayaba y hacía suya una realidad local que activa valores identitarios de manera transversal en todos los gallegos, a través de su capacidad de resiliencia. La capacidad de la sociedad gallega de convivir con la dificultad se expresa desde otro elemento también familiar para los gallegos, la lluvia, con el eslogan: “Se chove que chova!”. Para comunicarlo se utiliza un vídeo *online* con fuerte apoyo de las redes sociales propias de la marca. El hecho de conectar con tensiones sociales y al mismo tiempo con la forma de ser gallega que se ha convertido en un activo de la marca sitúa la comunicación dentro de los parámetros del modelo Emocional Cultural.

1.8.3

Análisis de casos

Se mantiene la importancia de ventas, cuota de mercado y nuevos clientes como las métricas más

FIGURA 104. Variables más citadas en resultados de negocio en los Premios Eficacia 2014.
FUENTE: Elaboración propia.

importantes para definir el éxito del caso, coincidiendo con lo que había detectado en años anteriores.

En cambios, si se reflejan cambios en los efectos en la marca. Por primera vez en el estudio, la notoriedad deja de ser la métrica más importante para ser superada por la mejora de percepción de marca. Es un cambio importante pero el único que

FIGURA 105. Variables más citadas en efectos sobre la marca en los Premios Eficacia 2014.
FUENTE: Elaboración propia.

se produce. Como en ediciones anteriores recuerdo y atribución de marca aparecen en los siguientes puestos muy alineados.

Respecto a los medios ganados, se detecta una clara tendencia a la baja respecto a ediciones anteriores, tanto en número de casos declarando cifras, como al importe conseguido. De hecho, de la serie analizada, es el año en el que los medios ganados aportan menos. Indicar que igualmente es el año que aparecen menos casos utilizando Emocional Branded Content, que hasta ahora era el modelo que destacaba por su capacidad de concitar el interés de medios y audiencias por encima del resto.

Ya analizando los casos bajo el prisma de enfoque racional o emocional, se mantiene la pauta de

FIGURA 106. Promedio de medios ganados reportados según el modelo utilizado en los Premios a la Eficacia 2014. **FUENTE:** Elaboración propia.

que los casos con enfoque racional son más pródigos en efectos de marca, mientras que los emocionales consiguen más métricas de negocio e idea.

Si se analizan todos los resultados por modelo, Emocional Fama, Emocional Branded Content y Emocional Cultural son los que consiguen más métricas de negocio, siendo los modelos racionales (Branded Content y Empático) y el Emocional Creatividad Social los que menos. En cuanto a métricas de negocio es la edición en que el modelo Cultural ocupa en el ranking la posición más baja, 3º, si bien es el modelo que consigue más efectos de negocio. Una vez más, Emocional Creatividad Social es el modelo con un promedio de resultados más limitado dentro de los modelos racionales. En cuanto a los modelos racionales, se mantiene la tendencia de mayor generación de efectos de marca mientras consigue la media de métricas relativas a efecto de la marca más baja, confirmandose de nuevo como los enfoques racionales presentan más dificultades para generar atención mediática y de la audiencia.

FIGURA 107. Promedio de resultados reportados según enfoque racional/emocional 2014. **FUENTE:** Elaboración propia.

FIGURA 108. Promedio de resultados reportados según el modelo utilizado en los Premios Eficacia 2014. **FUENTE:** Elaboración propia.

1.9

ANÁLISIS EDICIÓN XVII DE LOS PREMIOS EFICACIA (2015)

Campañas racionales

Nestlé - La Cocinera	Bronce	Racional Branded Content
Central Lechera Asturiana	Bronce	Racional Empática

Campañas emocionales

Banco Sabadell Reposicionam.	Oro	Emocional
Ikea	Oro/GP	Emocional cultural
Loterías	Oro	Emocional Branded Content
Mercedes Benz	Oro	Emocional Creatividad Social
Decathlon	Oro	Emocional Creatividad Social
Mahou 5 Estrellas	Plata	Emocional
Ron Santa Teresa	Plata	Emocional CS/BC
Campofrío	Bronce	Emocional Branded Content
Central Lechera Asturiana	Bronce	Emocional
Johnson & Johnson (Frenadol)	Bronce	Emocional
Rodilla	Bronce	Emocional Creatividad Social

Ebro - La Fallera	Oro	Emocional BC
Mercabarna	Bronce	Emocional
Banco Sabadell (Solvia)	Plata	Emocional

FIGURA 110. Desglose de los casos premiados en Eficacia 2015 de acuerdo con el modelo utilizado. **FUENTE:** Elaboración propia.

FIGURA 111. Desglose de los casos premiados en Eficacia 2015 de acuerdo con el modelo utilizado. **FUENTE:** Elaboración propia.

Se incrementa respecto al año anterior la presencia de enfoques emocionales, en una proporción sobre los racionales de 4 a 1.

Por lo que se refiere a los modelos utilizados, llamar la atención sobre:

- × El modelo Emocional Clásico aglutina un 43% de los casos.
- × Ausencia del modelo Emocional Fama que, si bien de forma minoritaria, había estado presente en todas la ediciones.
- × Ausencia igualmente del modelo Racional Empático.
- × El modelo cultural cuenta con 2 casos, Campofrío e Ikea, después de su techo del año anterior con 3 (Campofrío, Coca-Cola y Gadis).

ANUNCIANTE	PRODUCTO	MODELO	PREMIO
IKEA	LA OTRA NAVIDAD	EMOCIONAL CULTURAL	ORO/GRAN PREMIO*
DECATHLON		EMOCIONAL	ORO
MERCEDES BENZ	CAMPAÑA DE MARCA	EMOCIONAL	ORO
LOTERIAS	SORTEO DE NAVIDAD	EMOCIONAL	ORO
BANCO SABADELL	REPOSICIONA-MIENTO	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	ORO*
GRUPO MAHOU - SAN MIGUEL	MAHOU 5 ESTRELLAS	EMOCIONAL	PLATA
BANCO SABADELL	SOLVIA	EMOCIONAL	PLATA
RON SANTA TERESA		EMOCIONAL BRANDED CONTENT	PLATA
CAMPOFRÍO	BURGOS	EMOCIONAL CULTURAL	PLATA
TOYOTA ESPAÑA	GAMA TOYOTA	EMOCIONAL	PLATA
BBVA	PLANES PENSIONES	EMOCIONAL	BRONCE
JOHNSON& JOHNSON	FRENADOL	EMOCIONAL	BRONCE
CENTRAL LECHERA ASTURIANA		RACIONAL EMPÁTICA	BRONCE
SONY PICTURES	CORAZONES DE ACERO	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	ORO BAJO PPTO
CAMPOFRÍO	NAVIDUL	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	PLATA BAJO PPTO
LA COCINERA	MASAS REFRIGERADAS	RACIONAL BRANDED CONTENT	BRONCE BAJO PPTO
RODILLA	SANDWICH MASTERCHEF	RACIONAL INFORMATIVA	BRONCE BAJO PPTO
EBRO FOODS	LA FALLERA	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	ORO REGIONAL
IKEA	MUEBLES	CREATIVIDAD SOCIAL	BRONCE REGIONAL
MERCABARNA		EMOCIONAL BRANDED CONTENT	BRONCE REGIONAL

FIGURA 109. Marcas premiadas en la Edición XVII de los Premios Eficacia (2015) y modelo de comunicación empleado.

FUENTE: Elaboración propia.

1.9.1

Campañas racionales

Modelo Racional Informativo

- × **Central Lechera Asturiana - Bronce en Comunicación Comercial. Agencia: Ogilvy & Mather**

La agencia optó por comunicar atributos y beneficios racionales para persuadir al consumidor sobre las bondades de la marca. Se decidió enseñar cómo era y cómo funcionaba la Asturiana: su planta de elaboración, desde que entra la leche hasta que sale envasada y lista para ser distribuida. Un enfoque claramente informativo que se pone aún más de relieve con la invitación que se realiza a numerosos periodistas para que sean parte de la comunicación e incluso transmitan sus programas desde Asturias. Una web abierta donde se servían imágenes en tiempo real desde cámaras instaladas en la planta de procesamiento permitía también a los consumidores conocer de primera mano las instalaciones.

- × **Rodilla Sánchez - Bronce en Comunicación Comercial Bajo Presupuesto. Agencia: The Blend**

Se trataba de mejorar la participación en el mercado desactivando la percepción de marca antigua. La agencia optó por desarrollar una campaña cuyo eje era la creación de nuevas recetas de sándwiches por parte de los consumidores, a través de una prueba gastronómica vinculada al concurso televisivo de cocina MasterChef. Las creaciones de los ganadores pasaron a estar a la venta durante dos meses en todos los establecimientos de la marca. De los tres seleccionados, el más vendido pasó a formar parte de la carta. Aunque la marca en el caso habla de *Branded Content*, se trata de un patrocinio de marca al ser un formato pagado.

Se incrementa respecto al año anterior la presencia de enfoques emocionales, en una proporción sobre los racionales de 4 a 1.

Modelo Racional *Branded Content*

- × **Nestlé (La Cocinera) - Bronce en Comunicación Comercial Bajo Presupuesto. Agencia: Tiempo BBDO**

La marca quería impulsar las ventas en Navidad posicionándose como la marca colaboradora de las cocineras. Para alcanzar este posicionamiento, donde La Cocinera debía ser capaz de facilitar el éxito en la cocina, el foco debía estar en mostrar variedad de usos culinarios para los productos de la marca: recetas que inspiraran a cocinar con los productos La Cocinera. Se trataba de una comunicación totalmente centrada producto. Se desarrolló una nueva web con un diseño navideño, con un recetario con ideas para el menú de Navidades acompañado de una selección de contenidos especiales para fiestas, adaptada a dispositivos móviles. En él se reforzaban los mensajes donde se transmitían los argumentos de superioridad de producto propio, base de las recetas que se compartían. También se puso en marcha una acción de *branded content* con la finalidad de ser la pieza de campaña con mayor capacidad de viralización.

1.9.2

Campañas emocionales

FIGURA 112. Desglose de los casos premiados en Eficacia 2015 de acuerdo con el modelo emocional utilizado. **FUENTE:** Elaboración propia.

Modelo Emocional

- × **Loterías y Apuestas del Estado (Sorteo de Navidad) - Oro en Comunicación Comercial. Agencia: Leo Burnett**

Leo Burnett, agencia de Lotería, construye un relato emocional donde enfatiza uno de los elementos diferenciales del Gordo de Navidad: el hecho de compartir más allá de sus premios. Un *insight* que le da a la comunicación de la Lotería de Navidad un enfoque totalmente emocional. No importa el producto importa lo que hacen los consumidores con él. Tomando como epicentro de la historia un bar, donde se desarrolla el spot de televisión, en in-

ternet se ramifican nuevas historias que se pueden seguir en el site de internet. La utilización de este recurso no basta para catalogarlo como *Branded Content*, ya que se integra en el *site* y es una extensión de la creatividad de televisión.

× **Decathlon España - Oro en Comunicación Comercial. Agencia: &Rosás**

Decathlon lanza una campaña para asociarse con la natación y aumentar ventas, con un enfoque emocional, trabajando sobre un insight: nadar como la forma más fácil de no pensar en nada y desconectar de todo. En el planteamiento, generación de incertidumbre inicial –recurso clásico de comunicación emocional– con la piscina hablando en voz en off sin que se sepa cuál es el producto, manteniendo ese desconocimiento hasta el final.

× **Grupo Mahou - San Miguel (Mahou 5 Estrellas) - Plata en Comunicación Comercial. Agencia: El ruso de Rocky**

La agencia decidió lanzar una campaña que hablara de la verdad de la marca, su origen. Por primera vez se reivindicó la vinculación con Madrid: el sentido de pertenencia emocional. Se subrayaban los elementos comunes actitudinales de la marca y la ciudad: ambas son abiertas, inclusivas y tolerantes.

Para trasladar este mensaje de autenticidad y madrileñismo positivo se eligió un grupo heterogéneo de celebrities consumidores de Mahou pero muy heterogéneos, que hablar desde la diversidad y la tolerancia. Un formato que no llega a ser *branded content*, al no haber un repositorio de todas esas conversaciones (siguiendo un esquema como el Banco Sabadell).

× **Banco Sabadell (Solvía) - Plata en Comunicación Comercial. Agencia: *S,C,P,F**

Solvía había iniciado un camino diferente y exitoso en el año anterior (reconocido con un Premio Eficacia), posicionándose como una marca experta en temas inmobiliarios, y proyectando un “*expertise*” reconocido y legitimado. La agencia decidió dar un paso más, haciéndolo de una manera sugerente, hablando desde inquietudes y deseos del consumidor, dando primacía al carácter emocional mientras que se mantiene la iconografía propia de la marca, donde la casita es el icono principal. Si bien en su primer año hay una combinación de elementos racionales y emocionales, donde pesan más lo pri-

meros, en su evolución, Solvía le da la primacía al componente más emocional.

× **BBVA (Planes de Pensiones) - Bronce en Comunicación Comercial. Agencia: DDB España**

La idea utilizada para la campaña giraba en torno a cómo se vería la gente dentro de unas cuantas décadas. A partir de un relato emocional de enganche: “Yo dentro de 20 años”, se hace una puesta en escena en la que los consumidores son maquillados para mostrar la apariencia que tendrían en 20 años, para que simpaticen con su yo futuro y vean la necesidad de contratar un plan de pensiones. Así, en un producto donde los simuladores son clave, este simulador operaba sobre personas y no sobre cantidades ni supuestos, para generar una mayor conexión emocional.

× **Toyota España - Plata en Comunicación Comercial. Agencia: Saatchi&Saatchi**

Se apuesta por un mensaje sobre fiabilidad del producto, con un planteamiento que maneja la incertidumbre *¿Qué hay debajo del capó de un Toyota?*, una forma oblicua de hablar de una mecánica sin averías. La comunicación en medios *offline* sirve de teaser para direccionar a la web, donde una campaña de medios propios, una aplicación, ofrecía contenidos con historias de aquello que hay debajo del capó de un coche; relatos de ficción que nada tienen que ver con coches, ni motores. La aplicación móvil se convertiría en el centro de una campaña multimedia que combinaba televisión, prensa, exterior y digital. Se planteó como una forma de trazar un puente de diversión entre la marca y el público sin dejar de ubicar en el centro de la escena los productos Toyota y su gran beneficio: la fiabilidad. Una campaña emocional, que no puede ser catalogada como *branded content* ya que las creatividades con las distintas historias no están concebidas para ser distribuidas en otro entorno que no sea el de Toyota.

× **Johnson&Johnson (Frenadol Complex) - Bronce en Comunicación Comercial. Agencia: JWT y UM**

En una categoría donde todos hablan de síntomas y soluciones, utilizando códigos visuales clínicos, donde el binomio problema-solución es muy explícito y muy funcional, la agencia apostó por trabajar una comunicación disruptiva, optimista e incluso irónica que apelara a las emociones. Se trataba de romper con los

códigos históricos de la categoría pero reforzando su posición de líder.

Bajo la idea “con Frenadol Complex el resfriado no te frena ni a ti ni a los tuyos” se construyeron una serie de relatos llenos de humor que hablaban de la importancia de estar bien y de los efectos colectivos, afectivos, que genera: si uno está saludable la familia puede disfrutar de planes divertidos. Con unas ejecuciones frescas y en todo de humor, con una música reconocible (*Don't stop me now* de Queen) se buscó la conexión emocional con una marca frente otras campañas de la categoría que prefieren enfocarse en los beneficios racionales.

× **Campofrío Food Group (Navidul) - Plata en Comunicación Comercial Bajo Presupuesto. Agencia: McCann Worldgroupse**

Se aprovechó, en el calendario, el día del padre y el hecho de que más de un 25% de los padres españoles querían recibir como regalo jamón ibérico. Con estos elementos la agencia propuso hablar del producto, ponerlo en valor, de manera simpática pero racional. Se apostó por redefinir el packaging: hacer unos blisters con la forma de los regalos más odiados, aparentemente, por los padres (bufanda, corbata, guantes) conteniendo jamón ibérico Navidul, y se ubicaron en la sección de regalos y no en la de alimentación. Se buscaba el efecto sorpresa sobre el producto al desubicarlo. Para dar a conocer la acción se lanzó una pieza audiovisual que se movió en canales digitales.

Modelo Emocional Creatividad Social

× **IKEA - Bronce en Comunicación Comercial. Agencia: Publips**

Con motivo de la apertura de su primera tienda en Valencia, Ikea lanzó una campaña para buscar una mejor aceptación. Muchos consumidores esperaban con ansia su llegada, pero otros veían con recelo la llegada de una multinacional que iba a competir con la industria local del mueble. Se buscaba humanizar la marca y conectar de un modo cercano con el nuevo público. Se quería proyectar los valores de marca vinculados con la cercanía, la frescura y la capacidad de sorpresa.

La agencia apostó por buscar la complicidad emocional de los valencianos. Y lo hizo involucrando a los consumidores en el proceso de lanzamiento de la marca en la región. Quería que los habitantes de la ciudad sintieran que Ikea era una marca “ami-

ga” y cercana. Quiso apelar a lo más emocional de un territorio local: su lengua. Para ello se lanzó una acción digital donde se animaba a los ciudadanos del País Valenciano a que construyeran un “diccionario” de términos locales que los suecos de Ikea deberían conocer. Con las palabras seleccionadas algunos empleados de la marca viajaron a su sede central en Suecia para presentársela a los ejecutivos de la compañía.

Modelo Emocional *Branded Content*

× **Banco Sabadell - Oro en Comunicación Comercial. Agencia: *S,C,P,F**

Banco Sabadell apostó por construir un concepto potente con recorrido y vocación internacional, consolidando el territorio natural de comunicación de la entidad, profundamente emocional: la relación. Frente a la comunicación tradicionalmente fría del sector, que ahora se volcaba en las variables tecnológicas, la agencia siguió apostando por el territorio diferencial de la marca: la construcción del vínculo emocional con el cliente. Para ello se eligió a una *celebrity*: Rafa Nadal, pero se buscó sacar el lado más humano, natural y desconocido del personaje. Con ese motivo, se convocó a John Carlin, famoso periodista deportivo, y se filmó un documental que gira en torno a una entrevista en profundidad tocando temas personales e íntimos de la vida cotidiana del laureado mallorquín. Era la primera vez que ocurría algo así, un documental completo iba a ser la campaña de publicidad de una marca. En él se explicaba la relación real y privada entre dos personalidades, todo ejecutado con exquisitez estética por grandes profesionales. Esa capacidad de “intimar” es lo que la marca pretendía proyectar de sí misma. La pieza, un *branded content* clásico: el desarrollo de un continente para un contenido donde la marca es una excusa, pero de un gran impacto visual y de gran carga emocional.

× **Ron Santa Teresa - Plata en Comunicación Comercial. Agencias: *S,C,P,F y Arena Media**

Ron Santa Teresa busca la diferenciación alejándose del territorio habitual del ron: caribe, playa, fiesta, diversión. SCPF y Arena Media plantean un territorio vinculado a valores intangibles de la historia de la marca: esfuerzo, trabajo colectivo, humildad, orgullo... y lo construyen desde una historia real donde el protagonista es el el rugby, una historia de redención de jugadores ex convictos que

trabajan en la fabricación del ron. Un enfoque emocional en el que prima la historia distanciándose de los lugares comunes de la categoría para generar un contenido que por su singularidad consigue medios ganados.

× **Sony Pictures España - Oro en Comunicación Comercial. Agencias: Social Noise**

Sony Pictures identificó que tenía un *engagement* de marca más bajo que el de su competencia, sobre todo en YouTube, el gran canal audiovisual del público joven. Detecta también que las conversaciones de perfiles sociales externos a la marca obtienen mejores resultados. En la búsqueda para conexión con el público joven, se creó el primer formato de ficción de una marca con *youtubers* para todos los estrenos de la distribuidora: "La otra película". La clave de esta fórmula radicó en la producción periódica de cortometrajes de alta calidad de 10 minutos de duración y relacionados con las propias películas de Sony, y protagonizados por reconocidos *youtubers*. Con el lanzamiento de *Corazones de Acero*, se puso en marcha la mecánica comunicativa de *La otra película*. Dos *youtubers* muy conocidos, "El Rubius" y "Mangel" protagonizaron estos contenidos, con su adaptación humorística de los estrenos, garantizando la difusión a través de sus canales y la conexión con una audiencia joven que huye de los canales oficiales. Un *branded content* que a través de la asociación con influencers, consigue un mayor impulso de la marca, rejuveneciendo su target.

× **Ebro Woods (La Fallera) - Oro en Comunicación Comercial Regional. Agencias: La Mujer del Presidente**

La marca trataba de recuperar la cuota emocional, rejuveneciéndola con elementos relevantes para la sociedad valenciana, el mercado prioritario de La Fallera. La Mujer del Presidente, su agencia, decidió trabajar los valores de la marca con una campaña en la que apropia del concepto paella, abanderando un movimiento para incluir un emoticono que la representara en la plataforma digital internacional de WhatsApp. Se trabajó el orgullo de pertenencia, un eje generador de afectividad para la marca. Se pone en marcha operación #PaellaEmoji. Un proyecto para conseguir que el icono de la paella estuviera en la batería de iconos que tiene esa red social. Se realizó y emitió por internet un

documental que daba cuenta de cómo fue el proceso de "negociación" con WhatsApp en Silicon Valley para la incorporación del emoticono propuesto. Este fue el pistoletazo de arranque de una campaña para recabar apoyos que justificaran el interés público por la paella y su correlato icónico.

× **Mercabarna - Bronce en Comunicación Comercial. Agencias: Zenith y Smäll**

El reto era generar orgullo y sentido de pertenencia para los mayoristas que allí trabajan y hacerlo a través del reconocimiento de otros mercados de barrio y el grueso de ciudadanos barceloneses. La agencia encontró la mejor manera de hacerlo mediante la alianza con un director de cortos de prestigio internacional: Albert Espinosa. Mercabarna y el realizador acordaron una joint-venture especial: rodar un corto de carácter emocional teniendo como escenografía exclusiva el recinto de Mercabarna. El argumento giraba en torno a un niño que se perdía por esta "ciudad-mercado". El espacio cobraba un protagonismo de primer orden en este cortometraje que pretendía explicar la historia de una pérdida (física y también emocional) en un lugar inmenso. La película se presentó como una *première* de primer nivel, convocando a los medios y trabajadores de la entidad a través de una importante campaña de relaciones públicas con medios y de gráfica exterior. Un formato de branded content de claro carácter emocional.

Modelo Emocional Cultural

× **IKEA - Gran Premio y Oro en Comunicación Comercial. Agencia: McCann Erickson**

En época navideña, donde se acentúa el habitual pulso consumista de la sociedad, y las marcas apuestan por animarlo, Ikea quiso lanzar un mensaje navideño dando otro punto de vista y en consonancia con su lema: "Nada como el hogar para amueblarnos la cabeza". Una filosofía que subraya cómo nuestra casa es lo que nos constituye como individuos, desde la emocionalidad profunda. Y lo hacía abordando una tensión cultural generalizada en todas las sociedades de consumo cuando llegan las fechas navideñas: ¿La Navidad es fundamentalmente un activador del consumo o es un momento para el encuentro familiar?

La marca apostó por hacer reflexionar a los ciudadanos sobre el verdadero significado de la Navidad. Inspirándoles y dándoles herramientas para vivir las

fiestas de una manera diferente. Por primera vez Ikea quería obtener notoriedad por encima de aumentar ventas o atraer tráfico a las tiendas. Su mensaje de campaña animaba a incrementar el número de horas que los padres pasan con los hijos. Ikea buscaba desarrollar líneas de implicación emocional con los consumidores a través de una de las tensiones sociales más importantes actuales: la calidad del tiempo en familia, la conciliación familiar, activándolo con una campaña igualmente emocional.

La idea de la agencia fue demostrar que otra Navidad es posible. Se lanzó un spot de alto contenido afectivo, donde un niño desarrolla creativamente con un molde de galletas las “dos caras” de un regalo: el tiempo compartido entre padres e hijos y la recuperación de actividad creativa por parte de los adultos. Luego se colgó en las redes un experimento con niños a los que se les animaba a escribir sus deseos para Navidad, siendo el más frecuente el de pasar más tiempo con sus padres. Este branded content de alto contenido emocional, es el que consigue una gran difusión, dando notoriedad y generando *engagement* para la marca.

× Campofrío Food Group - Bronce en Comunicación Comercial. Agencia: McCann Worldgroupse

Campofrío se enfrentaba a un reto realmente complejo: cómo activar una campaña de comunicación todavía en un contexto de recesión económica con una de las mayores plantas de la compañía desaparecida pasto de las llamas. La idea de la agencia, en pleno “gabinete de crisis”, fue hacer un homenaje desde Burgos, la localidad donde se a todo el país. En el fondo se trabajó desde el concepto que venía siendo de la marca “Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida” y se le dio un aterrizaje vinculándolo al incendio de la planta de Burgos y de nuevo fue protagonizada por cómicos conocidos.

1.9.3

Análisis de los casos

En las métricas declaradas que afectan al negocio, las ventas son una vez más el indicador más referenciado, con el mayor índice registrado en el período, 19 sobre un total de 22 casos. Debe enfatizarse como en los casos de 2015 se produce una polarización hacia las ventas muy fuerte. A mucha distancia se sitúa la cuota de mercado, ROI y nuevos clientes.

FIGURA 113. Variables más citadas en resultados de negocio en los Premios Eficacia 2015.

FUENTE: Elaboración propia.

FIGURA 114. Variables más citadas en efectos sobre la marca en los Premios Eficacia 2015.

FUENTE: Elaboración propia.

Respecto a efectos de la marca, se observa un fenómeno parecido al estudiado en las métricas de negocio. La notoriedad, métrica que ha sido una de las más importantes a lo largo del período analizado, pero que había caído en 2013 y 2014, se convierte en la primera y a mucha distancia de las siguientes. Mejora de imagen de marca, recuerdo publicitario y atribución a marca confluyen prácticamente a continuación, lo que supone una tendencia ascendente de recuerdo publicitario y atribución a marca, que siempre han ido muy alineados (lógico, al ser 2 métricas que suelen ir asociadas en los estudios), y por el contrario una caída de la mejora de atributos de marca.

En cuanto a efectos de la idea, destacar como medios ganados vuelve a ser y con diferencia la métrica más utilizada, tras haber perdido importancia en los años anteriores. Twitter se confirma como la red social en la que se busca conseguir más impacto, reafirmando su importancia frente a Facebook por segundo año consecutivo. Del mismo modo, los medios propios mantienen su importancia como so-

porte ideal donde visualizar los contenidos que se generan dentro de un ecosistema ya de la marca.

FIGURA 115. Variables más citadas en efectos de la idea en los Premios Eficacia 2015. **FUENTE:** Elaboración propia.

En cuanto a medios ganados, si anteriormente se destacaba cómo esta métrica gana importancia en 2015, hay que resaltar ahora la recuperación en lo que se refiere a la importancia de esta métrica, tras la caída producida en la edición de 2014, donde los importes generados de medios ganados fueron los más bajos de la serie analizada. 2015 no confirma lo que podía haber sido una tendencia a la baja; todo lo contrario, apunta a la importancia que se concede a esta métrica, con una evolución muy positiva.

FIGURA 116. Casos reportando cifras de medios ganados 2015. **FUENTE:** Elaboración propia.

Una vez más queda patente la superioridad de los modelos basados en enfoques emocionales a la hora de generar atención hacia las propuestas. De los 8 casos que reportan datos, 6 son emocionales y 2 racionales siendo Rodilla y Central Lechera Asturiana los exponentes de éstos últimos. En el caso de Rodilla habría que especificar que tal y como está planteado el caso más que medios ganados se trata de un patrocinio; sin embargo, se incluye al aparecer catalogado como medios ganados.

Destaca con mucho la campaña de Loterías y Apuestas del Estado para la campaña de Navidad (modelo Emocional Clásico); a distancia, se sitúan Ron Santa Teresa e IKEA que, con presupuestos re-

ducidos consiguen un alto retorno. De nuevo el modelo Emocional *Branded Content* es el que porta más casos, confirmando la capacidad de este modelo para generar atención mediática.

FIGURA 117. Promedio de resultados reportados según enfoque racional/emocional 2015. **FUENTE:** Elaboración propia.

Si se tiene en cuenta el planteamiento de la comunicación racional o emocional, un año más se repite la misma tónica, con superioridad de los casos con enfoque emocional para conseguir más métricas de resultado de negocio y de efectos de la idea, mientras que los casos con un planteamiento racional consiguen mejor rendimiento en los efectos sobre la marca, si bien superan por muy poco en este apartado a los emocionales.

FIGURA 118. Promedio de resultados reportados según el modelo utilizado en los Premios Eficacia 2015. **FUENTE:** Elaboración propia.

Atendiendo al modelo de comunicación utilizado, destaca en esta edición el Emocional *Branded Content* que es el que consigue más métricas de resultado de negocio (2,75), siguiendo la pauta habitual de conseguir más resultados en efectos de la idea que en efectos sobre la marca.

El modelo Emocional Cultural es el siguiente en conseguir más métricas de negocio, con un resulta-

do muy elevado en lo que se refiere a efectos de la idea (8,5, el mayor registrado en la serie 2010-2015); igualmente consigue un número elevado de métricas de efectos sobre la marca.

El modelo Emocional clásico es el tercer modelo con mejores resultados, aunque con unas cifras que se encuentran en el promedio, seguido del Racional Informativo con registros similares.

El modelo Emocional Creatividad Social y el Racional *Branded Content* son los que obtienen menos métricas de negocio.

1.10

ANÁLISIS SEGREGADO DE TODO EL PERÍODO 2010-2015

FIGURA 119. Comparativa representación de los modelos de comunicación vs categoría Alimentación 2010-2015.

FUENTE: Elaboración propia.

FIGURA 120. Comparativa representación de los modelos de comunicación vs categoría Alimentación 2010-2015.

FUENTE: Elaboración propia.

Una visión global del período analizado muestra un predominio muy mayoritario del enfoque emocional sobre el racional: 82% de los casos recurren al modelo emocional. Una mayoría que además es de valor, ya que si se ponderan los casos, teniendo en cuenta el valor de los metales conseguidos, el modelo emocional asciende al 86%.

Este claro dominio del modelo emocional se constata en todas las ediciones, destacando la de 2012 donde no aparece ningún caso con enfoque racional. Es evidente una evolución que prima los modelos emocionales.

FIGURA 121. Evolución de la utilización de enfoques racionales y emocionales 2010-2015.

FUENTE: Elaboración propia.

1.10.1

Distribución de los modelos de comunicación

Por lo que se refiere a los modelos aplicados, el modelo clásico Emocional y el Emocional *Branded Content* son los que tienen mayor presencia, una presencia que se repite año tras año, como se puede constatar en el gráfico. (Figura 123).

FIGURA 122. Distribución de los Modelos de comunicación empleados en los Premios Eficacia 2010-2015. **FUENTE:** Elaboración propia.

FIGURA 123. Diagrama con los modelos utilizados cada año en el período 2010-2015.

FUENTE: Elaboración propia.

FIGURA 124. Desglose modelos de comunicación utilizados 2010-2015.

FUENTE: Elaboración propia.

Sólo 4 modelos están presentes en todas las ediciones: además de los ya mencionados Emocional y Emocional *Branded Content*, Emocional Creatividad Social aparece todos los años aunque con una presencia muy inferior y con una clara tendencia descendente y el Emocional Cultural.

Tanto el modelo Emocional Fama como las tres variantes racionales -Informativo, Empático y *Branded Content*- no se registran en alguna edición:

× **Fama:** 2015.

× **Racional Informativo:** 2012 y 2013.

× **Racional Empático:** 2012 y 2015.

× **Racional *Branded Content*:** 2010, 2012, 2013 y 2014.

1.10.2

Evolución de las distintas métricas (ventas, métricas de marca y efectos de la idea)

Existe una clara consistencia en la utilización de las métricas de negocio (también conocidas como finalistas o *hard*) a lo largo del período de análisis. Las ventas son el principal parámetro para referenciar la eficacia en este apartado con una clara tendencia creciente. Tras mantenerse estable en los años 2010-2013, en los dos últimos años experimenta un claro ascenso. En 2015, el 86% de los casos referenciaban ventas. Nuevos clientes y cuota de mercado son los otros dos parámetros más citados a la hora de evaluar la eficacia. En este caso, se contempla una dinámica en la que la cuota de mercado ha ido ganando terreno a la penetración de nuevos clientes.

El retorno de la inversión (ROI) aparece como cuarta métrica más citada, mientras que el incremento en la cuota de valor sería la quinta.

Estos parámetros son los que aparecen con más consistencia a lo largo de los años. Otras variables utilizadas son: intención de compra, frecuencia de compra, nuevos acuerdos distribuidores, fondos captados (para banca), churn (reducción de la tasa de abandono en operadores de telecomunicaciones y rotación).

Respecto a la rotación, resulta de interés resaltar cómo, mientras la penetración y captación de nuevos clientes es la segunda métrica más utilizada, la rotación, esto es, generar mayor frecuencia de consumo, aparece de forma residual, con solo 2 casos que la utilizan, lo que es consistente con hallazgos en los IPA awards (Bient & Field, 2006) que identificaban como fuente de crecimiento la ampliación de clientes frente a conseguir una mayor fidelización.

FIGURA 125. Evolución de las métricas de negocio en el período 2010-2015.

FUENTE: Elaboración propia.

Si atendemos a qué tipo de casos son los que promedian más métricas de negocio, los casos con enfoque emocional consiguen más métricas relativas a resultados de negocio que los racionales. Esta pauta es consistente a lo largo del tiempo, exceptuando el primer año -2010- en que los enfoques racionales son ligeramente superiores.

FIGURA 126. Evolución de promedio resultados de negocio reportado 2010-2015.

FUENTE: Elaboración propia.

Atendiendo a la evolución de las métricas de efectos de la idea, sí se observan más cambios:

- × Medios ganados es la métrica más referenciada si bien en 2013 y 2014 experimenta una caída siendo superada por medidas referentes a Twitter y visionados de Youtube. Lo que podía ser una tendencia se rompe con el año 2015 en el 64% de los casos refieren a medios ganados.
- × Direccionar a la web o site es la segunda métrica más utilizada a lo largo de 2010-2015 en los Premios a la Eficacia, lo que enfatiza la importancia de los medios propios.
- × Resulta muy llamativo la evolución de Twitter. De

ser una métrica con poco peso en 2010 pasa a ser la segunda en 2015, evidenciando como se prima esta red social y la forma en que diferentes campañas buscan dejar eco, convirtiéndose en trendic topic.

- × Facebook sigue el camino opuesto a Twitter. En los primeros años es una métrica importante, destacándose el número de fans como un resultado a destacar. Con el tiempo, deja de ser interesante, para convertirse en un medio más donde registrar visualizaciones.
- × Generar conversación positiva es otra métrica que muestra una evolución muy positiva; pasa de ser marginal en 2010 (10% de los casos la mencionan) y teniendo ya importancia en 2015: un 27% de los casos presentan métricas que tienen que ver con la conversación que han generado en las redes.

FIGURA 127. Evolución de las métricas de efectos de la idea en el período 2010-2015.

FUENTE: Elaboración propia.

Otras métricas que aparecen son: suscriptores en Youtube, número de impresiones, descargas de apps, otras redes sociales como Tuenti o Line, mejora del posicionamiento de Google, participación en las propuestas de campaña entre otras.

Por lo que se refiere cómo los casos con enfoque emocional y racional generan efectos de la idea, los casos con modulación emocional consiguen más resultados que los racionales de una forma más holgada, llegando a duplicar en 3 años distintos.

El primer elemento a destacar cuando se analiza la evolución de las métricas de marca es la presencia de pocos parámetros que tengan recurrencia. Notoriedad aparece muy destacado como la primera variable a seguir, siendo la mejora de atributos de marca la segunda que más aparece en los casos. Recuerdo publi-

FIGURA 128. Evolución de promedio efectos de la idea reportado 2010-2015.

FUENTE: Elaboración propia.

FIGURA 130. Evolución de promedio reportado de métricas de marca 2010-2015.

FUENTE: Elaboración propia.

citario tiene una evolución ascendente muy importante: de estar sólo en 1 caso en 2010 (5% de los casos) pasa a estar en 8 (36%) en 2015.

Otras métricas utilizadas, pero con menos recorrido a lo largo de los años que cubre la investigación son: preferencia de marca, consideración de

FIGURA 129. Evolución de las métricas de marca en el período 2010-2015.

FUENTE: Elaboración propia.

marca, conocimiento y confianza.

Quando se analiza si hay diferencias entre los casos con enfoque racional y emocional a la hora de conseguir efectos sobre la marca, se observa rendimiento de los enfoques racionales ligeramente superior al de los emocionales: así es en 2010, 2011 y 2015; en 2012 y 2013 promedian más los emocionales y en 2014 los casos racionales consiguen el nivel más alto promediando 4 métricas por caso.

Hay que valorar la tendencia ascendente de los casos emocionales en la variable de efectos de marca con una evolución *in crescendo*. Sin embargo, esta es la métrica que en general, tiene un mejor comportamiento de los enfoques racionales.

1.10.3

Modelos de comunicación y su rendimiento para generar resultados de negocio

El modelo cultural destaca claramente por ser el que obtiene más métricas relacionadas con objetivos comerciales (*hard metrics*), seguido por Fama. Por lo que se refiere al modelo Emocional Fama, se ratifican las conclusiones del estudio sobre los premios IPA de Reino Unido (Binet y Field, 2006), que señalaban este modelo como muy efectivo a la hora de conseguir re-

FIGURA 131. Promedio de resultados de negocio reportados por modelo 2010-2015.

FUENTE: Elaboración propia.

sultados, a la vez que evidenciaban su poca utilización.

El modelo Racional Empático es el siguiente, con muy poca diferencia sobre el Emocional *Branded Content*. Los modelos Racional *Branded Content* y Racional Informativo son por el contrario, los que menos resultados de negocio aportan.

1.10.4

Modelos de comunicación y su rendimiento para generar efectos de la Idea

Si se atiende a efectos de idea, de nuevo el modelo emocional en su conjunto tiene un rendimiento netamente superior al racional. El modelo Cultural vuelve a ser el modelo más destacado, con 1,7 métricas más que el siguiente (Racional *Branded Content*), y 3 sobre la media del resto. El modelo Racional *Branded Content* aparece en segundo lugar del ranking, siendo los modelos que generan menos interacciones en el consumidor el Racional Informativo y el Racional Empático. Resulta destacable el diferente rendimiento de los modelos racionales: mientras el Racional *Branded Content* es de los modelos que consiguen más efectos de la idea. Campañas como *El Cambiazo* de Coca Cola Zero, donde aplicando el recurso publicitario de la demostración conseguía viralidad a través de un enfoque sorprendente, o la campaña de *Masas Refrigeradas* de La Cocinera, que por su carácter divulgativo conseguía un alto nivel de participación. Los otros modelos racionales no consiguen generar interés para que los consumidores interactúen con la marca.

FIGURA 132. Promedio de efectos de la idea reportados por modelo 2010-2015.

FUENTE: Elaboración propia.

1.10.5

Modelos de comunicación y su rendimiento para generar efectos de la Idea

Por lo que se refiere a los efectos de marca, caben destacar los siguientes puntos:

- × Polarización de los modelos emocionales que ocupan los 2 primeros puestos y los 2 últimos, mientras que los modelos racionales tienen un rendimiento más equilibrado: la horquilla de los emocionales se mueve entre 3,6 métricas por caso y 1,4 mientras que los racionales oscilan entre 2,8 y 2. Esto provoca, como se ha visto anteriormente que en el cómputo global, los modelos racionales se sitúen por encima de los racionales en esta variable.
- × Nuevo rendimiento superior del modelo Cultural, unido al de Fama, muy destacados del resto. Es muy relevante este dato, ya que permite identificar modelos emocionales que sí están reportando un número alto de métricas en este apartado.
- × El modelo Racional Informativo consigue en esta tipo de métrica su mejor resultado (tanto en negocio como en efecto de idea era el que se situaba en las posiciones más bajas).
- × Los formatos *branded content* son los que menos métricas aportan, unidos al de Creatividad Social. Llama la atención que estos modelos, eficaces para conseguir interacciones con el consumidor no aportan métricas relativas a marca.

FIGURA 133. Promedio de efectos sobre la marca reportados por modelo 2010-2015.

FUENTE: Elaboración propia.

1.10.6

Modelos de comunicación: resultados agregados

Si se analiza el rendimiento de los diferentes modelos a la hora de conseguir resultados, la primera observación que hay que realizar es la preeminencia del modelo emocional sobre el racional: 5 de los 6 modelos con más métricas de negocio conseguidas

son emocionales , mientras que los dos modelos que obtienen menos son racionales.

Agregando todos los resultados, y considerando las métricas aportadas en los casos, queda clara la superioridad del modelo Emocional Cultural y Emocional Fama, siendo el modelo Racional Empático el que consigue mejor rendimiento dentro de los modelos racionales. Por el contrario el modelo Racional Informativo el que ofrece unas prestaciones inferiores.

Considerar todos los efectos dentro de cada modelo permite asimismo una visión transversal para determinar posibles correlaciones. En ese sentido, es la combinación de efectos de marca y efectos de idea lo que impulsa los resultados de negocio en los modelos emocionales, mientras que los racionales se apoyan más en efectos sobre la marca.

FIGURA 134. Promedio de métricas aportadas de resultados reportados por modelo 2010-2015.

FUENTE: Elaboración propia.

1.10.7

Ranking modelos de comunicación ponderados por los premios conseguidos

Si se tiene en cuenta la ponderación de los casos de acuerdo con el valor de los metales obtenidos,¹⁷¹ el modelo Cultural emerge de nuevo como el más reconocido en los Premios Eficacia; hay que considerar que con 10 casos , reúne 4 Grandes Premios, lo que le sitúa muy por encima del resto. Emocional Fama y Emocional Branded Content también se

sitúan por encima de la media (4 puntos), colocándose el modelo Emocional prácticamente en la media con 3,9. Los modelos racionales y el emocional Creatividad Social son los que obtienen una ponderación más baja.

Los resultados del modelo Emocional Cultural y Emocional Fama son consistentes con lo que se ha identificado hasta ahora, así como la superioridad del modelo emocional, si bien en este análisis queda aun más claro.

FIGURA 135. Promedio de los modelos ponderando el valor de los Premios Eficacia conseguidos 2010-2015.

FUENTE: Elaboración propia.

1.10.8

Utilización de modelos en casos de bajo presupuesto

Se ha estudiado en este apartado los casos recogidos en las categorías de presupuesto inferior a 300.00€, que luego bajará la inversión a 250.000, así como Regional / Local, con presupuestos más modestos que las campañas incluidas en la categoría de comunicación comercial.

Se registran 38 casos en este apartado que ofrecen las siguientes características:

- × Se acentúa la preeminencia del modelo emocional (81% vs 19% del racional).
- × La utilización del *branded content* se convierte en una señal de identidad : el 58% de los casos si se suman las variantes emocional y racional. Clara-

¹⁷¹ Se recuerdan los valores con los que se pondera en los Premios Eficacia para determinar la Agencia del Año: 8 puntos Gran Premio, 5 puntos Oro, 4 puntos Plata y 3 puntos Bronce.

FIGURA 136. Comparativa representación de los modelos de comunicación vs modelos Bajo Ppto/ Regional 2010-2015.

FUENTE: Elaboración propia.

mente es el enfoque preferido para contextos de bajo presupuesto.

- × El modelo Emocional Branded Content consigue 23 puntos más que en el total de los casos. Resulta significativo compararlo con el emocional que cae 14 puntos; el Emocional Branded Content prácticamente lo triplica. 20 de los 33 casos de *Emocional Branded Content* quedan enclavados en categorías de bajo presupuesto (61%), frente a 7 de 37 en el caso del modelo Emocional clásico (19%). Este hecho podría explicar cómo el *Emocional Branded Content* aporta menos métricas como resultados.
- × El modelo Emocional Creatividad Social igualmente alcanza una mayor representación.
- × El único modelo no presente es el de Emocional Fama.

1.10.9

Modelos de comunicación y su generación de resultados grandes de negocio

A la hora de considerar grandes efectos de negocio (incremento sustancial de cuota de mercado y/o de ventas), hay 53 casos que aportan resultados sustanciales.

La presencia de los modelos racionales se reduce a un 16%, con mayor frecuencia de modelo Empático y Racional *Branded Content* frente al Informativo, que aparece como el modelo menos aplicado de todos, tanto racionales como emocionales.

FIGURA 137. Proporción de modelos reportando grandes efectos de negocio 2010-2015.

FUENTE: Elaboración propia.

- × El modelo Emocional clásico, que tiene mayor incidencia, es el que también aparece con mayor representación, obteniendo la misma cuota, un 32%.
- × El modelo Emocional Branded Content es el segundo en número, aunque retrocede respecto a la presencia que tiene a nivel general, pasando de un 32% de presencia en el período analizado a un 22% en los casos que presentan resultados de negocio más amplios.
- × El modelo Emocional Cultural dobla su cuota, consiguiendo más peso al considerar alto impacto en el negocio.
- × La presencia de los modelos Emocional Fama y Creatividad social está en correspondencia con la cuota que tienen en la muestra total.

ANUNCIANTE	MEDIOS	MODELO	POSICIÓN
TURISMO DE CANARIAS	15.043.607 €	EMOCIONAL CREATIVIDAD SOCIAL	1
LOTería NAVIDAD 2015	7.500.000 €	EMOCIONAL	2
SONY PICTURES (PITUFOS)	6.000.000 €	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	3
CAMPOFRÍO (CÓMICOS)	5.500.000 €	EMOCIONAL CULTURAL	4
NESTLÉ (CAFÉS LA ESTRELLA)	5.600.000 €	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	5
IKEA	4.000.000 €	EMOCIONAL CULTURAL	6
RON SANTA TERESA	4.000.000 €	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	7
LOTería NAVIDAD 2012	3.929.000 €	EMOCIONAL	8
AQUARIUS	3.500.000 €	EMOCIONAL CREATIVIDAD SOCIAL	9
CAMPOFRÍO (CURRÍCULUM)	3.300.000 €	EMOCIONAL CULTURAL	10
ESTRELLA DAMM	3.000.000 €	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	11
MOVISTAR (ENJUTO)	2.300.000 €	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	12
COCA-COLA (BENDITOS BARES)	2.000.000 €	EMOCIONAL CULTURAL	13
MERCABARNA	1.700.000 €	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	14
CAMPOFRÍO (HAZTE EXTRANJERO)	1.600.000 €	EMOCIONAL CULTURAL	15
MAHOU (WIKIPELI)	1.338.607 €	EMOCIONAL CREATIVIDAD SOCIAL	16

FIGURA 138a. Medios reportados y modelo utilizado en Premios a la Eficacia 2010-2015.

FUENTE: Elaboración propia.

ANUNCIANTE	MEDIOS	MODELO	POSICIÓN
FLEX	1.229.430 €	EMOCIONAL CREATIVIDAD SOCIAL	17
LA FALLERA	1.226.000 €	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	18
BANCO SABADELL (2013)	1.000.000 €	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	19
AMSTEL	1.000.000 €	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	20
CARREFOUR	1.000.000 €	EMOCIONAL	21
BANCO SABADELL (2012)	925.000 €	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	22
MOVISTAR (CARDENHOSA)	900.000 €	EMOCIONAL CREATIVIDAD SOCIAL	23
CAMPOFRÍO (2015)	834.000 €	EMOCIONAL CULTURAL	24
ATRÁPALO	750.000 €	RACIONAL INFORMATIVO	25
MIXTA	700.000 €	EMOCIONAL FAMA	26
TURRÓN SUCHARD	574.000 €	EMOCIONAL CREATIVIDAD SOCIAL	27
CAMPOFRÍO (ELENA SALGADO)	447.000 €	EMOCIONAL	28
DIGITAL +	400.000 €	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	29
RODILLA	400.000 €	EMOCIONAL CREATIVIDAD SOCIAL	30
KIA	372.000 €	EMOCIONAL CREATIVIDAD SOCIAL	31
CENTRAL LECHERA ASTURIANA	300.000 €	RACIONAL INFORMATIVO	32
CACAOLAT	190.000 €	EMOCIONAL	33
CAMPOFRÍO NAVIDUL (2014)	150.000 €	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	34
GADIS	130.000 €	EMOCIONAL CULTURAL	35
GOL TV	120.000 €	EMOCIONAL BRANDED CONTENT	36

FIGURA 138b. Medios reportados y modelo utilizado en Premios a la Eficacia 2010-2015.**FUENTE:** Elaboración propia.

Como conclusión:

Los modelos con enfoque emocional tienen mayor peso a la hora de conseguir grandes resultados de negocio, 84% de incidencia frente a un 82% de presencia en la muestra total, con una leve contracción de los racionales, que bajan 2 puntos.

El modelo Emocional Cultural sobresale como el modelo que más casos presenta proporcionalmente en el que se produce un mayor impacto en incremento en ventas o en cuota de mercado.

1.10.10

Modelos de comunicación y su generación de medios ganados

Si se analizan todos los casos con medios ganados reportados, se pueden realizar las siguientes observaciones:

- × Superioridad absoluta del enfoque emocional sobre el racional: de 36 casos, 34 son con planteamiento emocional.
- × Dentro de los modelos emocionales destaca Emocional Creatividad Social y Emocional Cultural. El 87,5% de los casos de Emocional Cultural (7 de 8)¹⁷² y el 80% de los casos de Creatividad Social (8 de 10) reportan cifras de medios ganados.
- × Emocional *Branded Content* con un 36% (13 de 36) y Racional informativo con 22% (2 de 9).
- × Cerrarían Emocional Fama con 17% (81 caso de 6) y Emocional Clásico (5 de 33).
- × Racional *Branded Content* y Racional Empático son los únicos modelos que no reportan cifras de medios ganados.

Desde un punto de vista cualitativo, si se toma el top 10 de los casos con más medios ganados, aparecen 3 Grandes Premios: “Cómicos” de Campofrío, “La otra carta” de Ikea, “El currículum de todos” de Campofrío. “Enjuto Mojamuto” de Movistar y “Benditos Bares” de Coca-Cola aparecen en la posición 12ª y 13ª. Todos los Grandes Premios declaran medios ganados, siendo el que menos reporta “Elena Salgado”, de Campofrío.

1.10.11

Modelos de comunicación aplicados por los Grandes Premios 2010-2015

FIGURA 139. Modelos utilizados en los Grandes Premios de los Premios Eficacia 2010-2015.

FUENTE: Elaboración propia.

Si se atiende a la representación de los diferentes modelos en los grandes Premios, se pueden extraer los siguientes aprendizajes:

- × Presencia exclusiva de modelos emocionales.
- × El Modelo Cultural aparece como el más eficaz, con 4 casos de 6.
- × Los dos modelos con más representación en el palmarés los años 2010-2015, Emocional y Emocional *Branded Content*, también tienen presencia, aunque más minoritaria.

Los 4 casos de modelo cultural con gran Premio, corresponden a 3 anunciantes distintos de diferentes categorías:

- × 2012 - Campofrío
- × 2013 - Campofrío
- × 2014 - Coca-Cola
- × 2015 - IKEA

Evidenciando una versatilidad del modelo, válido para diferentes categorías.

¿Cuáles son los contextos que favorecen la utilización del modelo Emocional Cultural?

¹⁷² El caso de modelo Emocional Cultural Ikea con la campaña *Donde caben dos caben tres* declara haber generado medios ganados que no se llega a cuantificar.

- × Se presenta tanto con grandes presupuestos (Campofrío -2012-2013-2014-, Coca-Cola) como con presupuestos reducidos (Gadis 2011 y 2014; Ikea 2015.)
- × Utilizado en diferentes categorías: Alimentación, Distribución, Bebidas (las tres categorías con más inversión en España).¹⁷³
- × Las marcas que recurren al modelo Cultural tienen una posición destacada dentro de su categoría.

1.10.12

Análisis de los modelos de comunicación por categorías

Un estudio de las categorías con mayor presencia con casos reconocidos en los Premios Eficacia muestra la importancia de Alimentación y Bebidas, que aparecen muy destacadas en el ranking en primera y segunda posición, puestos que no guardan relación con su peso según la inversión que realizan, según Infoadex.¹⁷⁴ Al contrario, la categoría de Automoción tiene un peso inferior al que le corresponde.

FIGURA 140. Categorías con más casos premiados en los Premios Eficacia 2010-2015. **FUENTE:** Elaboración propia.

El caso de Telecomunicaciones también es destacable en el sentido de que, si bien la categoría aparece en 8ª posición según el ranking de Infoadex, cuando se atiende a la inversión de las marcas principales, Vodafone (6º) Telefónica (10º) y Orange (11º), con cifras entre 40 y 54 millones de euros. Esto permite poner en contexto, el éxito de Campofrío que, con una inversión de 9,8 millones¹⁷⁵ consigue una presencia muy por encima de su visibilidad como anunciante.

	PREMIOS EFICACIA	INVERSIÓN ANUNCIANTES	
ALIMENTACIÓN	1	5	↑
BEBIDAS	2	10	↑
GRAN DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	3	1	↓
FINANZAS	4	3	↓
AUTOMOCIÓN	5	2	↓
TURISMO Y VIAJES	6	9	↑
CULTURA, MEDIOS DE COMUNICACIÓN	6	7	
TELECOMUNICACIONES E INTERNET	6	8	
GRAN CONSUMO	6	4	↓
JUEGOS Y APUESTAS	10	11	↑

FIGURA 141. Diferencias ranking categorías por inversión (2015) y categorías por premios Eficacia 2010-2015. **FUENTE:** Infoadex y elaboración propia.

¹⁷³ Según Infoadex la inversión del sector Distribución y Restauración fue de 436 millones€, siendo el 1º en el ranking. Alimentación ocupa la 5ª plaza con 328,9 millones € y Bebidas la 10ª posición con 157,4 millones €. Enlace comprobado el 15 de abril de 2017 <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/procter-gamble-el-anunciante-lider-en-inversion-publicitaria-2016-02-24>

¹⁷⁴ Datos de Infoadex de 2015, recogidos en el siguiente enlace comprobado el 15 de abril de 2017 <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/procter-gamble-el-anunciante-lider-en-inversion-publicitaria-2016-02-24>

¹⁷⁵ Según queda recogido en el enlace comprobado el 15 de abril de 2017 <https://dircomfidencial.com/marketing/omd-se-la-cuenta-medios-campofrio-20170119-1424/>

		INVERSIÓN 2015	CUOTA SOBRE TOTAL DE LA INVERSIÓN
1	P&G	99,5 M€	2,5%
2	El Corte Inglés	80,4 M€	2,0%
3	L'ORÉAL	67,4 M€	1,7%
4	Volkswagen	59,9 M€	1,5%
5	linea directa	54,2 M€	1,3%
6	vodafone	52,4 M€	1,3%
7	Rockitt Benckiser	52,4 M€	1,3%
8	ONCE	50,3 M€	1,2%
9	DANONE	42,7 M€	1,1%
10	Telefónica	42,3 M€	1,0%
11	orange	40,7 M€	1,0%
12	ING DIRECT	33,0 M€	0,8%
13	Unilever	33,0 M€	0,8%
14	Santander	32,5 M€	0,8%
15	VIAJES El Corte Inglés	32,5 M€	0,8%
16	Nestlé	31,8 M€	0,8%
17	RENAULT	31,3 M€	0,8%
18	Jazztel	29,5 M€	0,7%
19	SEAT	28,9 M€	0,7%
20	Coca-Cola	28,6 M€	0,7%

FIGURA 142. Ranking 20 mayores anunciantes 2015. **FUENTE:** Elaboración propia.

Categoría Alimentación (21 casos)

En la categoría alimentación, se pueden realizar las siguientes observaciones:

- × Con un 23%, los modelos racionales consiguen 5 puntos más de presencia.
- × Ausencia del modelo Racional Informativo, siendo el modelo racional más utilizado el Racional Empático, pasando de un 6% en el total categorías a un 19% en alimentación.
- × Muy significativo el peso que adquiere el modelo Emocional Cultural, que dobla su cuota, pasando de un 7% a un 14% (debido al enfoque de comunicación de Campofrío).
- × El modelo Emocional mantiene su cuota mientras si se aprecia un descenso de 6 puntos en la presencia de Emocional *Branded Content*.
- × Ausencia de modelo Emocional Fama.

Categoría Bebidas Alcohólicas (12 casos)

- × Se observa una ausencia total de modelo racionales.
- × El formato emocional clásico se reduce para dar cabida al modelo Emocional Fama (20 puntos por encima de la media), Emocional Creatividad So-

cial que duplica también su presencia y un incremento considerable de 11 puntos de Emocional *Branded Content*.

- × Emocional: Cruzcampo (2011), Mahou (2015).
- × Emocional *Branded Content*: Estrella Damm (2010), Mahou (2010), Amstel (2012), Amstel (2013), Amstel (2014), Ron Santa Teresa (2015).
- × Emocional Creatividad Social: Ambar (2011), Amstel (2014).
- × Fama: Mixta (2011), Mixta (2012) y Shandy (2013).

Categoría Distribución (10 casos)

El desglose racional/emocional se alinea prácticamente con el total categorías: 20/80 versus el 18/82 del total. Cabe destacar los siguientes puntos:

- × El modelo Racional Empático es el único modelo racional empleado.
- × No utilización igualmente de Emocional Fama y Emocional *Branded Content*.
- × El modelo Emocional Cultural –utilizado por IKEA y Gadis- consigue la más alta representación -33 puntos más sobre la media del período analizado. La utilización de Ikea en 2 ocasiones y de Gadis en otras 2 hace que alcance la más alta cota en este sector, uno de los de más peso.
- × IKEA también utiliza Creatividad Social para una campaña local.

Categoría Banca (9 casos)

Se pueden aportar los siguientes aprendizajes:

- × Preferencia por el modelo emocional , aunque 12 puntos por debajo de la cuota total. Sin embargo, resulta relevante en una categoría que supuestamente tiene un mayor peso racional.
- × Presencia de las tres tipologías de modelos racionales con igual representación.
- × El modelo emocional *Branded Content* es la tipología más adoptada, que se explica por el éxito de Banco Sabadell en los Premios Eficacia.

Categoría Bebidas No Alcohólicas (9 casos)

Frente a casos como Campofrío, que utiliza sistemáticamente el modelo Emocional Cultural y Banco Sabadell, que se identifica con el Emocional

FIGURA 143. Comparativa representación de los modelos de comunicación vs categoría Alimentación 2010-2015

FUENTE: Elaboración propia.

FIGURA 144. Comparativa representación de los modelos de comunicación vs categoría Bebidas Alcohólicas 2010-2015.

FUENTE: Elaboración propia.

FIGURA 145. Comparativa representación de los modelos de comunicación vs categoría Distribución 2010-2015.

FUENTE: Elaboración propia.

FIGURA 146. Comparativa representación de los modelos de comunicación vs categoría Banca 2010-2015.

FUENTE: Elaboración propia.

Branded Content, Coca-Cola aplica diferentes enfoques con su marca:

- × Para la variante Coca-Cola Zero utiliza Racional Branded Content mientras que para su campaña de *Benditos Bares* usa el modelo Emocional Cultural.
- × Para Fanta y Limón y Nada se decanta por el formato Emocional Fama.
- × Con Aquarius se desarrolla la idea con un modelo Emocional de Creatividad Social.

Resulta significativa la presencia superior que en otras categorías del modelo Emocional Fama en un sector en el que hay pocos elementos de innovación, con marcas ya asentadas y donde la diferenciación puede generarse desde la comunicación, lo que se alinea con los hallazgos realizados en el estudio de los IPA Awards (Binet y Field, 2006).

Categoría Automoción (5 casos)

El modelo emocional es el enfoque adoptado en todos los casos, con un descarte de enfoques racionales. Mercedes Benz sobresale por su utilización de enfoques emocionales para generar conexión con nuevos targets (con campañas como “*Algo está pasando en Mercedes*” y “*Una estrella no es nada, hasta que te la quitan*”, en un momento en que ni BMW, ni Audi destacan por su comunicación eficaz (no se registra ningún caso de estas marcas en el período analizado, pese a ser anunciantes que han tenido éxito y reconocimiento en el pasado en los Premios Eficacia).¹⁷⁶

Hay una apuesta clara por la utilización del *storytelling* que se pone de manifiesto en casos como el de Toyota en el que una app tiene alojada diferentes relatos de lo que ocurre debajo del capó, así como una tendencia a buscar el entretenimiento, alejándose de mensajes sobre atributos funcionales, como es el caso de Volkswagen Polo.

Categoría Restauración (5 casos)

Una de las pocas categorías donde tienen más peso los enfoques racionales que los emocionales, con presencia de 3 marcas: McDonald’s, Rodilla y Burger King.

Resulta interesante resaltar cómo al contrario que Campofrío o Banco Sabadell, no hay una hoja de ruta clara por parte de McDonald’s y Rodilla que adoptan soluciones muy diferentes en cada uno de sus dos respectivos casos: McDonalds adopta el modelo Racional Informativo para generar confianza sobre el origen español de sus hamburguesas mientras que para generar engagement con sus consumidores utiliza el modelo Emocional clásico en su campaña de 30 aniversario. En el caso de Rodilla, adopta una solución de Emocional Creatividad Social para generar comunidad y acercarse al público joven y Racional Informativo para cambiar percepciones de imagen conservadora. Por parte de Burger King, la comunicación de promociones le lleva a la utilización de un modelo informativo.

Categoría Operadores Telecomunicaciones (4 casos)

Una categoría de alta inversión publicitaria con

¹⁷⁶ BMW ha conseguido 2 Grandes Premios con la campaña de *Mano (¿Te gusta conducir?)*, en 2002 y Bruce Lee (*Be water, my friend*) en 2007, utilizando un modelo emocional en el primer caso y un modelo emocional Fama en el segundo. Audi en 2010 es reconocido con el Premio a la Trayectoria de Marca.

FIGURA 147. Comparativa representación de los modelos de comunicación vs categoría Bebidas No Alcohólicas 2010-2015.

FUENTE: Elaboración propia.

FIGURA 148. Comparativa representación de los modelos de comunicación vs categoría Automoción 2010-2015.

FUENTE: Elaboración propia.

FIGURA 149. Comparativa representación de los modelos de comunicación vs categoría Restauración 2010-2015.

FUENTE: Elaboración propia.

una presencia en los Premios Eficacia que no guarda correlación con su peso como anunciante: 3 marcas entre los 11 primeros anunciantes y 265 millones € de inversión, sólo en 2015, para una presencia de 4 casos que se concentran en los años 2010 y 2011.¹⁷⁷

Los casos premiados se decantan por modelos emocionales, utilizando más las soluciones de *Branded content*, como es el caso de *Terra Sports*, y de *Banda Ancha Móvil* ambos de Telefónica.

Orange con su campaña de tarifas basada en animales construye sobre simplicidad pero desde una experiencia lúdica colectiva, que genera un actitud positiva del consumidor y potencial cliente.

La adopción del modelo Emocional Fama por parte de Yoigo, confirma las conclusiones de los IPA Awards que señalaban la conveniencia de este enfoque para categorías madura, sin elementos de diferenciación sig-

nificativo: Yoigo consigue un alto nivel de notoriedad, diferenciación y *engagement*.

Llamar la atención cómo en una categoría donde lo racional - oferta promocional, descripción de tarifas y servicios- tiene un peso muy importante, los mejores resultados se consiguen cuando se adoptan soluciones emocionales .

Categoría Seguros (4 casos)

Junto con Restauración es la otra categoría con clara superioridad del modelo racional, en este caso con una proporción 75/25 . Se impone el modelo Racional Informativo, con casos como el Direct Seguros o Sanitas Sport , con mensajes claros y específicos. Línea Directa Aseguradora emplea el modelo Racional Empático, con utilización del humor como mecanismo para generar notoriedad y dar más notoriedad al beneficio. De hecho, algunas de las piezas de esas

FIGURA 150. Comparativa representación de los modelos de comunicación vs categoría Operadores de Telecomunicaciones 2010-2015.

FUENTE: Elaboración propia.

FIGURA 151. Comparativa representación de los modelos de comunicación vs categoría Seguros 2010-2015.

FUENTE: Elaboración propia.

¹⁷⁷ Fuente infoadex. Hay que hacer la salvedad de que en la Categoría de Medios, Vodafone sí consigue tener presencia en los últimos años: Bronce en 2013 y, ya fuera del período analizado Oro en 2016, con *Vodafone Yu* y la plataforma de *branded content* de *El Futuro es One*.

campañas podrían ser descritas como emocionales al utilizar insights de consumidor pero en su conjunto pesa más el enfoque racional. La campaña de seguros de El Corte Inglés parte de un enfoque inicialmente racional, con un recurso tan demostrativo como es la demostración, para adoptar un planteamiento emocional que busca la identificación y la conexión del consumidor con una figura tan lejana como es el agente de seguros.

1.10.13

Ranking de anunciantes más premiados y modelos de comunicación utilizados

Se constata el éxito de Campofrío con 9 premios como el anunciante más premiado en este período (campañas para Gama Campofrío, Navidul y Cuida-T+), a los que habría que sumar 3 Grandes Premios y un Reconocimiento Especial por Reputación Social Corporativa, que la elevaría a 13 premios.¹⁷⁸ Si bien alimentación es la categoría con más presencia en el ranking, con 21 casos, hay que resaltar que es igualmente una categoría muy atomizada, con muchos anunciantes diferentes: después de Campofrío, el siguiente anunciante con más premios es Nestlé con 2. Campofrío suma casi el 43% de su categoría. Sabadell (Banco Sabadell y Solvia) es otro de los anunciantes destacados. Dentro de banca suma 5 de los 9 casos premiados en esa categoría (55%), a distancia de ING Direct y BBVA, que consiguen 2 premios cada uno.

Coca-Cola es el siguiente anunciante con más representación en los premios Eficacia en el período analizado con 5 premios, si bien la marca de refrescos lo consigue con 4 productos diferentes (Coca-Cola, Fanta, Aquarius y Limón y Nada). A estos 5 premios habría que sumarle un Grand Premio y un Reconocimiento Especial a la Estrategia más innovadora. Sin embargo, hay que destacar que acapara prácticamente por completo, con un 83% la categoría de refrescos y bebidas no alcohólicas, que suma 6 casos.

Amstel es el representante de cervezas con más premios- 3- en una categoría muy atomizada, la de bebidas alcohólicas, que es la segunda en representación dentro del palmarés de los Premios a la Eficacia. Mahou y Cruzcampo la siguen con 2 premios.

IKEA es la marca de distribución más destacada con 3 premios, a los que habría que sumar un Gran Premio. Atrápalo también con 3 premios es una

FIGURA 152. Ranking anunciantes más premiados en los Premios Eficacia 2010-2015.

FUENTE: Elaboración propia.

marca que a través de diferentes caminos, ya que utiliza soluciones distintas en cada premio, consigue destacar partiendo de una categoría con poca representación como es la de Turismo y viajes.

El tipo de comunicación utilizado por los anunciantes más premiados es el emocional. Los enfoques racionales tienen una presencia del 9%, 9 puntos menos que el promedio del período 2010-2015 (18%).

Si se consideran los modelos, los más utilizados son Emocional, Emocional *Branded Content* y Emocional Cultural. Los dos primeros son los modelos más aplicados en los Premios Eficacia 2010-2015, pero tie-

FIGURA 153. Enfoque utilizado por los anunciantes más premiados 2010-2015.

FUENTE: Elaboración propia.

¹⁷⁸ Este éxito queda constatado por el Premio a la Trayectoria de Marca concedido en 2016 por el Club de Jurados de los Premios Eficacia

FIGURA 154. Modelos de comunicación utilizados por los anunciantes más premiados 2010-2015.

FUENTE: Elaboración propia.

nen una cuota menor, siendo más significativo el retroceso del modelo emocional:

- × Modelo Emocional: 23% utilizado frente a un 32% de promedio.
- × Modelo Emocional *Branded Content*: 26% utilizado vs un 30% de promedio.

En cambio, el modelo Emocional Cultural aumenta muy significativamente su presencia, pasando de un 7% a un 20%, siendo empleado por tres anunciantes distintos, Campofrío, Coca-Cola e IKEA. Cabe reseñar igualmente la presencia superior del modelo Fama, que duplica también su presencia.

Si se analiza los modelos por marcas se pueden identificar algunos patrones en ciertas marcas. En el caso de Campofrío se constata una clara orientación hacia el modelo Emocional Cultural: de los 9 casos presentes en la muestra de 112 premios, 4 corresponden a Campofrío (de los cuales 2, las campañas “Cómicos” y “El Curriculum de todos” son Gran Premio). De hecho, Campofrío evoluciona su forma de comunicar: si en 2010 utiliza el modelo emocional en 2 casos (“Elena Salgado” y “Casco Azul”, en los siguientes 4 años sólo lo utilizará una vez más (Campaña Día del Padre de Navidul) y en una campaña táctica, de bajo presupuesto. Desde 2012, en la que gana el Gran Premio con “Cómicos”, el modelo cultural es el enfoque utilizada para las principales campañas de la marca. El convencimiento de la marca de alimentación en el modelo se pone de manifiesto en la siguiente declaración de Jaime Lobera, Vicepresidente de marketing y ventas de Campofrío:

FIGURA 155. Marcas más premiadas y modelos utilizados 2010-2015.

FUENTE: Elaboración propia.

“He visto muchos ejemplos y el modelo de comunicación cultural es de largo el que tiene un mayor multiplicador... adoptar este modelo no es una necesidad, sino que es imperativo, porque si no algún competidor tuyo lo va a hacer y va a tener una ventaja competitiva enorme respecto a ti.”¹⁷⁹

Para contextualizar el enfoque de Campofrío, hay que destacar como esta marca se ha convertido en la segunda más admirada por los anunciantes españoles desde 2012¹⁸⁰ (cuando nunca había entrado en el ranking del Top 10), siendo la única marca de alimentación (Figura 156).

Si se analiza el resto de marcas de alimentación en los Premios Eficacia se puede evidenciar aún más el enfoque diferencial de Campofrío.

En los casos de alimentación premiados en los Premios Eficacia, el recurso a un modelo racional está bastante extendido, con una presencia del 45% (Flor de Esgueva, de Lactalis, Nestlé, Yatekomo, de Gallina Blanca, Plátano de Canarias, de Asprocan) prácticamente igual al modelo emocional clásico, con una representación del 46%, y un caso de Emocional Creatividad Social (Turrón Suchard, de Mondelez). Campofrío renuncia por completo a la utilización de reclamos racionales, sean del tipo que sean, para decantarse por una comunicación netamente emocional, donde el modelo cultural representa la mitad de los casos.

¹⁷⁹ Declaración recogida en la entrevista con Jaime Lobera, recogida en el anexo.

¹⁸⁰ Como se recoge en los estudios Agency Scope, 2012, 2014 y 2016 de la consultora Scopen (antes Grupo Consultores).

FIGURA 156. Marcas más premiadas y modelos utilizados 2010-2015.

FUENTE: Elaboración propia.

FIGURA 157. Comparativa modelos de comunicación utilizados por Categoría Alimentación vs Campofrío.

FUENTE: Elaboración propia.

Banco Sabadell también evidencia una hoja de ruta propia en su comunicación, viendo en el modelo Emocional *Branded Content* un enfoque que sirve para conseguir diferenciación en una categoría, que como se expone en los casos, está sujeta a un distanciamiento del consumidor. El formato “Conversaciones” le permite conseguir no sólo diferenciación sino también un territorio propio que le facilita la atribución a marca.

Debe destacarse que los dos anunciantes más premiados, Campofrío y Banco Sabadell, representan dos ejemplos claros de una coherencia de mar-

ca que se extiende a lo largo de los años. Utilizan un modelo que hacen propio – Emocional Cultural en el caso de Campofrío, Emocional *Branded Content* en el de Banco Sabadell- de una forma flexible, con campañas que abordan diferentes temas pero que generan una atribución rápida a la marca que les proporciona diferenciación dentro de su categoría y una mayor estatura según los datos facilitados en los casos y el reconocimiento del sector.¹⁸¹ Igualmente, son los mejores exponentes de construcción de marca (Casalá, 2015).

1.10.14

Contexto para utilizar el Modelo Cultural

Desde el análisis de los casos, los 9 casos identificados del modelo Emocional Cultural, corresponden a 4 marcas:

- × **Campofrío (2014)**, 4 casos: *Cómicos* (2012), *El Currículum de todos* (2013), *Hazte Extranjero*, y *La bombería* (2015).
- × **Ikea**, 2 casos: “*Donde caben dos, caben tres* (2011) y *La otra Navidad* (2015).
- × **Coca-Cola**, 1 caso: *Benditos Bares* (2014).
- × **Gadis**, 2 casos: *Maloserá* (2010) y *Si chove que chova* (2014).

Campofrío es la que ha utilizado más profusa-

¹⁸¹ En las entrevistas realizadas, las dos marcas aparecen muy destacadas como las mas eficaces. Campofrío recibió además en 2016 el Premio Trayectoria de Marca.

mente el modelo cultural ya que desde 2012 lo aplica sistemáticamente trabajando con su agencia McCann. En 2016, la campaña *Hijos del entendimiento*¹⁸² sigue utilizando el modelo Emocional Cultural, trabajando en esta ocasión sobre la tensión de la polarización que se está produciendo actualmente en la sociedad española. Gadis la enseña gallega de supermercados es otro anunciante que lo aplica recurrentemente, y que desde 2007¹⁸³ lleva desarrollando la idea “Vivamos como galegos”, con la agencia BAP Conde. IKEA también tiene dos casos, aunque aquí las agencias son distintas: “Donde caben dos caben tres” es de *S,C,PF y *La otra Navidad* es de McCann. En el caso de Ikea no se mantiene esa fidelidad al modelo y parece más puntual. De hecho hay que reseñar que la campaña de “*La otra Navidad*”, corresponde a un momento de baja estacionalidad de ese anunciante. Por último, la campaña “*Benditos Bares*” de Coca-Cola, realizada por Sra. Rushmore como agencia creativa y Carat como agencia de medios.

Las cuatro marcas corresponden a tres de las categorías más activas en comunicación: Alimentación, Bebidas y Distribución.

Por lo que se refiere a presupuesto, si bien tanto en el caso de Campofrío como Coca-Cola las campañas gozan de presupuestos altos, no es así con Gadis e Ikea con su última campaña, con presupuestos mucho más ajustados y donde los contenidos en vídeo online son los que generan tráfico y alcance a la idea. En ese sentido, cabe afirmar que el modelo Emocional Cultural no necesita de grandes presupuestos para poder llevarse a cabo.

Por lo que se refiere a la posición en su categoría de estas marcas, todas gozan de un reconocimiento en su categoría y son conocidas dentro de su ámbito. Pero si se toma como punto de partida el ranking de marcas más admiradas en España, realizado por Scope, se adquiere una perspectiva del impulso que da el modelo Emocional Cultural a las marcas.

Ikea consigue 1^{er} puesto por primera vez, después de ocupar en la cuatro ediciones anteriores el 3º, aupado por la campaña de “*La otra Navidad*”, que aplica el modelo Emocional Cultural.

Campofrío en 2008 no entraba en el ranking de las campañas más admiradas por los anunciantes. En 2010, entra por primera vez con la campaña de

“*Elena Salgado*” en el puesto 17º. Desde que aplica el modelo Emocional Cultural consistentemente sube a la 2ª plaza en 2012, que repetirá en 2014 y 2016.

Coca-Cola, con la campaña “*Benditos Bares*” mantiene la 1ª posición en 2014, Tras su paso a una comunicación más basada en producto, (“*Taste the feeling*”), fruto de una estrategia internacional, retrocede hasta la 8ª posición.

¹⁸² La campaña puede verse en el enlace comprobado el 15 de mayo de 2017 <https://www.youtube.com/watch?v=sEoEibZijgo>

¹⁸³ Consiguió un Plata en Comunicación Regional / Local en los Premios a la Eficacia 2008

INFORME DE TENDENCIAS | La imagen de las agencias

Campañas más destacadas (top 10 de las últimas 5 ediciones del Estudio)

NOTA: NOTA

Elaboración: ANUNCIANTES en colaboración con: 2008 (100), 2010 (100), 2012 (100), 2014 (100) y 2016 (100). Datos en porcentaje (%).

AGENCY
SCOPE

FIGURA 158. Campañas más destacadas por los anunciantes 2008-2016
FUENTE: Elaboración propia.

Resumen

CAPÍTULO 1

En este capítulo se han analizado y clasificado todos los casos reconocidos en los Premios a la Eficacia en el período 2010-2015, analizando año por año para poder ver la evolución tanto de los modelos como de las métricas para identificar mejor tendencias.

Este análisis ha permitido concluir que los enfoques emocionales superan mayoritariamente y de forma consistente a los racionales año tras año, con un promedio de 82% de casos emocionales y 18% de casos racionales.

La distribución de los modelos de comunicación analizados también resulta bastante consistente a lo largo del tiempo con los siguientes valores promedio:

- × Emocional Clásico: 32%
- × Emocional Branded Content: 30%
- × Racional Informativo: 9%
- × Emocional Creatividad Social: 8%
- × Emocional Cultural: 7%
- × Racional Empático: 6%
- × Emocional Fama: 5%
- × Racional *Branded Content*: 3%

Cuatro modelos aparecen todos los años: Emocional Clásico, Emocional *Branded Content*, Emocional Creatividad Social y Emocional Cultural.

Por lo que se refiere al comportamiento de los modelos a la hora de genera métricas, los emocionales consiguen promediar más métricas de negocio y de efectos de la idea año tras año. Ventas, nuevos clientes y cuota de mercado son los objetivos de negocio más citados mientras que medios ganados, repercusión en twitter y visitas web son los más mencionados en efectos de negocio. Respecto a efectos sobre la marca, donde notoriedad, mejora de atributos de marca y atribución a marca son las métricas más utilizadas, desaparece la claridad con la que los modelos emocionales se imponía a los racionales, estando mucho más equilibrados.

Si se analiza cuáles son los modelos concretos que promedian más resultados, el modelo Emocional Cultural emerge como el que consigue mejores ratios en resultados de negocio, efectos de la idea

y efectos de marca, siendo el modelo Emocional Fama el siguiente. Esto es consistente con los premios que consigue cada modelo ya que sí se hace una ponderación por los galardones obtenidos, el modelo Emocional Cultural sobresale en primera posición del ranking seguido del modelo Emocional Fama; Emocional *Branded Content* y Emocional Clásico serían los siguientes.

Un estudio de las campañas de bajo presupuesto confirma la mayor utilización de modelos emocionales (89%), y evidencia la mayor aplicación del Emocional Branded Content, que se convierte en la opción más aplicada: 53% de los casos usa este modelo.

Si se tienen en cuenta aquellos casos en los que los resultados de negocio son muy importantes (incremento sustancial de ventas y cuota de mercado), nuevamente los casos emocionales tienen mayor presencia, 84%.

El modelo Emocional Cultural es el modelo que sobresale más al ser el único que incrementa notablemente su presencia frente a su representación muestral: con un 7% de cuota en 2010-2015 pasa a un 15% si se consideran los casos con más éxito en resultados.

Atendiendo a los medios ganados, la superioridad de los modelos emocionales es prácticamente absoluta: 34 de 36 casos en los que se reportan cifras concretas de medios ganados (los racionales ocupan las posiciones 25 y 32). Los modelos que más reportan estos medios son Emocional Cultural y Emocional Creatividad Social.

Igualmente, si se consideran los modelos aplicados en los Grandes Premios, se confirman las dos grandes constantes del estudio: el 100 % corresponde a enfoques emocionales, y dentro de ese 100% el modelo Emocional Cultural es el que tiene más presencia. 4 de los 6 Grandes Premios entregados corresponden a este modelo (los dos restantes serían Emocional Clásico y Emocional *Branded Content*).

Se ha abordado también un análisis por categorías en las que una vez más los enfoques emocionales se imponen sobre los racionales, incluso en categorías supuestamente racionales como banca. De las 10 categorías más importantes, alimentación, bebidas alcohólicas, gran distribución, bancos, bebidas no alcohólicas, automoción, restauración, turismo, operadores de telecomunicaciones y seguros, solo en dos, restauración y seguros, consigue más presencia los modelos racionales.

Una visión de los anunciantes que han conseguido más premios en este período confirma los hallazgos previos. Campofrío (9 premios), Banco Sabadell (7 premios), Coca-Cola (5 premios), Grupo Mahou (4 premios), Ikea (3 premios), Amstel (3 premios) y Atrápalo (3 premios) utilizan mayoritariamente modelos emocionales (91%) haciendo aun más evidente la preeminencia de los enfoques emocionales. Una vez más el modelo Emocional Cultural sale reforzado ya que en esta muestra su presencia es del 20% (sobre el 7% de incidencia en la muestra total).

Por último, para contextualizar el uso del modelo Emocional Cultural, que destaca notablemente respecto a los demás modelos, apuntar que está presente en las categorías más importantes del estudio (alimentación, distribución y bebidas no alcohólicas) y no necesita de grandes presupuestos para llevarse a cabo, utilizando contenidos en vídeos *online* para, sumado a la tracción de la idea, conseguir tráfico y alcance. Marcas como Campofrío y Gadis han alcanzado más estatura y reconocimiento a partir de la utilización de este modelo, siendo hoy Campofrío, junto a Ikea, una de las marcas más admiradas por los profesionales del sector publicitario en España.

02

SEGUNDA PARTE CAPÍTULO 2

Marco empírico/Trabajo de campo: conclusiones de las entrevistas personales con Jurados de los Premios a la Eficacia y expertos profesionales y académicos.

02

**CAPÍTULO 2.
ENTREVISTAS
PERSONALES**

2.

INTRODUCCIÓN

Para este capítulo se han entrevistado a diferentes personalidades procedentes del mundo de anunciante y agencia, así como expertos y académicos.

La gran mayoría, 17, han sido jurados de los Premios a la Eficacia en el período 2010-2016. Se ha buscado una representación de distintos ámbitos, estando representados:

- × **El mundo del anunciante.** Ana Castro, Directora de Conexiones y Puntos de Contacto de Coca-Cola, Jaime Lobera, Vicepresidente de Marketing de Campofrío Food Group; Gabriela Guardamino, Directora de Marketing de Ikea, Fran López, Director de Marketing de Clear Channel (y Director de Marketing de Calvo cuando fue jurado) y Renato del Bino, Socio y fundador de la Consultora Nort3 (y Director de Marketing de Fiat cuando fue Jurado)
- × **El sector de la agencia,** representado desde dos perfiles el creativo y el de planificación estratégica.
 - × **Creativos:** Gonzalo Figari, Presidente de d6; Miguel Conde, Presidente y Director Creativo Ejecutivo de BAP Conde, Miguel Pereira, CEO de Social Noise, Guillermo Viglione, Presidente y Director Creativo Ejecutivo de Dimensión; Fernando Lázaro, CEO y Director Creativo Ejecutivo de Btob.
 - × **Planners:** Alfonso González, Director de Planificación Estratégica de Arena Media; Jesús Fuertes, Vicepresidente Estratégico de TBWA/España; Raquel Espanatellón, Directora de Planificación Estratégica de DDB (y Directora de Planificación estratégica de McCann cuando fue jurado); Nieves Durán, Directora General de Y&R/Tapsa; Nuria Serrano, Directora de Planificación Estratégica de VCCP; Amaya Coronado, Directora de Planificación estratégica de LolaMullenLowe.

Resaltar que entre los entrevistados están los presidentes de 3 de las asociaciones más importantes de la industria publicitaria en España:

- × **Jaime Lobera**, Presidente de la Asociación Española de Anunciantes (AEA)
- × **Guillermo Viglione**, Presidente del Club de Creativos (CdeC)
- × **Nuria Serrano**, Presidenta de la Asociación Española de Planners Estratégicos (APG)

Además, hay una representación del mundo académico, así como expertos en medición y en los premios.

- × **Antón Álvarez**, Profesor de Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid.
- × **Cristina Sánchez Blanco**, Profesora de Publicidad de la Universidad de Navarra.
- × **Jorge David Fernández**, Profesor de Publicidad de la Universidad de Sevilla.
- × **Eduardo Madinaveitia**, Director Técnico de Zenith (también Jurado de los Premios a la Eficacia en 2010).
- × **César Vacchiano**, CEO de Scopen (organizadora junto a la AEA de los Premios a la Eficacia) y Secretario de los premios desde 2008, presente en la deliberaciones de los jurados.
- × **Lidia Sanz**, Directora General de la Asociación Española de Anunciantes y Secretaria de los premios desde 2008.

Ya se ha especificado anteriormente la metodología a seguir. Se han realizado las entrevistas de forma semiestructuradas partiendo de un cuestionario que centrara los puntos de interés, para aprovechar al máximo el conocimiento sobre la materia del encuestado.

Si bien el marco teórico proporciona información que unido al análisis de los 112 casos permite el cumplimiento del objeto de la investigación, se ha considerado oportuno aportar un nivel adicional en el marco práctico para poder contrastar desde el ámbito y práctica profesional la información recabada. De esta forma, se aporta un contexto basado en la actividad publicitaria que permite evaluar con referencias los casos de los Premios a la Eficacia. Igualmente, contar con la voz autorizada de estos profesionales permite entender mejor los datos que

aportan los casos de una forma más cualitativa.

El orden de la exposición de las presuntas en el guión se estructura de preguntas más generales a más específicas.

Cuestionario

1. ¿Cuál sería tu definición de eficacia en publicidad?

× Objetivo:

- × Enriquecer la definición de eficacia desde profesión y académico.

2. ¿Qué ingredientes debe tener una campaña eficaz? (Genérica en espontáneo) ¿Cuáles son las variables, a qué tenemos que prestar atención para conseguir la eficacia deseada?

× Objetivo:

- × Indagar en los puntos críticos que deben considerarse a la hora de hacer una campaña: presumiblemente target, ciclo de vida de producto, categoría, competencia.
- × Aprendizaje para incorporarlo a las variables que esté considerando a la hora.

3. ¿Campaña más creativas es igual a campañas más eficaces? ¿Por qué? ¿Cuál es la relación entre creatividad y eficacia?

× Objetivo:

- × Vincular creatividad a eficacia.

4. ¿Consideras que se miden correctamente las campañas? ¿Hay temas que no estamos midiendo bien? ¿Dónde habría que poner el foco?

× Objetivo:

- × Pregunta para explorar qué discurso genera la eficacia e identificar intangibles de la publicidad: valor para la marca a largo plazo, etc.

5. ¿Cuáles son las métricas que determinan si una campaña tiene éxito y es eficaz? Son siempre las mismas, hay diferentes formas de medir la eficacia?

× Objetivo:

- × Definir las métricas de más importancia y ver si hay diferenciación entre las diferentes muestras anunciante-creativo-planner.
- × Identificar cuáles adquieren más peso, si comportamentales o finales.

6. ¿Cuál es el equilibrio entre eficacia a corto plazo y a largo plazo. ¿Se consigue de la misma manera?

× Objetivo:

- × Reconocer que métricas trabajan mejor en el corto y el largo plazo.
- × Conocer y jerarquizar las métricas y estudiar la vinculación que pueda haber entre ellas.

7. ¿Ha cambiado en los últimos 5 años la forma de medir la eficacia?

× Objetivo:

- × Explorar si están emergiendo nuevas métricas derivadas del auge digital y la importancia que se les atribuye.
- × Detectar cuáles son los límites de las métricas habituales (y por donde puede haber un desarrollo de nuevos KPIs).

8. ¿Tienen la misma importancia las métricas comportamentales (*likes, shares*) y de notoriedad (*Word of mouth*, *medios ganados*) que las finales (ventas)? Son aisladas o unas condicionan las otras?

× Objetivo:

- × Conocer y jerarquizar las métricas intermedias y finales y estudiar la vinculación que pueda haber entre ellas.

9. ¿Cuáles son los modelos de comunicación más efectivos para conseguir una publicidad eficaz: desde un enfoque racional, emocional, notoriedad que genere Word of mouth?

× **Objetivo:**

- × Contrastar la opinión de expertos sobre los aprendizajes prácticos de los Premios a la Eficacia y Cannes.

10. ¿Cuándo, en qué situaciones, si es que las hay, es conveniente utilizar un enfoque racional?

× **Objetivo:**

- × Delimitar en qué contextos/categorías procede aplicar modelos racionales.

11. ¿Cuándo conviene aplicar una comunicación emocional?

× **Objetivo:**

- × Delimitar en qué contextos/categorías procede aplicar modelos emocionales.

12. ¿Hay nuevas formas de conseguir la eficacia o lo fundamental no cambia?

× **Objetivo:**

- × Detectar nuevos modelos de comunicación eficaz más allá de los tradicionales emocional y racional.
- × Es una pregunta un poco de control, para ver qué fuerza adquiere el discurso digital, medios ganados y su posible efecto en ventas.

13. Se está hablando mucho de marcas/campañas que adoptan enfoques sociales/culturales. Es válido para todas las marcas? ¿Es eficaz?

× **Objetivo:**

- × Identificar modelos que tengan ver con cultura, sociedad que están emergiendo con fuerza.

14. Ante los retos que provoca la saturación en los medios ¿Qué formatos son hoy más eficaces: TV, branded content, video online, otros?

× **Objetivo:**

- × Vincular esos modelos a nuevos formatos de comunicación (o no).

- × Contrastar la opinión de expertos con los aprendizajes prácticos de los Premios a la Eficacia.

15. ¿Qué campañas y/o marcas consideras que son las más significativas en lo que se refiere a eficacia en los últimos años en España?

× **Objetivo:**

- × Generar un ranking de *best-practices* según los expertos y contrastarlo con los resultados de los Premios a la Eficacia.

2.1

DEFINICIÓN DE EFICACIA EN PUBLICIDAD

La eficacia publicitaria se puede entender desde 3 planos diferentes:

- × La consecución de los objetivos comerciales y de comunicación que se establecen previamente al lanzamiento de la campaña mediante las acciones de comunicación de una marca, producto o servicio. Objetivos y rentabilidad que deben medirse teniendo en cuenta categoría y el sector en el que se opere y ciclo de vida de producto.
- × La generación de un cambio de comportamiento, percepción o de actitud del consumidor ante la marca.
- × El desarrollo de un impacto planificado para conseguir la mayor rentabilidad, consiguiendo un efecto de amplificación.

Para poder conseguir estos tres objetivos, la campaña deberá basarse en la combinación de una planificación estratégica y una buena creatividad.

“La campaña tiene que estar bien enfocada desde la marca y desde el público, destacar los valores positivos, conocer el mercado, la estrategia, expresarlo todo con gran notoriedad y para ello, creatividad.” Antón Álvarez, Profesor de Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid.

“Conocer en profundidad al consumidor; analizar en qué momento está la marca, ventaja competitiva respecto a la competencia y qué es lo que conecta con el consumidor.” Cristina Sánchez Blanco, Profesora de Publicidad de la Universidad de Navarra.

En función de cada campaña, de cada cliente y de cada objetivo se tiene que ir modulando qué es eficaz para lograr que la marca sea más relevante para el consumidor. Si bien los profesionales entrevistados

afirman que se debe ser muy cauto a la hora de establecer de manera taxativa una relación directa entre venta y publicidad, las métricas más comunes de éxito que destacan son ventas y cuota de mercado. Las ventas son citadas en todo caso como la variable que define la eficacia, aunque se recalca que hay acciones que pueden perseguir otros propósitos. Otras métricas citadas son notoriedad, impacto, alcance, relevancia, generación de noticias y generación de impactos no pagados.

La eficacia debe estar ubicada en un equilibrio entre marca y producto y de venta. Se destaca la necesidad de considerar el largo plazo de las campañas, haciéndose notar que no se puede hacer una campaña a corto plazo que vaya a tener éxito pero que a largo plazo no sea eficaz y deconstruya toda la trayectoria de la marca.

“Hay que conseguir mejorar el *brand equity* para que el valor de la marca sea mayor y por tanto haya una mayor repercusión económica.” Jaime Lobera, Vicepresidente de Marketing de Campofrío.

“Se debe tener cuidado con las acciones a corto porque a largo pueden ser tóxicas para la marca.” Miguel Conde, Presidente y Director Creativo Ejecutivo de BAP Conde.

“Hay dos tipos de eficacia: la puntual o concreta y la residual. La puntual de una acción sería lograr los objetivos de comunicación y marketing. La eficacia residual es cuando se logra que esa acción contribuye al modelo de comunicación intentando en el medio lazo justificar un margen para que esa marca sea superior a la competencia consiguiendo así un modelo de marketing con una ventaja diferencial.” Jesús Fuertes, Vicepresidente Estratégico de TBWA/España.

Algunos profesionales llaman la atención sobre una mayor exigencia sobre el término eficacia. Alfonso González, Director de Planificación Estratégica de Arena Media y Alex Pallete, *Chief Strategy Officer* de Picnic habla sobre la necesidad de superar objetivos (no sólo cumplirlos), y Miguel Conde define campañas eficaces como aquellas que transforman la marca y le dan una mayor estatura y relevancia cara al consumidor.

2.2

INGREDIENTES DE UNA CAMPAÑA EFICAZ

Una campaña eficaz se define por cumplir con los objetivos establecidos. En ese sentido, los entrevistados recalcan la importancia de definir bien

los objetivos como primer paso para conseguir una campaña eficaz: la solución empieza por identificar el problema y definir cuál es el objetivo para solventarlo.

“Es muy importante definir bien el objetivo de la comunicación, y si haya varios objetivos, jerarquizarlos. La eficacia empieza por el sacrificio de objetivos secundarios.” Miguel Pereira, CEO de Social Noise.

La investigación previa de consumidor y competencia adquiere una importancia notable para localizar palancas que puedan maximizar el interés de producto/marca y la relevancia de la propuesta, así como buscar elementos diferenciales frente a competencia para formular caminos que resulten novedosos. La cultura adquiere una importancia creciente, ya que cada vez se trabaja desde propósitos de marca y no desde un beneficio anclado en una propuesta única de marca. Detectar tensiones y tendencias sociales sobre las que la comunicación pueda adquirir más resonancia es otra clave para poder llegar a formulaciones más eficaces.

“Una gran idea tiene que estar conectada no solo con lo que se comunica, sino que también tiene que hacer referencia, para captar el interés, al contexto y a la realidad en la que vive la sociedad para generar así nuevas relaciones con la marca.” Nuria Serrano, Directora de Planificación Estratégica de VCCP

“Para cumplir objetivos y ser creativos hay que utilizar las 5C: categoría, competencia, cliente, cultura y consumidor; investigar no solo desde el producto sino desde el cliente.” - Raquel Espantaleón, Directora de Planificación Estratégica de DDB.

Este tipo de planteamientos favorece la generación de interacciones con el consumidor, facilitando conversación positiva. En ocasiones estas métricas se facilitan como finalistas, lo que no resulta del agrado de algunos de los entrevistados, que consideran que el análisis se debe centrar en cómo ello incide en la mejora de imagen de la percepción de marca, o incluso ventas.

La creatividad se erige como la herramienta más efectiva para captar la atención, destacando del ruido y logrando diferenciación, y buscar una conexión con el que genere una respuesta a corto plazo, y, en el mejor de los casos, un vínculo con la marca a largo plazo. Porque una campaña eficaz debe trabajar más allá del periodo de campaña.

“Tiene que generar una respuesta del consumidor a corto plazo pero un vínculo a largo plazo. Tiene que trabajar en el posicionamiento o el propósito de la marca. Tiene que contribuir creativamente a generar

una nueva forma de relacionarse con la marca.” Nieves Durán, Directora General Y&R/Tapsa.

Innovación y estrategia son otros elementos destacados para conseguir una campaña eficaz.

2.3

LA RELACIÓN ENTRE CREATIVIDAD Y EFICACIA

Para hablar de si una campaña creativa es igual a una campaña eficaz primero es preciso definir qué es creatividad. Creatividad es encontrar soluciones diferentes a las habituales impactando al target de una manera atractiva y novedosa con un mensaje y contenido que tenga alguna repercusión sobre él y que, sobre todo, lo descodifique correctamente. Una campaña está bien armada cuando la creatividad responde a un objetivo, a un reto o a una estrategia brillante. Estrategia y creatividad son dos caras de la misma moneda, algo tiene que ser creativo, pero también debe de funcionar: el reto es conseguir un equilibrio entre ambas. Llamar la atención sobre cómo la totalidad de los jurados creativos encuestados no ven la creatividad como una herramienta que pueda funcionar aislada sino que necesita siempre estar orientada por una estrategia. De hecho, se critica la creatividad que opera fuera del marco establecido por un pensamiento estratégico previo.

“La creatividad consiste en solucionar problemas; campañas muy notorias no redundan en un mayor recuerdo espontáneo.” Guillermo Viglione, Presidente y Director Creativo Ejecutivo de Dimensión y Presidente del Club de Creativos.

“El problema se da cuando una campaña es creatividad como fin y vive de espaldas a los valores esenciales de la marca y en esa situación es cuando la creatividad se desvía y pierde la eficacia.” Miguel Conde, CEO y Director Creativo Ejecutivo de BAP Conde.

“Hay veces que la creatividad se desvía y revienta la eficacia. Una campaña está bien armada cuando la creatividad responde a una estrategia brillante.” Fernando Lázaro, CEO Y Director Creativo Ejecutivo de Btob.

FIGURA 160. Correlación entre creatividad y eficacia. **FUENTE:** Entrevista con 22 expertos y jurados de los Premios a la Eficacia. Elaboración propia.

FIGURA 159. Variables que generan campañas eficaces. **FUENTE:** Entrevista con 22 expertos y jurados de los Premios a la Eficacia. Elaboración propia.

La mayoría de las campañas creativas son eficaces, siempre y cuando se produzca un necesario alineamiento entre estrategia y creatividad.

“McDonald’s tiene su propio análisis del ROI de las campañas con las que obtiene premios y tienen un ROI de un 54% más alto que las campañas que no han sido premiadas, y luego está el estudio de Londres, con el análisis de las campañas del 2013 es que son 12 veces más eficaces las campañas premiadas. Esto quiere decir que hay una correlación entre creatividad y eficacia.” Nieves Durán, Directora General de Y&R/Tapsa.

“Campañas estratégicas y creativas igual a campañas eficaces: la creatividad ayuda a destacarse y diferenciarse y el contenido a ser relevante.” Amaya Coronado, Directora de Planificación Estratégica de Lola MullenLowe.

2.4

VALORACIÓN DE LA MEDICIÓN ACTUAL DE LAS CAMPAÑAS

La respuesta unánime por parte de los cuatro públicos encuestados –anunciantes, creativos, planners y expertos– es que la medición a día de hoy resulta insatisfactoria.

Si bien se considera que las métricas de negocio miden correctamente los resultados -ventas, penetración, cuota de mercad- por lo que se refiere al ámbito de la comunicación se llama la atención sobre el hecho de que las herramientas no han evolucionado tan rápido como lo han hecho los medios y la propia publicidad por el cambio digital. En ese sentido, los expertos son los más críticos en la falta de una correcta medición.

“No se está realizando una buena medición, hay medidas muy interesadas y aún queda mucho para hacer un modelo sensato para medir la eficacia.” Antón Álvarez, Profesor de Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid.

“Se mide mucho las métricas *hard*, pero las *soft* se dejan un poco de lado.” Cristina Sánchez Blanco, Profesora de Publicidad de la Universidad de Navarra.

“Son todas deficientes y nunca llegaremos a medidas perfectas. Además, se suele medir a corto plazo. Hay un problema con el recuerdo por lo de las segundas pantallas, que si no se mide bien la audiencia el recuerdo tampoco.” Eduardo Madinaveitia, Director General Técnico de Zenith.

“No estamos midiendo bien, estamos equivocando los

objetivos y las técnicas. La creatividad es un factor muy complicado de cuantificar por lo que las técnicas para evaluarla se quedan cortas. Aún no hay una buena definición de cómo es el proceso creativo por lo que si no sabemos cómo es una cosa, difícilmente vamos a poder medirla correctamente.” Jorge David Fernández, Profesor de Publicidad de la Universidad de Sevilla.

En primer lugar, existe un exceso de métricas, muchas de ellas consecuencia del boom digital, de las que no se conoce aún bien cuál es su aportación, no solo a las ventas finales sino a la vinculación con la marca. En ese sentido, faltan referencias que den un significado y valor a view, likes y shares dentro de una categoría. Por lo que se refiere a métricas vinculada con sentimiento y afinidad de marca, cada vez más importantes dado el giro a una comunicación que pone al consumidor en el centro, se considera que las herramientas disponibles no ofrecen un análisis correcto.

En general, hay una demanda generalizada de integrar mejor el mundo *offline* y *online*. La irrupción de nuevas métricas, y la aparente facilidad para medir absolutamente todo en el mundo digital, exige una definición clara de cuadros de mando con métricas relevantes que muestre cómo interacciones, medios ganados y conversación genera o correlaciona con ventas finales y con cambios en la imagen de marca. Medios ganados, que se pueden cuantificar pero que de nuevo se desconoce su aportación final.

“Los medios pagados se miden bien pero los ganados se miden aún mal”. Alex Pallette, Socio y *Chief Strategy Officer* de Picnic.

“No medimos bien porque no hay una única medición. Los datos digitales son de pago y no hay que fiarse de esos resultados, porque a lo mejor de 3 millones de visualizaciones en YouTube solo el 20% ha acabado el video. No hay una buena profundización en el dato digital.” Fernando Lázaro, CEO y Director Creativo Ejecutivo de Btob.

Incluso hay voces que llaman a la medida y al sentido común a la hora de valorar estos medios ganados, equiparándolos con los medios pagados. Igualmente, la desconfianza hacia si esos medios se adquieren de una forma orgánica o si encubren prácticas más encubiertas, con las que se consiguen cifras altas de visionados que no corresponden realmente al interés de los consumidores, sino que son de pago.

“Diez millones de views en *YouTube* corresponde a 25 GRP en España. El GRP es el número de veces que impactas a alguien dividido su población, entonces, 40

millones de views entre 40 millones de personas son 100 GRP y nos volvemos locos con 1 millón de views que eso es un pase en una televisión pequeña a las dos de la mañana. Hay que darle la importancia que tiene, si esos 10 millones de views se han generado de manera orgánica, que suele ser muy raro porque hay muchos pagados y, realmente, como un efecto multiplicador de un *Word of Mouth* de una campaña es magnífico.” Ana Castro, Directora de Conexiones y Puntos de Contacto de Coca-Cola.

Respecto al largo plazo se está dejando de lado la medición de la relevancia, los valores y la interacción con la marca y se está utilizando erróneamente el ROI para medir estas variables.

“Partiendo de que el entorno es muy cambiante, se mide mejor lo que lleva más tiempo en el mercado y peor lo que es nuevo así que las métricas relativas al negocio, a la comunicación y a la medición a corto plazo se miden correctamente mientras que las métricas relativas al mundo digital y al largo plazo tienen carencias.” Alfonso González, Director de Planificación Estratégica de Arena Media.

Sigue habiendo carencias a nivel de medición de la preferencia de marca y del uso del *big data*, que se contempla como un elemento que incidirá de forma drástica en el análisis de la comunicación. Por último, el gran reto, es cómo demostrar el impacto de una campaña en los resultados comerciales aislando todos los factores que hayan podido repercutir al éxito de la campaña.

“En el tema digital se están sobrevalorando las métricas y se infravaloran otras. La industria ha tendido a separar el mundo *off* del *on* y es un error porque se trabaja mejor cuando integras todos los elementos, una misma idea de marca tiene que ser la misma que se trabaje en el *copy* de la televisión y del *online*, una idea aunadora e integrada. Se resaltan las métricas sociales para intentar demostrar que esa idea ha sido acogida por la gente y la ha hecho suya.” Ana Castro, Directora de Conexiones y Puntos de contacto de Coca-Cola.

“Hay un alto grado de sofisticación en las marcas de usar diferentes métricas para medir los resultados, pero también hay deficiencias en la parte digital, hay un poco de confusión con las métricas de RRSS. resultados globales, pero no se dice en qué periodo de tiempo. Impresión es un concepto muy superficial que la gente usa porque es fácil de digerir, pero se tendría que profundizar un poco más. El concepto es alguien que ha visto tu mensaje, pero puede ser la misma persona varias veces, se debería de ver el solapamiento, la duplicidad, el eje con el Público Objetivo, habría que ver la conversión que ha generado esas impresiones,

también la parte cualitativa de las impresiones porque hay que ver si el mensaje no ha tenido impacto o se ha entendido mal. Hay submétricas más relevantes incluso que las propias impresiones.” Miguel Pereira, CEO de Social Noise.

2.5

MÉTRICAS QUE DETERMINAN SI UNA CAMPAÑA TIENE ÉXITO Y ES EFICAZ

Las métricas que permiten evaluar si una campaña tiene éxito no son siempre las mismas, dependiendo del cliente. Cada categoría tiene sus reglas y es el departamento de marketing el que tiene que decidir cuáles van a ser los indicadores a las que prestar mayor atención.

Las más utilizadas para medir si una campaña es eficaz son: resultado de ventas, cuota y participación de mercado, evolución de la penetración, notoriedad de marca y campaña, *top of mind*, valores de marca, repercusión, disfrute de la campaña, impacto, vinculación, el GRP aplicado a todos los puntos de contacto y el *sentiment* tanto en redes sociales como en medios. Idealmente, se debe de medir una campaña en tres ámbitos distintos: métricas que midan objetivos de negocio, impacto a nivel de marca e impacto a nivel social.

“La tipología de métricas son tres: el primero sería la visibilidad del producto/marca; aquí abalazaríamos el número de personas alcanzadas por medios pagados, propios o ganados; el segundo sería el número de personas que has movilizado y por último el cambio de percepción de la marca.” Miguel Pereira, CEO de Social Noise.

La importancia de generar cambios -y de verificarlos a través de métricas- aparece como una clave para detectar si la campaña ha sido realmente eficaz.

“Hay que enfocarse en cualquier métrica que pueda medir un cambio. En las métricas que miden el cambio reside la eficacia. Y nos estamos equivocando si pensamos que ver un vídeo es sinónimo de cambio.” Alex Pallete, *Chief Strategy Officer* de Picnic.

La mayoría de las métricas que son más utilizadas son cuantitativas y referentes a ventas. De hecho ventas, es la métrica más citada y con diferencia como definidora de una campaña eficaz, a pesar de ciertos recelos de académicos (Antón Álvarez, Jorge Fernández) respecto a identificar comunicación con ventas.

FIGURA 161. Variables para identificar una campaña eficaz. **FUENTE:** Entrevista con 22 expertos y jurados de los Premios a la Eficacia. *Elaboración propia.*

Las cualitativas prestan atención al valor y salud de marca, como *equity*, diferenciación, relevancia y cambios del consumidor. Para muchos de los encuestados estas métricas son las que construyen la auténtica eficacia, ya que trabajan más sobre el largo plazo. De hecho, se llama la atención sobre cómo el foco en las ventas puede dañar la marca a medio y largo plazo.

Hay un consenso general en que para conseguir datos positivos en todas estas métricas, hay que estar cerca del consumidor y diferenciarse respecto a los competidores. No hay que hablar del producto, sino de temas relevantes para que la campaña traspase la pantalla y forme parte de la sociedad. Pero no solo se puede formar parte de la sociedad con las campañas publicitarias, se pide un compromiso mayor, sobre todo desde los *planners*: los anunciantes deben de invertir en los medios propios, en su marca, en el capital humano y generar conexiones con éstos. Si una marca trabaja en todos los niveles, los resultados y el retorno será igualmente a todos los niveles.

2.6

EQUILIBRIO ENTRE EFICACIA A CORTO PLAZO Y A LARGO PLAZO

El equilibrio entre el corto plazo, marcado por las ventas y la táctica y el largo plazo, relacionado con la construcción de la marca y a estrategia, aparece como el gran desafío tanto para anunciantes como para marcas.

“Muy pocas empresas se gestionan pensando en el largo plazo. Hay cierta ignorancia porque no se entiende que se le puede dar un valor añadido a las campañas. La comunicación comercial tiene que ser una herramienta para que las marcas se diferencien. El *equity* de la marca se genera a través de tiempo, esfuerzo y consistencia.” Jaime Lobera, Vicepresidente de Marketing de Campofrio Food Group.

El problema que se da hoy en día es que muchos anunciantes debido a la era digital y la presión que se genera sobre la medición en tiempo real, buscan la inmediatez, generando una mayor atención sobre los objetivos a corto plazo: resultados económicos medibles y cuantificables.

“Con los medios digitales se está perdiendo el largo plazo por la exigencia de la inmediatez, pero no puede ser una excusa para perder el sentido de la marca.” Nieves Durán, Directora General de Y&R/Tapsa.

El largo plazo resulta de suma importancia pero la demanda se orienta hacia la petición de resultados a corto; se pide ser efectivos, pero no eficaces. Alfonso González llega a identificar la eficacia como la que se mide a largo plazo y la efectividad, la que es verificada a corto plazo. Para poder construir un equilibrio, se deben generar las ventas que se han marcado como objetivo, pero al mismo tiempo, alimentar esa diferenciación o esa relevancia de marca que hace que la gente quiera oír y escuchar contenidos de la marca y contribuya a ser un capítulo más de todo ese relato de lo que la marca está ofreciendo. Mantener una coherencia de voz y tono es vital para construir una personalidad reconocible en esa evolución temporal.

“No se puede tener eficacia a corto plazo, sin estar en un marco más a largo plazo. Creo que la eficacia a corto plazo es un hito para algo mas grande.” Alex Pallete, *Chief Strategy Officer* de Picnic.

“Trabajar en el hoy, pero construyendo futuro para el mañana. Por ello no solo se tiene que conseguir mejorar las ventas sino lograr la transformación de percepciones de marca.” Ana Castro, Directora de Conexiones y Puntos de Contacto de Coca-Cola.

“La consistencia, lo complicado es mantener una eficacia comercial sostenida en el tiempo. Se debería de incluir métricas como el Brand Love, preferencia de marca o bases de cliente que pongan en manifiesto el performance de una marca en el largo plazo.” Gabriela Guardamino, Directora de Marketing de Ikea ibérica.

La presión sobre el corto plazo genera riesgos hacia las marca que pueden desviarse en su construcción atendiendo a necesidades muy concretas que pueden poner en riesgo su construcción futura.

“Se pueden producir grandes ideas pero que pueden ser tóxicas para las marcas, ya que construyen a corto, pero no a largo. Las marcas deben de ser a largo plazo que se desagrega en X cortos plazos, y en esto no hay tiempos concretos. Si se hace una campaña para corto, no es una campaña de marca ni una acción. Cuando pequeñas campañas construyen algo a largo plazo se nota, se respira y evidentemente hay que tener fe porque no se van a obtener resultados inmediatamente. Nosotros utilizamos cinco parámetros: idoneidad, unicidad, respeto, capacidad de hacer sentir la marca y la capacidad que tiene la marca de representar, de que forme un icono en el mundo del consumidor.” Miguel Conde, Presidente y Director Creativo Ejecutivo de BAP Conde.

2.7

EVOLUCIÓN DE LA EFICACIA EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS

A la hora de analizar los cambios producidos recientemente, el auge de los medios digitales surge de nuevo como el gran elemento disruptor que ha cambiado la manera de medir la eficacia de las campañas. Para poder hacer frente a las necesidades de medición de este nuevo medio se ha invertido un gran esfuerzo en desarrollar herramientas e indicadores con el fin de evaluar y monitorizar las campañas, muchas veces en tiempo real. En ocasiones, este atención hacia nuevas métricas se vuelve excesiva provocando que se pierda el foco en otras métricas que son igual o más importantes de controlar como son las métricas cualitativas.

La investigación para determinar qué es eficaz y qué no se encuentra en evolución constante, tratando de parametrizarse mejor la conexión con la audiencia y la influencia en resultados finales. Se ha producido un avance a la hora de medir el impacto y relevancia en el mundo online, pero la asignaturas pendientes en el mundo *online* es poder realizar comparativas a nivel digital, prestar mayor atención a las métricas de imagen de marca y *equity* y que a estas métricas digitales se les dé el valor que les corresponde a su contribución para métricas finales de venta, o de marca.

“La irrupción de todas las herramientas digitales, más que la forma de medir la eficacia lo que ha cambiado es la posibilidad que nos dan las nuevas métricas. Las métricas relacionadas con la interacción con el usuario, hasta hace 7-8 años las métricas eran de recepción de un mensaje unidireccional, y ahora hay métricas de engagement, de participación, de interacción, todas esas métricas facilitadas por la RRSS.” Miguel Pereira, CEO de Social Noise.

“La medición del mundo digital ha cobrado mucha importancia, introduciendo KPI s diferentes lo que dificulta la comparativa. Igualmente, en ocasiones no se acotan correctamente los tiempos de campaña por lo que igual los resultados se diluyen.” Gabriela Guardamino, Directora de Marketing de Ikea Ibérica.

2.8

CORRELACIÓN ENTRE INTERACCIONES EN MEDIOS SOCIALES Y GENERACIÓN DE MEDIOS GANADOS Y VENTAS

Ya se ha comentado cómo respecto al tema de las interacciones sociales se dan dos visiones contrapuestas por parte de los jurados y expertos entrevistados. Hay una preocupación por que la táctica se convierta en estrategia y esas métricas se queden como un fin en sí mismo, y en este momento se reconoce que hay casos que están dando una excesiva importancia a las interacciones sin generar ningún tipo de correlación. Al mismo tiempo, se reconoce la importancia que la industria concede a estas interacciones y cómo se buscan activamente, en el convencimiento de que existe una conexión entre conseguir que la audiencia interactúe con los contenidos y su predisposición a la compra.

Sin embargo se identifican muchas áreas de desconocimiento:

- ×Cuál es el *benchmark* para cada categoría, entendiendo que son diferentes; la facilidad para conseguir interacciones no es igual en automoción que alimentación o banca. No existen referencias. Lo mismo ocurre con el peso de las diferentes redes sociales.
- ×El valor de las interacciones: existe consenso sobre que un compartir significa más que un me gusta, pero se desconoce de que forma generan consideración hacia la marca o movilización a la compra.

“Se mide mucho la repercusión social, pero se nos está olvidando que la realidad no coincide con las redes sociales. Está bien tener muchos likes y views, pero si no lleva a una acción o a un cambio de comportamiento no sirve para nada. Además, las métricas comportamentales y finales se miden juntas, no se aíslan y no se sabe de dónde vienen los resultados.” Raquel Espantaleón, Directora de Planificación de DDB.

“En lo que respecta a interacciones damos más valor a un share que a un like, o un visionado; también hay que medir el sentiment que estás generando. Hay campañas que consiguen con esto activar diferentes puntos de contacto con lo que es su propósito de marca, produciendo un deseo de interacción. Unas condicionan las otras.” Nieves Durán, Directora General de Y&R/Tapsa.

- ×Sigue igualmente sin conocerse el valor real de los medios ganados: si bien se puede hacer una estimación de a cuánto equivalen, inflacionados por el coeficiente que se aplica habitualmente, que multiplica entre 2 y 3 veces el coste por entender que tiene un valor diferente al de los medios pagados.

“Lo que siempre ocurre es que es un nuevo modelo con nuevas reglas que no sustituye al modelo tradicional. Yo creo que la dificultad está en ver cuál es tu marco como marca y categoría. Con los medios pagados sabes lo que hay, con sus ventajas e inconvenientes y los medios ganados es un viaje incierto en el cual llenas botellas con mensajes y los echas al mar y pueden llegar a la orilla diez años más tarde, unos llegarán y otros se quedarán por el camino. Si tienes un mensaje potente, pues eso es ponerle un motorcito. No hay que hacer de la táctica una estrategia.” Jesús Fuertes, Vicepresidente Estratégico de TBWA/España.

Se parte del convencimiento generalizado de que las métricas comportamentales aportan otro canal de comunicación, y que son una herramienta para la consecución final de un incremento de ventas. Lógicamente se contempla este tipo de métricas como intermedias y no finales, ya que miden la presión, pero no el efecto de la campaña que es lo que comporta las métricas finales. Compartir un contenido es una transacción de recomendación por lo que si se gestiona de una manera adecuada puede ayudar a la consideración y puede contribuir a la ventas.

De todos modos, la mayoría de los entrevistados consideran que las métricas comportamentales contribuyen a las ventas y unas ser condicionantes de las otras y establecer un equilibrio entre ambas. La gran cuestión es saber cuál es la tasa de conversión y en qué plazo se produce para saber si realmente estas métricas se transforman en ventas y darle más peso a esto último que a las métricas sociales en sí.

“Si lo que pretendes es hacer el trabajo de manera seria y rigurosa y buscar correlaciones, yo creo que las hay y debe de haberlas, debe de haber un equilibrio entre ambas.” Jorge David Fernández, Profesor de Publicidad de la Universidad de Sevilla.

“Indudablemente sí contribuyen. La gran cuestión es saber cuál es la tasa de conversión y en qué plazo se produce. Hay que tener en cuenta que compartir un contenido es una transacción de *advocacy*.” Jaime Lobera, Vicepresidente de Marketing de Campofrío Food Group.

“Lo que sí sabemos es que toda esa parte más de compartir y de Earned Media sí que vemos que da mayor impulso a las campañas, y las que consiguen más, funcionan mejor, venden más.” Ana Castro, Directora de Conexiones y Puntos de Contacto de Coca-Cola.

FIGURA 162. Correlación entre interacciones y métricas finales. **FUENTE:** Entrevista con 22 expertos y jurados de los Premios a la Eficacia. **Elaboración propia.**

“Depende los objetivos cada campaña, pero no son aisladas. Las métricas comportamentales deberían de llevar a las ventas y unos condicionan a las otras.” Cristina Sánchez Blanco, Profesora de Publicidad de la Universidad de Navarra.

Si hacer notar que existe más consenso entre los planners siendo paradójicamente los creativos los que albergan más dudas sobre la efectividad de este tipo de métricas.

2.9

MODELOS DE COMUNICACIÓN MÁS EFECTIVOS PARA CONSEGUIR UNA PUBLICIDAD EFICAZ

Se manifiesta un respeto hacia los diferentes enfoques que puedan adoptar las marcas, entendiendo que operan desde casuísticas muy diversas y que no conviene generalizar. Sí se tienen en cuenta, como variable que puede terminar la utilización de un modelo u otro, el grado de madurez del sector al que pertenezca del ciclo de vida del producto y la propia evolución de la categoría, condicionantes que pueden determinar la idoneidad de uno u otro enfoque. Aparece como constante, el objetivo fundamental la necesidad determinante de conectar con el consumidor y de aprovechar todos aquellos modelos que superen el ruido de la categoría y faciliten la conexión con las personas.

“Cada marca, sector, industria y en cada entorno competitivo tiene como objetivo descubrir cuál es su modelo más eficaz. Depende del grado de madurez, del ciclo de vida del producto, de la categoría...” Jaime Lobera, Vicepresidente de Marketing de Campofrío Food Group.

“Hay que distinguir grandes tendencias con lo que necesita tu categoría. Como hay una indiferenciación brutal de producto tienes que elaborar un discurso que tenga una capa por encima que le aporte todavía mayor diferenciación.” Jesús Fuertes, Vicepresidente Estratégico de TBWA/España.

La necesidad de conectar, y la circunstancia de que la mayoría de las categorías se encuentran en un momento de madurez y de escasa diferenciación, genera una mayor afinidad hacia la utilización de modelos de carácter emocional, con el convencimiento de que son más operativos a la hora de generar persuasión y de generar diferenciación y notoriedad.

“La emoción mueve voluntades más que la razón.” Fran López, Director de Marketing de Grupo Calvo.

“Yo apuesto por un modelo emocional porque lo que se busca es conectar con el consumidor. Además, hay muchas formas de conectar con él a día de hoy. Luego en función de cada campaña, de cada cliente, de cada objetivo iremos modulando qué es eficaz y buscaremos modos más racionales, objetivos puramente emocionales, hacer una love brand o hacer una promoción.” Guillermo Viglione, Presidente y Director Creativo Ejecutivo de Dimensión.

“La comunicación siempre tiene que tener un elemento emocional y con significados sociales, culturales. La información emocional es mucho más poderosa que la racional. Se puede comunicar el beneficio racional de un producto, pero siempre mediante una comunicación emocional.” Nieves Durán, Directora General de Y&R/Tapsa.

“La emoción siempre gana, hay que buscar un equilibrio entre producto y marca, pero lo que guardas de una manera especial es algo provocado por una emoción. Ese sentimiento, esa emoción de que tú eres capaz de provocar y de asociar a una ocasión de consumo o a producto genera que llegues a sentirte implicado y a querer una marca.” Ana Castro, Directora de Conexiones y Puntos de Contacto de Coca-Cola.

Del *Branding* de producto, hemos pasado al branding de personalidad y ahora estamos en el paradigma del consumidor: trata de que el consumidor se dé cuenta de que somos atractivos, interesantes, relevantes y ahí es donde se tiene que hacer el esfuerzo. Este modelo evoluciona porque el consumidor evoluciona y las marcas tienen que ir simultáneamente con la evolución que implemente el consumidor.” Jorge David Fernández, Profesor de Publicidad de la Universidad de Sevilla.

Surgen algunas voces respecto a la necesidad de un equilibrio entre racional y emocional, aunque siempre primando una expresión creativa que conecte con el consumidor. Algunos de los expertos consultados muestran cierta cautela a la hora de decantarse, ya que, precisamente por la demanda explícita de diferenciación existente en cualquier mercado, buscar un planteamiento racional puede ser notorio si el resto de la categoría opera bajo presupuestos emocionales.

“Depende del producto, hay productos donde solo funcionaria campañas racionales y luego una campaña emocional va como un tiro y al revés. Eduardo Madina-veitia”, Director General Técnico de Zenith.

“Lo ideal es una estrategia racional y una expresión muy creativa. La expresión, el lenguaje y el formato tiene que ser creativo.” Antón Álvarez, Profesor de la Universidad Complutense de Madrid.

FIGURA 161. Modelo de comunicación más eficaz.
FUENTE: Entrevista con 22 expertos y jurados de los Premios a la Eficacia. Elaboración propia.

Existe un notable interés por planteamientos que abordan verdades culturales: de una forma natural cumple uno de los objetivos que demandan anunciantes y agencias: poner al consumidor en el centro y trabajar desde su realidad. Interesa también la mayor facilidad que tiene para generar medios ganados, consiguiendo amplificación. El reto es encontrar un tema cultural de interés masivo y que encaje con la marca además con la misión y la responsabilidad de generar un impacto positivo en las personas y ayudarlas a que sus vidas sean un poco mejores.

“Las que atacan a una verdad cultural que el producto puede solventar, ahí es cuando conectas con el consumidor porque no hablas del producto sino de algo que le hace la vida más fácil.” Raquel Espantaleón, Directora de Planificación Estratégica de DDB.

“Hay que unir el estado de la marca con el estado del consumidor y las que adopten enfoques socioculturales tienen un plus, así se conecta de una manera más memorable con los consumidores.” Cristina Sánchez Blanco, Profesora de Publicidad de la Universidad de Navarra.

Algunos planners se muestran partidarios de superar el *storytelling* para abordar planteamientos centrados en el *storydoing* o en la experiencia, empezando por medios propios para amplificar a los pagados buscando el mayor impacto posible. En todo caso, la honestidad, la transparencia son vitales a la hora de construir cualquier relato que busque la empatía del consumidor.

2.10

CONTEXTO FAVORABLE A LA UTILIZACIÓN DE UN ENFOQUE RACIONAL

El uso del modelo racional depende básicamente del ciclo de vida del producto. Hay unanimidad respecto a que los enfoques racionales son más efectivos cuando la categoría está poco desarrollada y aún se puede generar diferenciación desde el producto, al trabajar el modelo racional usos y funcionalidades o en *reason why* que soporten el beneficio.

“Cuando tienes una propuesta de valor con una ventaja competitiva. Pero dentro de lo racional también hay que ser un poco emocional. Hay categorías donde no funciona lo racional porque no hay diferenciación.” Fran López, Director de Marketing de Clear Channel.

“Diferenciación de producto, productos emergentes, innovación de producto, categorías poco desarrolladas, en económicas muy maduras donde hay poca diferenciación de producto.” Jaime Lobera, Vicepresidente de Marketing de Campofrío Food Group.

En el momento en que el producto o servicio pierde el elemento diferenciador no es aconsejable utilizar un modelo racional.

“Cuando un mercado está maduro y no tienes ninguna diferencia, no puedes usar un modelo racional.” Lidia Sanz, Directora General de la Asociación Española de Anunciantes.

Actualmente las categorías de respuesta directa, ofertas y promociones, donde destacan seguros: Línea Directa y Direct Seguros dos marcas reconocidas en los Premios a la Eficacia serán exponente de ellos. Los entrevistados diferencian sobre el ámbito de la marca, que es la que construye los intangibles y la diferenciación, y el nivel de performance, más transaccional, orientado a la venta, donde sí pueden haber soluciones racionales cuando se comunican ofertas y precios.

En todo caso, los encuestados advierten sobre cómo se ha de operar con cierta precaución con el modelo racional. A veces, un atributo comunicado de una forma simple consigue ventas en el corto plazo, pero al no trabajar en el ámbito de la marca, no contribuye a su construcción futura.

“Cuando se tiene una ventaja o un beneficio diferencial. Un atributo comunicado de una forma simple se vende muy deprisa, pero como no hay marca,

son productos que se autodestruyen cuando acaba el mensaje.” Miguel Conde, Presidente y Director Creativo Ejecutivo de BAP Conde.

“Para vender una ventaja competitiva de un producto, pero de una manera creativa. Si eres 100% racional no eres relevante para el consumidor.” Cristina Sánchez Blanco, Profesora de la Publicidad de la Universidad de Navarra.

El mundo de las *start-ups* sí que favorece una entrada del enfoque racional ya que parten de ideas donde prima la utilidad unida a la innovación, dando lugar a nuevos beneficios. Con todo, este tipo de marcas necesitan también de una definición clara de propósito lo que lleva la comunicación a un enfoque centrado en el consumidor donde hay que buscar un necesario equilibrio.

“Cuando la idea de comunicación está en el producto, es decir, el producto por sí solo comunica; aún así, el pensamiento *consumer centric* tiene que ser el punto de partida.” Alex Pallete, *Chief Strategy Officer* de Picnic.

2.11

CONTEXTO QUE FAVORECE LA UTILIZACIÓN DE UN ENFOQUE EMOCIONAL

La utilización de la comunicación emocional es una consecuencia de la madurez de los mercados en los que ya las diferencias de producto no son relevante pero sí la afinidad hacia la marca y los valores que representa. cuando no se tiene un gran producto y se busca ser relevantes para el consumidor y se tiene que ser determinante en otros elementos, los elementos emocionales.

Por tanto, conviene utilizarla dentro de contextos maduros, sin diferenciación y sobre todo cuando se quiere hablar desde el consumidor. Es un modelo que actualmente es de los más usados, con la aspiración a generar marcas que se conviertan en *Love Brands*, para conseguir una mayor empatía con el consumidor. El beneficio del producto se está dejando a un lado y se está explicando la consecuencia del beneficio para establecer una diferencia, conceptualizando ese beneficio de una forma notoria, y que conecte con el consumidor.

La publicidad emocional está avanzando hacia una comunicación mucho más sofisticada ya que el consumidor es cada vez más complejo, y conoce las

prácticas y recursos publicitarios.

El enfoque emocional es considerado por los entrevistado como el que mejor puede conectar con el consumidor, generando *engagement*, conversaciones con los relatos y estableciendo vínculos emocionales. Cuando se consigue, favorece la difusión de las campañas, ampliando alcance e interés.

“Es tremendamente eficaz y crean valor generando una comunicación emocional, cultural y social. Y el tema cultural tiene un mayor multiplicador. Vivimos en una mega saturación de información. La comunicación ya no necesita tanto informar cómo generar preferencia y más empatía de marca. Dentro de la crisis económica y de valores, el consumidor pide a la sociedad y a las marcas que estén más comprometidas.” Jaime Lobera, Vicepresidente de Marketing de Campofrío Food Group.

“Cuando abres la carta emocional, abres la puerta al enganche y que los resultados sean extraordinarios. Una campaña enormemente eficaz va a ser emocional. Pero habrá campañas emocionales que se hayan quedado por el camino.” Miguel Pereira, CEO de Social Noise.

“Hay que ser relevantes cuando no se tiene una ventaja competitiva clara, entonces tienes que ser determinante en otros elementos y esos elementos son los emocionales. En todas las categorías puede ser utilizada sin excepciones.” Miguel Conde, Presidente y Director Creativo Ejecutivo de BAP Conde.

“Las marcas tienen una base racional y a partir de ahí construyen emocionalidad. Se utiliza la emocionalidad en productos que no tienen que demostrar nada detrás. Cuando hablamos de expresión creativa se puede identificar con una propuesta emocional completamente y es que toda comunicación creativa tiene un elemento importante de emocionalidad.” Antón Álvarez, Profesor de la Universidad Complutense de Madrid.

“Utilizar la emoción para contarle al consumidor historias que sean relevantes y por tanto las recuerden. A pesar de tener una ventaja competitiva muy clara hay que utilizar un enfoque emocional.” Cristina Sánchez Blanco, Profesora de la Publicidad de la Universidad de Navarra.

“Lo emocional también funciona. La automoción aparentemente pide un modelo racional, pero las mejores campañas han sido emocionales. Yo creo que depende mucho del producto, hay productos donde solo funcionarían campañas racionales y luego una campaña emocional va como un tiro y pasa también al revés. Hay campañas dentro de sectores donde cabe solo lo emocional y un día salen campañas racionales y también funcionan.” Eduardo Madinaveitia, Director General Técnico de Zenith.

2.12

FORMATOS MÁS EFICACES ANTE EL PROBLEMA DE LA SATURACIÓN

Como formato eficaz, la televisión sigue siendo el medio estrella y si se combina con el medio online y con exterior se consigue una cobertura óptima. Una fórmula que permite la generación de contenidos y/o experiencias combinadas con medios tradicionales pagados.

Según los encuestados, El problema que presenta Internet es que se ha exportado una visión muy de televisión, al ser un formato audiovisual, que ha seguido más dependiente de las necesidades de la marca que de los requerimientos del consumidor y audiencia. Se llega a definir como hostil, lo que ha propiciado la utilización Adblockers. Sí hay contenidos que se vuelven virales, aunque hay que tener siempre presente que la viralidad es un efecto, no una causa: se puede tener la intención de viralidad, pero una marca no tiene la capacidad de hacer una campaña viral.

De nuevo aparece referenciado el *branded content* ya que resulta muy interesante para determinados públicos, y puede cumplir diferentes funciones, desde pedagógicas hasta de entretenimiento. Este formato permite responder a una demanda del consumidor de que las marcas cuenten historias fomentando la participación activa. Se cita a los *youtubers* (al igual que *instagramers* e *influencers* en general) como generadores de *branded content* que pueden colaborar con las marcas para facilitar contenidos de interés, ya que agregan audiencias muy importantes.

Los medios propios de la empresa también son citados como un medio a capitalizar: su producto, su tienda, su web, sus empleados y luego utilizar los medios ganados para generar conversación provocada por los medios propios y luego amplificar a los medios pagados.

“Internet tiene el problema de que se ha querido aplicar como un formato de la tv o la prensa y además de una manera muy hostil y por eso se usan los *ad-blockers*. No podemos entender la tecnología como la estamos haciendo porque hay que crear cosas que la gente quiera ver y consumir por lo que hay que darle un valor para que el consumidor te corresponda.” Fernando Lázaro, *Chief Creative Officer* de Btob.

“Los vídeos virales están funcionando muy bien, pero no hay que quedarse en la superficie sino ser conscientes que detrás de estos vídeos hay un gran trabajo detrás. Hay que buscar unos formatos que no sean intrusivos y que fomenten la recomendación.” César Vacchiano, CEO de Scopen.

“El *branded content*, generar contenido, contar historias de la marca es lo que demanda el consumidor. El generar este contenido hace que el consumidor se involucre y eleve la marca a un *top of mind* y que se recuerde la marca.” Cristina Sánchez Blanco, Profesora de la Publicidad de la Universidad de Navarra.

“Los medios propios, tu producto, tu tienda, tu web, tus empleados. Luego utilizar los ganados para generar una conversación provocada por tus medios propios y luego amplificarlo a los medios pagados.” Alex Pallete, Chief Strategy Officer de Picnic.

“Vídeo online y televisión, pero el vídeo como soporte es el formato.” Ana Castro, Directora de Conexiones y Puntos de Contacto de Coca-Cola.

FIGURA 162. Formatos más eficaces.

FUENTE: Entrevista con 22 expertos y jurados de los Premios a la Eficacia. Elaboración propia.

No hay ningún formato que asegure la eficacia de la campaña. Actualmente, la utilización del canal digital es casi obligatorio, pero tiene que estar apoyado por acciones de relaciones públicas ya que si se hace una buena planificación se puede amplificar el contenido incrementando así la eficacia. Si se realiza una combinación de medios y soportes se crea un ecosistema ad hoc para cada campaña.

Respecto al vídeo, hay una demanda por generar un gran contenido y moverlo primero por los medios propios y luego por los demás medios. Dos de las fórmulas que más se están viendo en la actualidad son vídeo online integrado con la televisión, con piezas en exterior para ganar cobertura y uso del video online buscando repercusión en medios ganados.

Otro tema interesante que propicia el medio digital es que no se sabe cuando la audiencia va a consumir el contenido, por lo que el visionado y recepción de las diferentes piezas puede seguir un orden distinto al inicialmente planificado. Igualmente, el hecho de que el material queda alojado en internet sine die, favorece la generación de contenidos de la marca, que pueden mejorar el SEO de las marcas, facilitando las búsquedas en Google.

En todo caso, la eficacia no está en el formato sino en la creatividad, dependiendo además de los objetivos que busque la campaña. Pero se reconoce que hoy hay más posibilidades para articular grandes ideas desde formatos diferentes.

“La diferencia está en el vídeo, no en los medios. Si utilizas una estrategia de *Earned media* y la película no tiene un buen contenido no va a funcionar. Hay que tener un video con un gran contenido y hay que moverlo primero por los medios propios y luego, por ejemplo, con *influencers* que son un punto de contacto que tiene mucha cobertura, prescripción y credibilidad.” Ana Castro, Directora de Conexiones y Puntos de Contacto de Coca-Cola.

“La fragmentación ha hecho que haya muchos más puntos de contacto, por lo que hay más oportunidades. Pensamos en cómo hacerlo, mix de formatos, cual es la secuencia y el orden, como esperamos que a la gente le llegue a la primera vez y potenciar que sea compartido por la gente o por los medios de comunicación.” Jaime Lobera, Vicepresidente de Marketing de Campofrío Food Group.

2.13

INNOVACIÓN PARA GENERAR EFICACIA

La gran saturación de medios hace que la eficacia sea cada vez más compleja y se requiera generar mayor interés con estrategias *pull* para atraer a las audiencias. Dado este escenario, la comunicación está avanzando hacia un modelo emocional más enfocado a los medios digitales. De hecho, los anunciantes piden una integración con los medios digitales; entienden que no se puede separar el *online* y el *offline*, y que el entorno digital no es un medio sino que es el mundo, o al menos parte de él, particularmente para los segmentos más jóvenes como los millenials,

Se destaca el auge de un formato, el *branded content*, amplificando las historias que proporciona la marca y generando así una experiencia a la audiencia mas cercana al entretenimiento.

“El *branded content*, como contenido y experiencia de marca, debería de estar institucionalizado ya que se tiene que generar más contenidos ya que ahora hay más canales.” Alfonso González, Director de Planificación Estratégica de Arena Media.

También aparece referenciado el modelo cultural o social como una nueva forma de conseguir una comunicación más eficaz, con historias que aportan más valor y consiguen la preferencia del consumidor al conectan de una manera más directa. El gran mantra es la necesidad de adoptar enfoques *user centric* y que las marcas sean honestas, escuchen a su consumidor y lo pongan en el centro teniendo la capacidad líquida de adaptarse a las exigencias de la sociedad. El modelo cultural parece más eficaz que otros a la hora de generar medios ganados.

“Hay que empezar a adoptar un marketing más emocional, hablando de valores y acercándose mas al consumidor. Las marcas culturales aportan mucho más valor y son preferidas por los consumidores por ser más eficaces. Este modelo ha venido para quedarse.” Jaime Lobera, Vicepresidente de Marketing de Campofrío Food Group.

“Las marcas no han sabido conectar y deben de actualizarse y tener impacto social y trabajar en cualquiera de los modelos que se trabajan. Ahora tienen más que una responsabilidad social, tiene una responsabilidad por y para la sociedad porque hablan para la gente y tienen que educarla o inspirarla. Hay que poner en práctica el *user centric*. En resumen: honestidad, escucha y poner al consumidor en el centro.” Ana Castro, Directora de Conexiones y Puntos de Contacto de Coca-Cola.

“Este modelo es el que mejor funciona a nivel de mensaje. También funcionan muy bien las campañas transmedia sobre todo entre los jóvenes, es un modelo de relación totalmente diferente entre las marcas y el consumidor.” Raquel Espantaleón, Directora de Planificación de DDB.

“Ya no basta con buscar *engagement*, hay que buscar la participación absoluta del consumidor porque la gente lo hace suyo.” Alex Pallete, *Chief Strategy Officer* de Picnic.

“Se puede hablar de *cult brands*, creatividad social, *branding* cultural, *branding* generacional pero como es evolutivo cada uno de los modelos que van surgiendo siguen adoptando cuestiones de modelos anteriores y lo que se van complicando y enriqueciendo, se hacen más complejos, pero a la vez se hacen más atractivos e interesantes.” Jorge David Fernández, Profesor de Publicidad de la Universidad de Sevilla.

2.14

RELEVANCIA DE ENFOQUES SOCIALES/CULTURALES COMO RECURSO PARA CONSEGUIR MAYOR EFICACIA Y SU APLICACIÓN

Los modelos socio-culturales generan un gran interés y resultan muy atractivos para la mayoría de los encuestados, que contemplan este enfoque como una evolución del *branding* de personalidad para trabajar más cerca desde el consumidor. El auge de los propósitos de marca como expresión de finalidad de la marca frente a los posicionamientos, y la demanda por parte del consumidor de que las marcas actúen en el mundo real fomentan la adopción de estos modelos. De hecho, se produce la paradoja de que mientras la valoración de las marcas en general es negativa, se le reconoce a éstas la capacidad de influir, marcar líneas de comportamiento y apoyar causas concretas.

“Yo lo llamo energía social, Gadis es pionera al utilizar este modelo. Son campañas culturales que pasan a ser parte del imaginario colectivo, con temas movilizadores y que interesan. Son territorios que no todos tienen. Si identificas un territorio fértil, siempre funciona, solo puede haber una en una categoría. Es verdad que las energías sociales están ahí, igual que están los *insight*, no son propios de la marca sino del target.. Tienes que tener la coherencia y la sostenibilidad para ser capaz de sostener ese discurso no de una forma compleja, tiene que estar en sintonía con lo que estás diciendo. Es como un *insight* social.” Miguel Conde – Presidente y Director Creativo Ejecutivo de BAP Conde.

FIGURA 163. Valoración sobre el Modelo Emocional Cultural como superior en generación de eficacia.

FUENTE: Entrevista con 22 expertos y jurados de los Premios a la Eficacia. Elaboración propia.

“Las marcas tienen que conectar y por eso tiene que conocer el contexto en el que vive la sociedad. La gente no habla tanto de productos sino de las problemáticas que existen en la calle. Hay que trascender.” Alfonso González – Director de Planificación Estratégica de Arena Media.

En ese sentido, la opinión de los entrevistados es muy favorable respecto a este modelo. Anunciantes y *planners* al igual que los expertos, manifiestan cómo este modelo genera una enorme atención de los diferentes públicos y proporciona una mayor estatura a la marca, amplificando sus mensajes. Los creativos, coinciden en su mayoría con estos postulados, aunque aparecen algunos voces (Gonzalo Figari, Guillermo Viglione) que ofrecen una opinión un poco más crítica, al ver en este enfoque una moda pasajera y un cierto “buenismo”, que aprovecha que el el estado y las instituciones han descuidado los valores culturales, haciendo que las marcas adopten responsabilidades y actúen de salvavidas para la sociedad.

Las campañas que utilizan el modelo Emocional Cultural identifican tensiones y fricciones sociales sobre los que la marca puede apalancarse. Se trata de campañas con sustrato antropológico que en vez de trabajar sobre insight de consumidor trabajan sobre *insights* sociales, que desbordan la temática de su categoría. Ahí radica el interés, ya que la marca renuncia a hablar de su temática para abordar iniciativas o temas que son de interés general.

A partir de aquí surge la cuestión de hasta que punto es preciso que haya una conexión entre el campo de competencia de la marca y la tensión que se aborda, donde aparecen voces discordantes. Para algunos encuestados, la tensión social tiene que encajar con la propia evolución histórica de la marca y los rasgos propios de ésta. El negocio tiene que tener una relación. Ejemplo de esta visión sería el caso de “*Benditos bares*” de Coca-Cola, donde sí hay una vinculación directa, o la campaña “*Donde caben dos caben tres*” de Ikea, que aborda un problema social derivado de la crisis en el que la marca esta perfectamente situada para hablar y dar una respuesta desde su expertise. Otros en cambio no consideran preciso que se produzca esta conexión. Las campañas de Campofrío no necesitan de una estrecha conexión para hablar sobre diferentes cuestiones: desde la emigración de jóvenes cualificados que se reflejaba en la campaña de “*El currículum de todos*” a temas de conciliación familiar como bendita calma.

FIGURA 164. Pertinencia del modelo Emocional Cultural para cualquier marca. **FUENTE:** Entrevista con 22 expertos y jurados de los Premios a la Eficacia. Elaboración propia.

En lo que sí hay un consenso generalizado es en la necesidad de comunicar desde la honestidad y credibilidad y que no se contemple como una maniobra oportunista de la marca. Y que es una oportunidad para la propia marca porque habla directamente al consumidor sin el filtro del producto, lo que puede generar una mayor notoriedad sobre la propuesta comunicacional.

“Tiene que tener un histórico de credibilidad y un recorrido.” Ana Castro, Directora de Conexiones y Puntos de Contacto de Coca-Cola.

“Sí, pero se tiene que poner al consumidor en el centro y no la marca, aun así, a día de hoy hay muchas empresas que su marca y el consumidor comparten ese foco central. Hay que tener muy en cuenta el core business y que tenga credibilidad, pero para ello, se debe de hacer un buen análisis sobre el territorio social- cultural. Respecto a si se puede aplicar solo a los productos, discrepo, se puede aplicar también a los servicios.” Jaime Lobera, Vicepresidente de Marketing de Campofrío Food Group.

Además, es un modelo que puede ser extrapolable a cualquier marca siempre y cuando tengan valores muy firmes sin importar el tamaño, si son líderes de mercado o si tienen una larga trayectoria.

“No para todas las marcas, pero si para todas las compañías porque dirigirte a tus empleados. Tienes que ser consecuente y que tu producto responda a ese punto de vista. Distingo entre marcas cometas y marcas paracaídas. La marca cometa están arraigadas a una verdad y la hacen suya y aunque haya viento lo aguanta, porque hay una verdad fundamental por la que participan en una tensión social. Las marcas paracaídas son las que ven una oportunidad para aportar en esa tensión social, pero el vuelo caduca cuando toca tierra. Hay que tener credenciales para hacer las cosas y no ser simplemente oportunistas. Desde la marca y el producto más vale que se tenga una verdad el

producto que le permita jugar o participar en alguna tensión o causa social.” Alex Pallette, Chief Strategy Officer de Picnic

“Amplifica la memorabilidad de la campaña. Puede ser válido para una marca que se plantee conectar de una manera más especial con los consumidores. tienen que tener valores muy firmes, pero marcas no tan conocidas que utilizan esos insight mas sociales y conectan muy bien con las personas.” Cristina Sánchez Blanco, Profesora de la Publicidad de la Universidad de Navarra.

“En todas (las categorías), pero hay categorías que el camino puede ser más difícil. En algunos casos no utilizaría la parte social porque tienes muchos recursos que poner y no es solo cuestión de presupuesto, además tienes que demostrar ser una empresa creíble y que todo lo que cuentes sea realidad. No sería conveniente adoptar el enfoque social si el *core business* no encaja, ahí perdería credibilidad. Por otro lado, no hace falta ser líder porque hay que diferenciar ser líder en ventas y ser líder de actitud, un líder de actitud puede adoptar un enfoque social perfectamente.” Fran López, Director de Marketing de Clear Channel.

2.15

MARCAS MÁS MENCIONADAS POR SER REFERENCIA DE EFICACIA

Campofrío se destaca como la marca más citada en cuanto a eficacia. La consecución en el período 2010- 2015 de 3 Grandes Premios, el reconocimiento a la Trayectoria de marca e incluso el reconocimiento a la Trayectoria profesional de su principal responsable de comunicación Jaime Lobera avalan ese primer puesto que sitúa a Campofrío como referencia dentro del mercado español. Asimismo, es el anunciante con más premios en esos años. Los encuestados tienen en cuenta la diferenciación y la coherencia de su comunicación, que rompe con la norma de la categoría de alimentación, yendo más allá del modelo emocional para abordar sin complejos enfoques que tienen que ver con tensiones sociales.

Una comunicación con la que Campofrío toma posición y busca llegar al consumidor desde los temas que le interesan y le afectan: crisis económica, emigración de los jóvenes talentos, conciliación familiar...

Ikea es la siguiente marca en menciones (1 Gran Premio). Al contrario de Campofrío, Ikea es un anunciante que ya había tenido un gran reconocimiento previo en los Premios a la Eficacia -Gran Premio en

2009 con la campaña Bienvenido a la República Independiente de tu casa¹⁸⁴ - así como con campañas de *Redecora tu vida*.

Banco Sabadell es otro de los anunciantes que destacan principalmente en la etapa donde se centra el estudio. Se destaca del Banco Sabadell de nuevo la valentía por romper con códigos de la categoría, la construcción de un tono y una voz que generan una inmediata atribución a marca, su gestión de celebrities dentro de un formato que permite que los famosos estén siempre al servicio de la marca y nunca la canibalicen y la utilización inteligente del *branded content*. Es la única de las cuatro marcas más mencionadas que no ha sido reconocida con un Gran Premio.

Coca-Cola, una de las marcas tradicionalmente más notorias e influyentes en el mercado nacional¹⁸⁵, se sitúa en 4ª posición, principalmente por la campaña de *Benditos-Bares*, Gran Premio en 2014, que es mencionada por numerosos profesionales encuestados. Al igual que Ikea, Coca-Cola es una marca de largo recorrido en los Premios a la Eficacia (Gran Premio en 2004).¹⁸⁶

Mercedes aparece como representante de la categoría de automoción, desplazando a marcas como Audi o BMW que destacaron más en años anteriores,¹⁸⁷ con campañas de carácter emocional en las que los profesionales entrevistados valoran principalmente su giro para atraer a un público más joven y así rejuvenecer y conferir más atractivo a la marca.

Loterías, con las campañas realizadas para el Sorteo de Navidad, principalmente la de 2015, ING, otra de las marcas de largo recorrido en los Premios a la eficacia¹⁸⁸ serían las siguientes marcas más destacadas.

Si atendemos al enfoque que están aplicando estas marcas destacadas por los entrevistados, los planteamientos emocionales son los que tienen mayor preeminencia. 9 marcas utilizan enfoques emocionales, y las 6 primeras del ranking de más mencionadas son emocionales. ING sería la primera marca con campañas de carácter racional empático,¹⁸⁹ apareciendo Balay y Línea Directa con 3 menciones.

Cuando se atiende a la utilización de modelos, se pueden destacar cómo el modelo Emocional Cultural sale reconocido de nuevo, al corresponder a este modelo 3 de las 4 marcas más mencionadas (Campofrío, Ikea y Coca-Cola). Banco Sabadell, con su utilización intensiva del modelo Emocional Branded Content, sería la otra marca que se incluye entre las cuatro más mencionadas (Figuras 167-168).

FIGURA 166. Anunciantes más premiados en la Historia de los Premios a la Eficacia. **FUENTE:** AEA.

¹⁸⁴ Campaña disponible en el enlace comprobado el 15 de mayo de 2017 <https://www.youtube.com/watch?v=JXMsORKEBuY>. Ikea recibió también el premio a la Trayectoria de Marca en 2013. Acceso al vídeo en el enlace comprobado el 15 de mayo de 2017

¹⁸⁵ En el tracking de Scopen de marcas más admiradas por su comunicación, Coca-Cola ha destacado durante muchos años como la 1ª marca en el ranking. Fue la primera marca reconocida a su trayectoria en 2007.

¹⁸⁶ Dos de sus directivos, Marcos de Quinto (2012) y Félix Muñoz (2015) han sido reconocidos por su Trayectoria Profesional en los Premios Eficacia. Todos los Premios del Club de Jurados disponible en el enlace comprobado el 15 de mayo de 2017 <http://www.premioseficacia.com/premios-club-de-jurados-eficacia/>

¹⁸⁷ Con la campaña "Bruce Lee", BMW consiguió el Gran Premio en 2009. El mismo año Audi era galardonada con el premio a la Trayectoria de Marca.

¹⁸⁸ Premio a la Trayectoria de marca 2014.

¹⁸⁹ Si bien ING, utiliza en ocasiones el modelo emocional. Ejemplos de ello sería la campaña de Cuenta Naranja de 2013 "Hay más peces en el mar" <https://www.youtube.com/watch?v=gtoEpFZunGo>, Préstamos "Prestar en positivo" https://www.youtube.com/watch?v=eCw_nx1Ub8Q e "Infidelidad" <https://www.youtube.com/watch?v=-C0XYyCwUp8>. Todos los enlaces comprobados el 15 de mayo de 2017. Algunas de estas campañas fueron finalistas en los Premios Eficacia, pero la premiadas en estos años han sido utilizando el modelo Racional Empático.

FIGURA 165. Marcas más mencionadas por su eficacia. **FUENTE:** Entrevista con 22 expertos y jurados de los Premios a la Eficacia. Elaboración propia.

FIGURA 167. Marcas más mencionadas por su eficacia clasificadas por enfoque racional o emocional. **FUENTE:** Entrevista con 22 expertos y jurados de los Premios a la Eficacia. Elaboración propia.

FIGURA 168. Marcas más mencionadas por su eficacia clasificadas por modelo de comunicación más utilizado. **FUENTE:** Entrevista con 22 expertos y jurados de los Premios a la Eficacia. Elaboración propia.

Resumen

CAPÍTULO 2

En este capítulo se ha podido constatar la importancia de la creatividad alineada con la estrategia para conseguir una campaña notoria y eficaz, y cómo la construcción de valores y del propósito de marca son ingredientes cada vez más importantes para conectar con la audiencia y generar eficacia. Los encuestados mayoritariamente consideran que hay una correlación entre creatividad y eficacia (81%).

Respecto a la medición, hay una visión crítica respecto a la medición actual. Se constata las dificultades que plantea la irrupción del mundo digital que facilita la medición en tiempo real pero muchas veces con indicadores que no son relevantes. Se plantea la necesidad de mejores cuadros de mando que integren mundo *online* y *offline*.

Las métricas que se considera más importantes son ventas, prácticamente citada por todos los encuestados. Las siguientes citadas por un tercio de la muestra serían notoriedad, cuota de mercado e impacto social cultural, confirmando con esta última la importancia que se le concede a que la marca tenga más relevancia cultural.

La mayoría de jurados y expertos ve una correlación entre métricas sociales y eficacia (62% manifiesta que sí, y un 14% declara que depende), aunque se mantienen las dudas sobre de qué forma contribuyen, quedando patente la necesidad de un marco de referencia. Donde sí hay consenso es cuáles son los modelos de comunicación más eficaces, en donde el 86% se define a favor de modelos emocionales, frente a un 9% que prefiere modelos híbridos y un 5% que no muestra preferencia. El modelo emocional cultural aparece referenciado como el modelo más eficaz con un 45% de la muestra, seguido del emocional clásico con un 32%.

Los jurados y expertos coinciden en cómo la utilización de modelos racionales es pertinente cuando se tienen un beneficio altamente diferencial, aunque muestran recelos acerca de cómo se puede construir marca desde estos planteamientos. Hay un claro alineamiento a favor del modelo emocional dado el grado de madurez de categorías y mercados, por su capacidad de empatizar con el consumidor, generar más relevancia y conseguir efectos multiplicadores.

Por lo que se refiere a formatos, *branded content*

y medios digitales alcanzan la misma importancia que televisión a la hora de definir formatos más eficaces (lo que confirma la utilización de *branded content* como variable para definir tanto los modelos racionales y emocionales).

La relevancia del modelo cultural queda constatada por el apoyo del 90% de la muestra a favor de la eficacia de este modelo. Sí hay visiones dispares en lo que se refiere a la aplicación del modelo, con profesionales que creen en la necesidad de establecer una conexión con el campo de competencia de la marca mientras otros lo conciben de una forma más libre, y postulan que las marcas pueden tomar posición sobre cualquier tema. Donde sí hay consenso es en la necesidad de credibilidad y honestidad. Igualmente, se considera que es un modelo que puede ser aprovechado por marcas en cualquier categoría. Por último, destacar que hay un consenso casi total sobre las marcas que son referencia de eficacia en el mercado español. Campofrío e Ikea son mencionadas por la gran mayoría de encuestados, apareciendo después Banco Sabadell y Coca-Cola.

03

TERCERA PARTE

Marco conclusivo: conclusiones finales.

03

**CONCLUSIONES
FINALES**

1.

**REVISIÓN Y VERIFICACIÓN DE
LAS HIPÓTESIS DE PARTIDA**

Esta investigación se ha marcado como objetivo dotar de un marco teórico y práctico donde revisar las teorías sobre el funcionamiento de la publicidad, desde orígenes hasta la actualidad, estudiando dos paradigmas fundamentales: el modelo de información vs el modelo de atención; explorar e identificar modelos de *branding*, con planteamientos más relacionales y no unidireccionales, consecuencia de la transformación digital y su impacto en la comunicación; definir eficacia e identificar métricas; parametrizar los diferentes modelos racionales y emocionales tomando como punto de partida el trabajo de Binet & Field (2006). Para la parte práctica se han analizado 111 casos de los Premios a la Eficacia en el período 2010-2015, entrevistando a 22 profesionales pertenecientes al ámbito del anunciante y agencias (Directores Creativos Ejecutivos y Directores de Planificación Estratégica), 19 de los cuales han sido jurados en los Premios a la Eficacia, incluyendo personalidades del mundo académico, con amplia experiencia sobre el tema de estudio. Se ha establecido este planteamiento metodológico para obtener información cualitativa de valor con la que corroborar o refutar la hipótesis inicial, que se recuerda a continuación.

Hipótesis: Superioridad de los modelos emocionales sobre los racionales tomando como muestra los casos premiados en los Premios a la Eficacia, desde la edición correspondiente al año 2010 a la del 2015. Esta superioridad se debe manifestar en los siguientes puntos:

- × Mayor presencia de casos con enfoque emocional.
- × Rendimiento superior en métricas relativas efectos de la idea y resultados de marca.
- × Rendimiento superior en métricas de negocio.

- × Mayor versatilidad a la hora de ser utilizados en diferentes categorías de productos.

Igualmente, Identificar cuál de los modelos emocionales -Emocional Clásico, Emocional Creatividad Social, Emocional Fama y Emocional *Branded Content* y Emocional Cultural - es el que obtiene mejores prestaciones en comunicación.

Llegados a este punto puede asegurarse que se corrobora la hipótesis inicial.

En primer lugar, desde el marco teórico se ha constatado la evolución de una visión de la eficacia en la de presupuestos racionales basados en la economía de la información, donde el producto es el eje se pasa a enfoques que atienden más a las emociones del consumidor, en un marco mucho más complejo tanto de competencia, con un mayor dificultad para conseguir diferenciación, como de saturación, en el que la sobreexposición de estímulos publicitarios provoca un rechazo y falta de interés. Las propuestas emocionales consiguen generar más relevancia a través de abordajes que incluyen al consumidor y con relatos cada vez más elaborados que pasan del insight de consumidor al *insight* cultural.

Se confirma “mayor presencia de casos con enfoque emocional”

Se valida la prevalencia del enfoque emocional en los casos reconocidos en los Premios a la Eficacia 2010- 2015, con siguientes puntos:

- × Mayor presencia de casos con planteamiento emocional, tanto a nivel absoluto (82% vs 18% racionales), como ponderado atendiendo al valor de los premios (86% vs 14% racionales).
- × Todos los Grandes Premios, de 2010 a 2015 corresponden a un modelo emocional.¹⁹⁰
- × Las marcas que han conseguido más premios en el período analizado utiliza enfoques emocionales en un 91% de los casos.

La opinión de los profesionales encuestados también avalan la superioridad de los modelos emocionales:

- × El 86% de los profesionales y expertos encuestados consideran que los modelos más eficaces son los emocionales.
- × Las marcas más mencionadas por su trayectoria

¹⁹⁰ El Gran Premio de los Premios a la Eficacia en 2016, la campaña “Justino”, para el Sorteo de Navidad de Loterías y Apuestas del Estado, ya fuera del período de análisis y último gran premio entregado responde igualmente al modelo emocional. Campaña disponible en el enlace comprobado el 15 de mayo de 2017 <https://www.youtube.com/watch?v=i3V3gF50lq8>

eficaz entre los profesionales encuestados utilizan enfoques emocionales: Campofrío, Ikea, Banco Sabadell, Coca-Cola y Mercedes son las 5 primeras marcas de ese ranking.

Se confirma “rendimiento superior en métricas relativas a efectos de la idea y resultados de marca”

Si se consideran los resultados que consiguen, a nivel promedio, nuevamente sobresalen los modelos emocionales:

- × Los modelos con enfoque emocional consiguen de promedio mejores niveles en efectos de la idea -medios ganados, repercusión en Twitter, tráfico a la web, visionados en Youtube, generación de conversación positiva y visionados y fans en Facebook-.
- × Los casos emocionales son los que tienen una mayor capacidad para generar medios ganados. De los 20 casos con mas medios ganados reportados, el 100% son emocionales.

Los modelos emocionales Cultural y Fama son los que consiguen un promedio más alto de efectos en la marca – notoriedad, mejora de atributos de marca y recuerdo publicitario-. Ésta es, sin embargo, la variable en el que el rendimiento de los modelos racionales es mejor.

Se confirma “rendimiento superior en métricas de negocio”

Atendiendo a los resultados de negocio conseguidos, los modelos emocionales muestran de nuevo un rendimiento muy superior al de los racionales.

- × Los modelos emocionales generan un promedio mayor de resultados de negocio, siendo el Emocional Cultural y el Emocional Fama los que más sobresalen.
- × Los casos emocionales consiguen más efectos de negocio grandes -incremento de ventas y cuota de mercado- frente a los racionales. Un 89% de los casos con resultados de negocio más importantes respondían a esquemas emocionales.

Se confirma “mayor versatilidad a la hora de ser utilizados en diferentes categorías de productos”

Por lo que se refiere a la mayor versatilidad a la hora de ser utilizados en diferentes categorías de productos, los modelos emocionales manifiestan una gran capacidad de adaptación a todo tipo de categorías, incluyendo aquellas que aparentemente son más propias de parámetros racionales como puede ser banca.

- × El modelo emocional se aplica con éxito en la mayoría de las categorías estudiadas: alimentación, la que presenta más casos 81%; bebidas alcohólicas, 82%; gran distribución, 90%, banca, una de las categorías supuestamente sensible a planteamientos racionales, 77%; bebidas no alcohólicas, 84%; automoción, 82%; operadores de telecomunicaciones, 100%. De las 14 categorías identificadas, solo 2 presentan una mayoría de casos racionales: Seguros y Restauración.
- × Los casos emocionales son la fórmula más adoptada para campañas locales y bajo de presupuesto con una incidencia del 89%.

Por tanto, se confirma la hipótesis en todos los puntos de estudio establecidos previamente.

Queda por último comprobar cuál es el modelo emocional que consigue mejores resultados donde se produce un consenso en los resultados que ofrecen los Premios a la Eficacia y las opiniones de los profesionales entrevistados que coinciden en señalar el modelo Emocional Cultural como el modelo más eficaz. Se produce además un alineamiento con los planteamientos que se han revisado en el capítulo 2 del marco teórico, donde se trató la evolución del *Branding* de Personalidad al *Branding* de Propósito, en el que las marcas se plantean de qué forma pueden mejorar o facilitar la vida cotidiana de los clientes y las personas (Holt, 2008, Sinek, 2011, con una llamada a la acción y al cambio (del *storytelling* al *storydoing*).

Por lo que se refiere a los Premios a la Eficacia, el modelo Emocional Cultural demuestra una superioridad clara en todas las variables analizadas:

- × El modelo Emocional Cultural aparece de forma recurrente en todos los años del período analizado.

- × El modelo Emocional Cultural es el que promedia más métricas de negocio (3,3), efectos de la idea (3,3) y efectos de la marca (5,7) de todos los modelos estudiados.
- × El modelo Emocional Cultural es el que promedia más alto si se considera el valor de los premios recibidos en los Premios a la Eficacia, 6,1, siendo los siguientes EmocionalFama -4,5- Emocional Branded Content -4,2- y Emocional Clásico -3,9-.
- × El modelo Emocional Cultural con una cuota del 7% en el total de la muestra, consigue 4 de los 6 Grandes Premios, un 67% de los Grandes Premios.
- × Consigue una cuota del 15% en el total de casos que han conseguido grandes resultados de negocio, duplicando la que tiene en la muestra total (7%). 8 de los 9 casos reportan grandes resultados de negocios, la proporción más alta de todos los modelos de comunicación analizados, un 89%.
- × Con solo 9 casos, consigue tener 3 en el Top 10 de casos con más medios ganados reportados.
- × El modelo Emocional Cultural aparece tanto en casos de gran presupuesto como en presupuestos reducidos.
- × Presente en diferentes categorías, incluyendo aquellas como Alimentación, Distribución y Bebidas con mayor inversión en España.

Tal y como se indicaba anteriormente, estos datos extraídos del análisis de los casos galardonados en los Premios a la Eficacia, que avalan la eficacia del modelo Emocional Cultural, está en consonancia con las declaraciones de los profesionales encuestados:

- × Es el modelo más citado por los encuestados como el más eficaz, con un 45%.
- × El 90% de los encuestados considera que es muy eficaz, y un 71% considera que es aplicable a todas las marcas.
- × Las dos marcas más mencionadas por sus campañas eficaces por parte de los encuestados, Campofrío e Ikea, responden al modelo Emocional Cultural. Esto es consistente con el estudio de Agency Scope que sitúa a Ikea y Campofrío como las empresas con las campañas más destacadas por los profesionales.

Por tanto, se identifica el modelo Emocional Cultural como el más eficaz.

Una vez validada la hipótesis e identificado el modelo Emocional Cultural como el que genera resultados más eficaces, resulta preceptivo destilar cuáles son las condiciones para accionarlo.

A lo largo de la investigación han surgido algunas claves para entender cómo sacar el máximo provecho a este modelo.

A nivel de contexto ya se ha indicado que no hace falta grandes presupuestos para conseguir resultados altamente eficaces con este modelo; ejemplo de ello es la campaña de Ikea *La otra carta*, así como las campañas de Gadis. Tampoco se detectan límites en lo que se refiere a categorías.

Sin embargo, sí hay un tema importante que es preciso definir para el éxito al aplicar el modelo que se refiere a la vinculación de la tensión con la marca, donde se establecen dos abordajes diferentes de acuerdo con lo que reflejan los premios Eficacia.

La tensión sobre la que se trabaja guarda relación con el campo de competencia de la marca. El ejemplo más claro es el de Coca-Cola con la campaña *Benditos Bares*: además de la vinculación evidente entre Coca-Cola y los bares, ésta se refuerza por la labor que hace la marca para vincular su propósito felicidad con el espacio bar. Coca-Cola alinea pasión del consumidor (el disfrute social en los bares, un rasgo de felicidad español), su propósito de generar felicidad y la tensión del cierre de los bares. Otro ejemplo sería Ikea con la campaña de *La otra carta* para mostrar la importancia de que los padres estén más con sus hijos. La idea de marca “nada como el hogar para amueblarnos la cabeza” contribuye a la conexión.

La marca elige libremente sobre qué tensión trabajar. Así, Campofrío con campañas como *Deliciosa calma* habla de los problemas de la mujer profesional para encontrar su equilibrio entre problemas de conciliación laboral y familiar.

Buscando siempre la máxima eficacia, la opinión del doctorando aboga por una selección de la tensión vinculada al propósito y/o territorio de la marca, considerando que cuanto más estrecha sea la relación más credibilidad y atribución recibirá la acción. Este factor marca un posible criterio para la adopción o no del modelo Emocional Cultural: el desarrollo de un territorio de marca fértil y reconocido por los targets. La falta de alineamiento

de la tensión con el territorio puede provocar falta de atribución y reconocimiento de la marca. La atribución resulta clave ya que el enfoque cultural puede dar lugar a conexiones en las que la vinculación con la marca sean menos evidentes; es preciso asegurar la atribución para que la mejora que pueda producirse se transfiera a la imagen y atributos de la marca.

Un territorio reconocible puede venir del campo de competencia derivado de productos y servicios en su versión más tangible o del imaginario propio que haya construido la marca con su comunicación. Si bien el territorio de marca basado en intangibles ofrece una mayor elasticidad debido a que abre a un mayor número de asociaciones posibles, debe tenerse muy en cuenta la edad del target, ya que las generaciones más jóvenes, como la llamada Generación Z (nacidos entre 1995 y 2000), son muy prácticos y buscan utilidad en las marcas y no relatos sobre intangibles.¹⁹¹

Es clave el nivel de credibilidad que la marca tenga en ese territorio. El territorio de marca debe ser conocido y reconocido tanto por la audiencia y sociedad para que la campaña tenga más sustrato donde afirmarse.

A nivel de tono, la campaña debe proyectar naturalidad y verdad. Las campañas que responden al modelo Emocional Cultural suelen buscar la credibilidad y la cercanía para ganar en conexión.

Por último acción. Las campañas del modelo Emocional Cultural no deben quedarse en declaraciones, deben proponer acciones. El primer paso es dar visibilidad a una tensión, el siguiente es liderar el cambio. Es aquí donde las marcas tienen la posibilidad de convertirse en campeones culturales y así superar los problemas de relevancia existentes hoy en día.

2.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Una vez evidenciada la superioridad del modelo emocional en los premios a la Eficacia, así como de la preeminencia del modelo Emocional Cultural, aparecen nuevas líneas de investigación para sus-

tentar mejorar la generación de eficacia en el actual entorno, donde *online* y *offline* se entrecruzan.

Se sugiere un estudio que establezca un marco de evaluación para identificar la forma en que las diferentes interacciones en redes sociales (visionados en redes sociales, compartidos, me gusta, comentarios) agregan valor y contribuyen al proceso de compra, analizando si cambia dependiendo de la categoría o no. Igualmente este estudio podría determinar el comportamiento de cada red social, como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, dependiendo de categorías y targets. Otra variable a tener en cuenta podría ser si el propio modelo de comunicación utilizado puede determinar la conveniencia de una u otra interacción.

Otro tema relevante que merece una investigación más profunda es la aparente correlación entre medios ganados y ventas finales que se ha identificado en esta investigación. ¿Se trata de una adición a los medios pagados o estos medios ganados tienen un valor superior en lo que se refiere a *engagement* y aprecio por la marca? ¿Los medios ganados hacen un aporte mayor que los medios ganados en las métricas de marca y de negocio? El presente estudio ofrece ciertos indicios de que puede ser así, pero estudios futuros podrían profundizar más en ello y verificarlo con modelos econométricos.

Una línea de investigación adicional que se abre es una revisión y formulación de nuevos formatos de *briefing*, alineados con el modelo Emocional Cultural. El estudio de nuevos formatos donde identificar:

- × Tensiones del consumidor, identificando nodos que puedan proiciar mayor conversación, no solo en las redes sino también en los medios de comunicación.
- × Tensiones culturales que den más tracción y recorrido a las tensiones del consumidor detectadas para generar *momentum*.
- × Conexión de las tensiones con el territorio de marca, buscando posiciones donde la marca tenga más autoridad y credibilidad.

A partir de ahí, habría que proponer qué acciones de marca desarrollar – buscando el mejor equilibrio de *storytelling* de la marca con el *storydoing* que le de credibilidad y soporte, bien sea desde la

¹⁹¹ Según el estudio “Descubriendo el Gen Z” realizado por la agencia estratégica Collaborabrand en mayo de 2017.

marca o desde iniciativas promovidas por la marca.

Por tanto, explorar formatos de *briefing* existentes que se alineen con el modelo Emocional Cultural – tanto desde agencias como anunciantes- e incluso proponer nuevos formatos de *briefing* constituye una vía de investigación de interés tanto para la academia como para la industria.

Estos nuevos formatos de *briefing* afectan a las habilidades y competencias que se pueden requerir del *planner* en la agencia así como nuevos equipos, con una visión más sociológica e incluso antropológica del *planner*. Se tendría que analizar cómo convive esta exigencia con un perfil de *planner* más cuantitativo, que debe aprovechar mejor el *big data*. Igualmente, esa visión antropológica del *planner*

debe conjugarse con el dominio de herramientas – probablemente de monitorización y escucha digital (Brandwatch, Sysomos, Radian6) - para identificar esas tensiones, lo que plantea si el *planner* debe asumir esa función o trabajar en dupla con equipos digitales que hagan esa función.

Por último, el empuje del modelo Emocional Cultural implica el desarrollo de nuevas métricas. Identificado el problema de falta de relevancia de las marcas, y considerando el modelo Emocional Cultural como un enfoque que contribuye a generar vinculación y conexión con las personas, el estudio sobre propuestas y desarrollo de métricas que definan los diferentes grados de conexión cultural de las marcas con sus audiencias puede ser de gran interés.

04

**REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS**

LIBROS

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Adan, P. (2011). *Los pasos de Camper*. Barcelona: Lid Editorial.
- Álvarez, N. (2008). *La campaña publicitaria perfecta*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Álvarez Ruiz, A. (2012.) Capítulo La aparición del planner: una nueva forma de enfocar la estrategia en *Planificación Estratégica y Creatividad*, de U. Cuesta (editor). Madrid: ESIC Editorial.
- Álvarez Ruiz, A. (2012). *La magia de planner*. Madrid: ESIC.
- Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo*. Barcelona: Ariel.
- Asociación Española de Anunciantes y Grupo Consultores (2010). *El libro de la eficacia. La publicidad que funciona. Los casos ganadores de la XII edición de los premios a la eficacia en comunicación comercial*. Madrid.
- Asociación Española de Anunciantes y Grupo Consultores (2011). *El libro de la eficacia. La publicidad que funciona. Los casos ganadores de la XIII edición de los premios a la eficacia en comunicación comercial*. Madrid.
- Asociación Española de Anunciantes y Grupo Consultores (2012). *El libro de la eficacia. La publicidad que funciona. Los casos ganadores de la XIV edición de los premios a la eficacia en comunicación comercial*. Madrid.
- Asociación Española de Anunciantes y Grupo Consultores (2013). *El libro de la eficacia. La publicidad que funciona. Los casos ganadores de la XV edición de los premios a la eficacia en comunicación comercial*. Madrid.
- Asociación Española de Anunciantes y Grupo Consultores (2014). *El libro de la eficacia. La publicidad que funciona. Los casos ganadores de la XVI edición de los premios a la eficacia en comunicación comercial*. Madrid.
- Asociación Española de Anunciantes y Grupo Consultores (2015). *El libro de la eficacia. La publicidad que funciona. Los casos ganadores de la XVII edición de los premios a la eficacia en comunicación comercial*. Madrid.
- Barden, P. (2013). *Decoded: the science behind why we buy*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito*. Barcelona: Random House Mondadori.
- Beerli, A., & Martin, J. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona: Ariel Economía.
- Bernbach, B.I (2000). *The magic is in the product*. Milan: Nava web Milan.
- Bernstein, D. (1974). *Creative Advertising*. London. Longman.
- Binet, L. (2006). Fifteen ways not to evaluate your communications. *Admap, Issue 469*.
- Binet, L. y Field, P. (2008). *Marketing in the Era of Accountability*. Henley-on-Thames: WARC.
- Binet, L. y Field, P. (2012). *Advertising Effectiveness; The long and short of it*. London: IPA DataMine.
- Brymer, C. (2009). *The Nature of Marketing: Marketing to the Swarm as Well as the Herd*. London: Palgrave Macmillan UK.
- Carr, N. (2011). *Superficiales, ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?*. Madrid: Taurus.
- Casalá, I. (2015). *Comunicación de marca para vender*. Tesis Doctoral. Barcelona: Facultad de Comunicació i Relacions Internacionals Universitat Ramon Llull.
- Cialdini, R. (1984). *Influence: the psychology of persuasion*. New York: Harper Collins.
- Cuesta, U. (1999). *Fundamentos psicosociales de*

la publicidad: algunos modelos cognitivos y neocognitivos, Madrid: G.E.

Cuesta, U. (2000). *Psicología social de la comunicación*, Madrid: Cátedra.

Damasio, A. (2005). *En busca de Spinoza. Neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Barcelona: Crítica.

Damasio, A. (2006). *El error de Descartes. La emoción, la razón y el cerebro humano*. Barcelona: Crítica.

Dennet, D.C. (1991). *Consciousness Explained*. Boston: Little Brown.

Dichter, E. (1963). *La estrategia del deseo*. Buenos Aires: Huemul.

Dichter, E. (1963). *Las motivaciones del consumidor*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Dubois, D. (1998). *The Competency Casebook*. Washington, D.C.: HRD Press, Inc. & The International Society for Performance Improvement.

Du Plessis, E. (2011). *The Branded Mind What neuroscience really tells us about the puzzle of the brain and the Brand*. London: Kogan Page.

Earls, M. (2007). *Herd: how to change mass behaviour by harnessing our true nature*. Chichester: John Wiley & Sons.

Espantaleón, R. (2012). Insights En: Cuesta, U. (editor) *Planificación Estratégica y Creatividad*, Madrid: ESIC Editorial.

Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.

Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid. Cátedra.

Farrán, E. (2013). *Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad. Análisis de los casos Aquarius y BMW en televisión (1992-2010)*. Tesis Doctoral. Universitat Jaume I de Castelló.

Feldwick, P. (2015). *Anatomy of Humbug. How to think differently about advertising*. Leicestershire: Matador.

Fernández Gómez, J. D. (2014). *Mecanismos es-*

tratégicos en publicidad: de la USP a las Lovemarks. Sevilla: Advook Editorial.

Fortini-Campbell, L. (2001). *Hitting the sweet spot. How consumer insight can inspire better marketing and advertising*. Chicago: The Copy Workshops.

García Uceda, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid. ESIC.

Gerzema, J. (2008). *The Brand Bubble. How Business Speculation in the Consumer Marketplace Threatens Our Economy*. San Francisco: Jossey Bass.

Grant, J. (2006) *Brand Innovation Manifesto*. Sussex : John Wiley & Sons.

Grant, J. (2006). *Brand marketing manifesto: How to Build Brands, Redefine Markets and Defy Convention*. Londres. Wiley & Sons.

Halliday, M. (1994). *An introduction to functional grammar*. London: Arnold.

Hedges, A. (1974) *Testing to Destruction*. London: IPA.

Hegarty, J. (2104). *Hegarty on Advertising. There are no rules*. London: Thames & Hudson.

Hernández Martínez, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.

Holt, D. y Cameron, D.(2012). *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*. Oxford: Oxford University Press.

Holt, D. (2004). *How brands become Icons: The principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business School.

Holt, D. y Cameron, D.(2012). *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*. Oxford: Oxford University Press.

Hopkins, C. (1980). *Publicidad científica*. Madrid: Eresma.

Houston, M.J. y Rothschild, M.L. (1977). *A Paradigm for Research on Consumer Involvement*. University of Wisconsin-Madison.

Hurnam, J. (2016). *The case for Creativity*. London: Cannes Lions.

- Joannis, H. (1969). *Del estudio de motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas*. Madrid: Paraninfo.
- Joannis, H. (1988). *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de mensajes*. Madrid: Deusto.
- Joannis, H. (1990). *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Deusto.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking fast and slow*. London: Allen Lane.
- Kapferer, J. (2012). *The new strategic brand management. Advanced insights & strategic thinking*. Philadelphia: Kogan Page.
- Keller, K. (1998). *Strategic brand management. Building, measuring and managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K., Apéria, T., y Georgsson, M. (2012). *Strategic Brand Management. A European perspective*. England: Prentice Hall.
- King, S. (1973). *Developing New Brands*. London: Pitman.
- Klein, N. (1999). *No Logo*. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P. (1993). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1995). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. Madrid: Prentice Hall, Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *A framework for Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense.
- Lasker, A. (1992). *Campañas publicitarias exitosas*. México: McGraw-Hill.
- Lenskold, J.D. (2004). *Marketing ROI: el camino a la rentabilidad corporativa de los clientes y de las compañías*. México DF: McGraw-Hill Interamericana.
- León, J.L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Levenson B. (1987). *Bill Bernbach's book. A history of the advertising that changed the history of advertising*. Nueva York: Villards Boooks.
- Levine, R., Locke, C. Searls, D. & Weinberg, D. (2008). *El manifiesto Cluetrain. El ocaso de la empresa convencional*. Barcelona: Deusto.
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology. Verdades y mentiras sobre por qué compramos*. Barcelona: Gestión 2000.
- López Lita, R. y González Oñate, C. (2009). *La comunicación de nuevos productos financieros socialmente responsables*. Madrid: Ciencias Sociales.
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid: ESIC.
- Martínez Camino, G. (2006). *Diferenciación pragma lingüística de dos tipos de publicidad: Publicidad racional vs publicidad emocional*. Santander: Universidad de Cantabria.
- Martín Santana, J. (1996). *Diseño y validación de un instrumento de medición de la eficacia publicitaria en los medios de comunicación impresos*. Tesis Doctoral Universidad Las Palmas de Gran Canaria.
- Martineau, P. (1957). *La motivación en publicidad. Una guía para la estrategia publicitaria*. Barcelona: McGraw-Hill.
- Marzal Felici, J. y Gómez Tarín, F. J. (2007). *Metodologías de análisis del film*. Madrid: Edipo.
- Marzal Felici, J. y Gómez Tarín, F. J. (2015). *Herramientas para el análisis fílmico*. Madrid: Cátedra.
- McCracken, G. (1998). *Culture and Consumption*. Bloomington Indiana: Indiana University Press.
- McCracken, G. (2009). *Chief Cultural Officer. How to create a living breathing corporation*. New York: Basic Books.
- McDonald, C. (2010). *The Human Factor*. Admap.
- Merino Sanz, M.J. y Yagüez, E. (2012). *Nuevas*

- tendencias en investigación y marketing. Madrid: ESIC.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (1998). *Strategy Safari A guided tour through the Wilds of strategic management*. New York: The Free Press
- Moliné, M. (1996). *La comunicación activa. Publicidad sólida*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Moliné, M. (1996b). *Malicia para vender con marca. Método paso a paso combinando la técnica del marketing con la astucia de los maestros de la estrategia militar*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Neumeier, M. (2006). *ZAG: The #1 Strategy of High-Performance Brands*. Berkeley: Peachpit Press.
- Neumeier, M. (2008). *The Brand Gap*. Berkeley, CA: New Riders.
- Núñez, A. (2007) ¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación. Storytelling. Barcelona: Empresa Activa.
- Ogilvy. D. (1984). *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Orbis.
- Ogilvy, D. (1999). *Ogilvy & la publicidad*. Barcelona: Folio.
- Ollé, R. y Riu, D. (2009) *El nuevo Brand Management. Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Peninou, G. (1976). *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Percy, L. y Rossiter, J.R. (1980). *Advertising strategy: A communication theory approach*, Nueva York: Praeger.
- Pérez Tornero, J.M. (1982). *La semiótica de la publicidad*. Barcelona: Editorial Mitre.
- Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing*. Barcelona: Gestión 2000.
- Rapaille, C. (2006) *The Cultural Code*. Nueva York: Broadway Books.
- Reeves, R. (1997). *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*. Barcelona: Delvico Bates.
- Recihfeld, F. (2006). *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*. Boston: Harvard Business School Press
- Regueira, F. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Ries, A. y Trout, J. (2007). *Posicionamiento. La batalla por su mente*. Madrid: McGraw-Hill
- Rodrigo, J. y Vázquez, P. (2004). *Brand Capital*. Barcelona: La Anunciación.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.
- Rom, J., Domingo, G., & Altarriba, M. (2013). *Estrategia en tiempos de crisis. El valor actual de la metodología estratégica en la concepción de las campañas publicitarias*. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- Rom, J. (2009). *Storytelling para vender*. Facultat de Comunicació Blanquerna. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- Rossiter, J.R., & Percy, L. (1997). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Sánchez-Blanco, C. (2011). *Planificación estratégica. La relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners*. Madrid: Editorial Universitat.
- Sánchez Franco, M. J. (1999). *Eficacia Publicitaria: Teoría y Práctica*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Prentice-Hall.
- Seguela, J. (1991). *Hollywood lava más blanco*. Barcelona: BBBDL.
- Sinek, S. (2011) *Start with Why*. London: Penguin.
- Soler, P. (1997): *Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona, Gestión 2000.

Starch, D. (1923). *Principles of advertising*. Chicago: A.W.Shaw.

Steel, J. (2000). *Truth, Lies & Advertising. The art of account planning* (Versión en Español). Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

Swystun, J. (2008). *El glosario de las marcas*. Madrid: Lid Editorial.

Tellis, G.J.(2004). *Effective Advertising. Understanding When, How and Why Advertising Works*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Vázquez, P. (2011). Capítulo El papel del planner en la consecución de la eficacia publicitaria. En: Sánchez Blanco, C. (coordinadora) *Planificación estratégica en España*. Barcelona: Universitat.

Vázquez, P. (2012). Capítulo Estrategias cuando las personas son los medios. En: Cuesta, U. (editor) *Planificación Estratégica y Creatividad*, Madrid: ESIC Editorial.

Vázquez, P. (2017) . Capítulo *Brands for good: marcas por una Buena causa, marcas para siempre*. En: *La magia de planner*. Madrid: ESIC.

Watzlawick, P., Bavelas, J. & Jackson, D. (1967). *Pragmatics of human communication*. New York: W.W.Norton & Co.

Watzlawick, P. Bearin, J. y Jackson, D. (1985). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder.

Wilcox, M. (2015). *The Business of Choice. Marketing to consumers' instincts*. New Jersey: Pearson.

Zaltman, G. (2003). *Cómo piensan los consumidores*. Madrid: Ediciones Urano.

ARTÍCULOS

Ambler, T. (2000). Persuasion, Pride and Prejudice: How ads work. En *International Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3. Londres: Warc en asociación con the Advertising Society.

Ambler, T. y Broadbent, Si. (2000). A Dialogue on Advertising Effectiveness and Efficiency. En *Admap Magazine*, nº Julio. Londres: Warc.

Assael, H., Kamins, M.A. y Graham, J.L. (1990). Cognitive Response Involvement Model of the Process of Product Evaluation Through Advertising Exposure and Trial. *Journal of Business Research*. Volume 20. Issue 3, May 1990, pp 191-215.

Balanzó, Cr. y Serrano, N. (2010) Fundamentos para construir un modelo de comunicación publicitaria desde la perspectiva de la neurociencia. Disponible en www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/87.pdf

Baskin, M. (2008). What exactly is 'proof' anyway? En *Institute of Practitioners in Advertising*. Londres: Warc, pp 40-41.

Baskin, M. (2010). Measuring effectiveness. En *Warc Best Practice*, nº julio/agosto. Londres: Warc.

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

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

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

Binet, L., & Field, P. (June de 2009). Stress on accountability can be dangerous in a recession. *Admap*, Issue 506, pp 16-19.

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

Binet, L., & Field, P. (2013). How to balance long-term and short-term strategies. *Warc Exclusive* , February 2013, pp 2-6.

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

Brettel, M., Reich, J-C., Gavilanes, J. & Flatten, T. (2015). What Drives Advertising Success on Facebook? An Advertising-Effectiveness Model: Measuring the Effects on Sales of "Likes" and Other Social-Network Stimuli. *Journal of Advertising Research*. Vol. 55, No. 2.

- Broadbent, S. (2000). What Do Advertisements Really Do for brands? *International Journal of Advertising* Vol. 19, No. 2, 2000.
- Carlton, M. (2013). How behavioural insight can boost effectiveness. *Event Reports IPA Eff Fest, October 2013*.
- Carroll, Ji. (2005). 10 principles for marketing in the age of engagement. *Admap*, nº 458, pp 20-22.
- Chaves, L. (2006). Comunicación publicitaria eficaz: del concepto a la medida. *Harvard Deusto Marketing & Ventas*; 77, pp 64-71.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 39, No. 5, pp 752-766.
- Clift, J. (2012). MAP 2012 day one: Effectiveness metrics, global creativity. *Event Reports Warc MAP, March 2012*.
- Clift, J. (2015). Eight learning themes from the 2014 IPA Effectiveness Awards judges. *IPA Advertising Works*, March 2015.
- Cramphorn, S. (2005). Does originality contribute to ad effectiveness? *Admap*, nº 465, pp 16-17.
- Cramphorn, S. (2006). How to Use Advertising to Build Brands: In Search of the Philosopher's Stone. *International Journal of Market Research* Vol. 48, No. 3, 2006.
- Crimmins, J. (2005). What your ad doesn't say is crucial to its power. En *Adweek*, Nueva York.
- Cox, K. Crowther, J., Hubbard, T. & Turner, D. (2011). Using multiple channels - the effectiveness debate: New models of marketing effectiveness. *IPA dataMINE New Models of Marketing Effectiveness - From Integration to Orchestration*, 2011.
- Crosier (1983). Towards a praxiology of advertising. En *International Journal of Advertising*, 2. Londres: Warc, pp 215-232.
- Cubillo, J.M. (2011). ¿Han muerto las marcas? El País, 17/4/2011.
- Cuesta, U. (2001). Psicología social de la comunicación: algunas consideraciones metodológicas. *Las mil caras de la comunicación*. Madrid, Ed. Universidad Complutense, pp. 981-996.
- Dawson, M., Sharp, M. (2015). Beyond the Buzz: Meaningful metrics for branded content. *ARF Experiential Learning Re:think*, March 2015.
- Devon, J., Simon, J., Brown, L. & Hilton, G. (2014). The effectiveness challenge. *Admap*, October 2014.
- Díaz Cepero, P. (2011). Los cinco sentidos en el escenario de la compra. *MKMarketing+Ventas*, Nº268, Mayo 2011.
- D'Souza, S. (1986). What's Account Planning, London: Account Planning Group
- Du Plessis, E. (1994). Recognition versus recall. *Journal of Advertising Research*, 34 (3) pp 75-92.
- Du Plessis, E. (2011). *The Branded Mind What neuroscience really tells us about the puzzle of the brain and the Brand*. London: Kogan Page.
- Earls, M. (2007). *Herd: how to change mass behaviour by harnessing our true nature*. Chichester: John Wiley & Sons
- Ehrenberg, A., Barnard, N., Kennedy, R. & Bloom, H. (2002) Brand advertising as creative publicity. *Journal of Advertising Research*, 42, 4, pp. 7-18.
- Espantaleón, R. (2011). En: Sánchez Blanco, Cristina (coordinadora) *Planificación estratégica en España*. Barcelona: Universitat.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it? *International Journal of Market Research* Vol. 38 No. 2, 1996.
- Gonzalez Oñate, C. (2009). Estrategias de comunicación ante la crisis económica. *Revista Telos Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, nº 79.
- Greenwald, A.G. (1968) Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. *Psychological Foundations of Attitude*. New York: Academic Press, pp 147-170.
- Greenwald, A.G. y Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising four levels. *Journal of Consumer Research*, June, pp 581-592.

- Harrison, F. (2009). Effective marketing accountability requires a mix of art and science. *Admap*, n° 506, pp 27-29.
- Heath, R. y Hyder, P. (2005). Measuring the Hidden Power of Emotive Advertising. *International Journal of Market Research* Vol. 47, No. 5, 2005.
- Heath, R. (2006). Emotional persuasion. *Admap*, n° 474, pp 37-39.
- Heath, R., Brandt, D. Y Nairn, A. (2006). Brand Relationships: Strengthened by Emotion, Weakened by Attention. *Journal of Advertising Research*, Vol. 46, No. 4. Nueva York: The Advertising Research Foundation, pp 410-419.
- Heath, R. y Feldwick, P. (2008). Fifty years using the wrong model of advertising. En *International Journal of Market Research*, Vol. 50, No. 1. Londres: Warc y The Market Research Society, pp 29-59.
- Hoeffler, S., & Keller, K. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10, pp 421-445.
- Howard, J.A. y Sheth, J.N. (1969) A theory of buyer behavior. *Journal of the American Statistical Association*, January 1969, pp 467-487.
- Kapferer, J. N. y Laurent, G. (1985). Consumer's Involvement Profile. New Empirical Results. *Advancers in Consumer Research*, Volume 12, pp 290-295.
- Kearon, J. (2010). Why marketing has been the death of innovation. En *Market Leader*, Q4. Londres: Warc en asociación con The Marketing Society, p 20.
- Kehrer, D. (2015). Precise attribution fuels marketing effectiveness. *Admap*, February 2015.
- Kim, J., Geason J., et al, (2002). The Power of Affect: Predicting Intention. En *Journal of Advertising Research*, Vol. 42, No. 3. Nueva York: The Advertising Research Foundation, pp 7-17.
- Krugman, H.E. (1965). The impact of TV advertising: Learning without involvement, *Public Opinion Quarterly*, 29, pp 353-370.
- Kugel, C. (2015). Best practices with content marketing: What normative data says about effectiveness *ESOMAR Congress*, Dublin, September 2015.
- Lavidge, R.J: y Steiner, G.A. (1961). A model for predictive measurement of advertising effectiveness. *Journal of Marketing* 25, (6), pp 59-62.
- Leighton, J. (2009). Ads must be memorable, not persuasive, to influence Choice. *Admap*, Issue 502, pp 36-39.
- Leon, J.L. (1993) Psicología Cognitiva y publicidad. Nuevas orientaciones. *Telos. Revista Iberoamericana de Estudios Utilitaristas* N°32, diciembre-febrero 1992-1993, pp 47-60.
- López Lita, R. y Farrán Teixidó, E. (2010). La evolución del discurso racional al discurso emocional en El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (1988-1998-2008). *Revista Interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*. N°6. pp 46-31. Madrid: Universidad Francisco de Vitoria.
- MacInnis, D. y Jaworski, B. (1989). Information processing from advertisements: toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53, (4), 1-24.
- Marti Parreño (2012). Determinantes de la Eficacia Publicitaria actual. El modelo AMBER. *Questiones Publicitarias*; Vol 1, n° 17.
- McGuire, W.J. (1985). "Attitudes and attitude change", en G. Lindzey y E. Aronson (eds.), *Handbook of social psychology*, Vol. 2, Nueva York, Random House, pp. 233-346.
- Montgomery, J. y Lieberman, M. A compendium of brand measurement. *Admap* September 2005, Issue 46.
- Orbea Mira, J. (2007) La eficacia publicitaria y la otra publicidad. Ponencia en la III Jornadas de Publicidad de la Universidad de Alicante. Alicante: Universidad de Alicante
- Ostler, J. (2016) How to measure the effectiveness of content. *Admap* May 2016.
- Patel, A. (2010). The Future of Brand Tracking Must Be Leaner and More Focused. *ESOMAR Congress Odyssey*, Athens, September 2010; Merit, Atticus 2010.

- Pérez Tornero, J.M. (1982). La semiótica de la publicidad. Barcelona: Editorial Mitre.
- Petty, R.E. y Cacioppo, J.T. (1979). "Issue-involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses", *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, pp. 1915-1926.
- Phillips, J.D. y Plummer, J. (2003). Do you know what's driving your brand? ESOMAR Media Mix Audience Measurement, LA, June 2003
- Riesgo Alcaide, A. (2005). La economía de la publicidad. Generación de valor de la actividad publicitaria a la economía. En *Telos*, nº 64. Madrid: Fundación Telefónica.
- Roberts, K. y Wong, E. (2009). At last – brand measurement equals brand performance. *Admap July/August 2009, Issue 507*.
- Rossiter, J.R., & Percy, L. (1983). Visual communication in advertising, en R.J. Harris (ed.), *Information processing research in advertising*, Nueva York: Lawrence Hillsdale.
- Rossiter, J.R. y Eagleson, G. (1994). Conclusions from the ARF's Copy Research Validity Project. *Journal of Advertising Research*, vol 34 (3), pp 19-32.
- Sánchez Blanco, C. (2014). Relevancia del papel del planificador estratégico en la investigación publicitaria. *Universidad de Alicante. Grupo de Investigación Comunicación y Públicos Específicos*.
- Simpson, P. (2001). Reason & Tickle as pragmatic constructs in the discourse of advertising. *Journal of pragmatics* 33, Belfast, Northern Ireland: Queen's Univeristy Belfast, pp 589-607.
- Sutherland, R. y Shaw, J. (2007) True crime, tool-kits and the big ideal. *Market Leader* nº 37. Londres: Warc en asociación con The Marketing Society.
- Sutherland, R. (2010). Behavioural economics: A nudge in the right direction. *Admap, March 2010*, pp 20-23.
- Taylor, J. (2010). A Long Engagement: Why the debate about engagement metrics misses the point. Conferencia en ESOMAR ,Berlín.
- Terry, W.(2007) New models of communication for the digital age. *Admap*, nº 487, pp 48-50.
- Thomas Jr, G.M. (2004). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behavior Volume 4, Issue 1, September 2004*, pp 64–72.
- Torres Romy, E. (2010) Estrategias publicitarias eficaces. La relación entre los modelos estratégicos clásicos y las campañas publicitarias que funcionan. II Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010 "Comunicación y desarrollo en la era digital". Málaga, 3, 4 y 5 de febrero de 2010.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: a planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), pp 27-33.
- White, R. (2007). Engagement, involvement and attention. *Admap Magazine October 2007, Issue 487*.
- White, R. (2008). Account planning: 40 years of the revolution. *Admap Magazine April 2008, Issue 493*.
- Willie, T. (2007). New models of communication for the digital age. *Admap*, nº 487. Londres: Warc, pp 48-50.
- Williams, T. (2011) *The 21st Century Agency: re-defining How Agencies Create Value for Their Clients*. Seminario organizado por AEACP y C4E . Febrero. Madrid.
- Wright, P. (1973). Use of consumer judgement models in promotion planning. *Journal of Marketing*, pp27-33
- Wood, O. (2010). Using an Emotional Model to Improve the Measurement of Advertising Effectiveness. *Market Research Society, Annual Conference*.
- Young, C. (2010). TV ad effectiveness: Making connections. *Admap, September 2010*, pp 44-45.

INFORMES

Millward Brown Knowledge Point (2006) Can copy testing accurately predict advertising effectiveness?

Warc Cannes Lions (2013). Cannes Creative Effectiveness Lions. An analysis of the 2013 Awards.

Warc Cannes Lions (2014). Cannes Creative Effectiveness Lions. An analysis of the 2013 Awards.

Warc Trends. (2014) Seriously social. A case-book of effectiveness trends in social media campaigns. Peter Field y Carlos Grande

Warc Cannes Lions (2015). Cannes Lions Creative Effectiveness. An analysis of the 2015 Awards.

Warc Best Practice (2016) What we know about long-term and short-term effectiveness.

Warc Best Practice (2016). What we know about long-term and short-term effectiveness.

05

ANEXOS

Entrevistas a jurados y expertos.

ANUNCIANTES

ANA DE CASTRO

*Western Europe Media & Connections Manager de Coca-Cola.
Jurado de los Premios a la Eficacia en 2015.*

1. ¿Cuál sería tu definición de eficacia en publicidad?

Eficacia en publicidad es que la acción de comunicación cumpla los objetivos que se habían marcado. Es algo aparentemente simple pero complejo a la vez, porque es una de nuestras obsesiones cada vez que lanzamos un proyecto de comunicación. Hay que entender cuál es el problema que hay que resolver, entender si la comunicación tiene un rol y cuando decides que sí, poner unos objetivos claros.

Al final, la eficacia se tiene que definir como algo tan simple como eso: conseguir los objetivos prefijados. Pero es algo que normalmente no se hace en la rutina de las compañías; no es la dinámica habitual poner unos objetivos concretos con unas métricas que después te permitan entender la eficacia. El espectro en el que puede trabajar la comunicación es tan grande, que puedes trabajar desde construir valores de marca o construir a medio/largo, hasta intentar vender en dos semanas, o en Navidades. La eficacia es tan amplia que solo puede definirse de manera genérica.

2. ¿Qué ingredientes debe tener una campaña eficaz?

Si tiene unos objetivos y unas métricas claras, por ejemplo, “quiero mejorar la imagen en un segmento de *target*”, es preciso disponer de un *tracking* o un estudio que analice esa información. En un mundo ideal tendría que tener un pretest, medirla antes y después de la campaña, aunque cada vez nos movemos en el mundo de la continuidad, estando todo el tiempo activos con la capacidad digital. En este mundo es muy importante tener un tipo de *trackings* que te digan en tiempo real como están las cosas para poder actuar. Cuando hay un problema de negocio el departamento de marke-

ting detecta, por ejemplo, si hace falta desestacionalizar un producto y reforzar un periodo, si hace falta mejorar percepción o determinar atributos o un *target*. Te llega ya ese problema de negocio de manera específica y es estupendo, al final la comunicación está por algo.

Se puede detectar, por ejemplo, que las nuevas generaciones no están entendiendo el producto y la marca como era habitual, el consumo per cápita en esas edades está bajando de manera importante. Al final, el negocio te pide la siguiente acción, la comunicación no es solo “¡qué bonito!”, todo debe responder a lo que tú quieres construir.

3. ¿Campaña más creativas es igual a campañas más eficaces? ¿Por qué? ¿Cuál es la relación entre creatividad y eficacia?

El departamento de marketing detecta, por ejemplo, si hace falta desestacionalizar un producto y reforzar un periodo, si hace falta mejorar percepción o determinar atributos o un *target*. Te llega ya ese problema de negocio de manera específica y es estupendo, al final la comunicación está por algo.

Se puede detectar, por ejemplo, que las nuevas generaciones no están entendiendo el producto y la marca como era habitual, el consumo per cápita en esas edades está bajando de manera importante. Al final, el negocio te pide la siguiente acción, la comunicación no es solo “¡qué bonito!”, todo debe responder a lo que tú quieres construir.

4. ¿Consideras que se miden correctamente las campañas? ¿Hay temas que no estamos midiendo bien? ¿Dónde habría que poner el foco?

Tengo un *background* de medios y me da la sensación con todo el tema digital de que a veces sobrevaloramos unas métricas e infravaloramos otras.

Todo esto parte de que se ha hecho un mundo confrontacional entre lo digital y el tradicional, cuando realmente el mundo es uno, solo hay un modelo y la gente solo consume las cosas de una manera.

Nuestra industria ha tendido a hacer dos mundos separados y yo creo que eso trae muchos problemas porque al final lo que haces es dividir presupuestos y trabajar de forma separada. Nosotros hemos demostrado que se trabaja mejor cuando integras todos los elementos, una misma idea de marca tiene que ser la misma que se trabaje en el copy de televisión, en un *twit*, o en una idea aunadora e integrada. Creo que a veces no estamos siendo rigurosos cuando comparamos un *view* en *YouTube* con una impresión en televisión, estamos comparando peras con manzanas y al final tendríamos que hacer un esfuerzo entre todos de llamar las cosas por su nombre. No podemos estar premiando como industria algo pequeño como una métrica tan simplista como un *view* en *YouTube*.

5. ¿Cuáles son las métricas que determinan si una campaña tiene éxito y es eficaz? ¿Son siempre las mismas, hay diferentes formas de medir la eficacia?

Cuando los anunciantes queremos resaltar métricas sociales lo que queremos es intentar demostrar que esa idea ha sido acogida por la gente y que la gente la ha hecho suya y la ha compartido. No solamente ha sido impactado, sino que ha hecho algo con algo que tú les has propuesto, que eso es lo máximo que te puede pasar cuando hablamos de comunicación.

Ahora, de ahí a medir eso con los videos en *YouTube* y que ha sido compartido no sé cuántas veces...tenemos que ser más rigurosos y le queda mucho a la industria en general en temas de medición. Cada uno mide como entiende en su casa, pero nosotros utilizamos Universal GRP y lo que intentamos es poner exactamente la misma métrica a todos los puntos de contacto. No es tan difícil, las impresiones son como los átomos en los cuerpos, la unidad mínima de medición y a partir de ahí puedes construir, los porcentajes.

Un GRP no es más que una métrica que se puede aplicar a todo.

Diez millones de views en *YouTube* corresponde a 25 GRP en España. El GRP es el número de veces que impactas a alguien dividido su población, entonces, 40 millones de views entre 40 millones de personas son 100 GRP y nos volvemos locos con 1

millón de views que eso es un pase en una televisión pequeña a las dos de la mañana. Hay que darle la importancia que tiene, si esos 10 millones de views se han generado de manera orgánica, que suele ser muy raro porque son todos pagados y, realmente, como un efecto multiplicador de un *Word of Mouth* de una campaña es la bomba.

Lo que hay que hacer es trabajar manzanas con manzanas, en los Premios Eficacia hubieron pequeñas acciones tácticas que son chulísimas, pero no sonoros porque un oro en los Premios a la Eficacia tiene que ser capaz de mostrar esa eficacia con mayúsculas, algo que te soluciona un problema, pero también te construye para el futuro, algo grande, memorable...

Para mí lo difícil en comunicación es la gente que trabajamos en comunicación al final tienes una marca que es algo que tú tienes que cuidar y resolver los problemas de hoy y tienes que hacerlo de una manera sostenible. Tienes que cuidar una marca y a la vez que lo arreglas tienes que pensar que eso de alguna manera es un nuevo estrato en la comunicación en el futuro.

6. ¿Cuál es el equilibrio entre eficacia a corto plazo y a largo plazo? ¿Se consigue de la misma manera?

Un oro tiene que tener eficacia demostrada en el corto, pero tiene que tener también una clara construcción de futuro de esa marca.

El año pasado (2015) había casos que lo están haciendo fenomenal: IKEA, te hace campañas tácticas como las de terraza de verano, pero lo está haciendo siempre desde un mismo hilo constructor de la marca, siempre alimentando esa misma personalidad de marca, esa es la magia de la comunicación. Trabajar el hoy, pero construyendo un gran árbol para mañana.

Mercedes vende un modelo, pero a la vez están siguiendo su hoja de ruta de construir una marca mucho más joven, más cercana, más de tendencia y es un caso que me apasiona porque si te vas hace ocho años ¿qué era Mercedes? Un coche para gente muy adulta y ahora es una marca totalmente aspiracional y "molona" para un target joven urbano.

Un oro no solo debe premiar la cosecha de hoy sino que debe valorar si se está haciendo un gran trabajo de marca, y para premiar otras cosas como la innovación están las platas y los bronce.

7. ¿Ha cambiado en los últimos 5 años la forma de medir la eficacia?

Hace cinco años no existía *Instagram*, por ejemplo, hay cosas que han cambiado radicalmente.

Se ha cambiado esa integración de métricas; intentamos medir de verdad la integración, qué efecto ha tenido la televisión sobre las búsquedas en Google y cómo nos ha afectado al *Word of Mouth*. Intentamos integrar mucho más y hemos incluido cada vez más métricas.

Nosotros estamos midiendo de manera única todas las impresiones que son lo mismo que los GRP y lo que podemos ver es cómo esos GRP que estamos pagando generan nuevos GRP. Monitorizamos los medios ganados y estamos viendo que tienen relación con el éxito posterior, es decir, de campaña. Una campaña más compartida es más notoria y al final vende más.

Por ejemplo, *Benditos Bares* y *A tomar Fanta*, son campañas que superan con creces el promedio de compartir y de participación y se han traducido en magníficos datos de ventas.

8. ¿Tienen la misma importancia las métricas comportamentales (*likes, shares*) y de notoriedad (*Word of mouth*, medios ganados) que las finales (ventas)? ¿Son aisladas o unas condicionan las otras?

Te diría que a día de hoy lo que estamos haciendo es almacenar los datos porque cada marca es diferente, lo importante es saber cuál es el *benchmark* de cada marca y nos solemos poner un objetivo de incrementar ese *benchmark*. Ahora, una ponderación de que un *like* vale tres veces más que otra cosa, no tenemos una cuantificación a día de hoy hecha y cuantificada. Lo que sí sabemos es que toda esa parte más de compartir y de *Earned Media* sí que vemos que da mayor impulso a las campañas, y las que consiguen más, funcionan mejor, venden más.

9. ¿Cuáles son los modelos de comunicación más efectivos para conseguir una publicidad eficaz: desde un enfoque racional, emocional, notoriedad que genere *Word of mouth*?

La emoción siempre. Por ejemplo, *Benditos Bares*, es ese equilibrio entre producto y marca. Lo que provoca que un momento lo guardas de manera especial es la emoción y esa es la base de la teoría de comunicación de Coca-Cola de toda la vida. Ese

sentimiento, esa emoción de que tú eres capaz de provocar y de asociar a una ocasión de consumo o a producto, genera que llegues a sentirte implicado y a querer una marca.

10. ¿Cuándo y en qué situaciones, si es que las hay, es conveniente utilizar un enfoque racional?

El modelo racional, por ejemplo, en alimentos y la banca están migrando a la emoción; en seguros sí que puedes encontrar más el precio. Tener un modelo de respuesta directa se puede entender como un componente de diálogo con el consumidor, porque al final ¿tú cómo consigues que la gente forme parte de tu comunicación, que la haga suya? ING es de mis referentes, es un banco lleno de mujeres, es un banco construido con comunicación. Es un banco que nació relativamente hace poco y sin oficinas y todo lo que es, es gracias a la comunicación y no solo se necesita dinero, sino que también credibilidad. Ellos te venden una hipoteca vendiéndote un posicionamiento de banca.

A día de hoy hacer partícipe a la gente de esas emociones es lo que hace que las marcas adquieran fricción. De todos modos las necesidades de una marca son muchas: hay temas que comunicar en un determinado periodo de tiempo, otras deben tener continuidad, así que hay acciones o puntos de contactos en los que tienen que ser más racional.

11. ¿Cuándo conviene aplicar una comunicación emocional?

La emoción siempre.

12. ¿Hay nuevas formas de conseguir la eficacia o lo fundamental no cambia?

Lo fundamental que es la idea y la creatividad no ha cambiado, yo creo que las nuevas formas vienen desde una ejecución distinta, una ejecución integradora, pero eso es muy difícil. Tenemos ejemplos de cosas que han funcionado de maravilla, pero nos ha costado ponerlo mucho en marcha porque es un modelo totalmente distinto, no tiene una linealidad ni unos actores claros.

Yo creo que el futuro de la comunicación va por ahí, de repente el núcleo de un proyecto son los patrocinios de una marca que se activan como generación de contenido, entonces la agencia de contenidos entra en cada uno de esos eventos a generar un contenido único y es la agencia de medios la que te orquesta un plan de comunicación.

Con esto, a veces que en el rol del anunciante lo

que está a día de hoy es romper esos hilos, poner a las agencias a trabajar como un equipo único. Es difícil unir a una agencia creativa y a una agencia de medios.

Debemos trabajar todos en la misma mesa todo el rato, y desde el anunciante pediría menos ego y más colaboración.

13. Se está hablando mucho de marcas/campañas que adoptan enfoques sociales/culturales ¿Es válido para todas las marcas? ¿Es eficaz?

Nosotros estamos obsesionados con eso, intentamos mezclar los mundos, lo que hemos aprendido también es que con el famoso transmedia, cuando las ideas traspasan de un touchpoint a otro cogen mucha velocidad.

Cada campaña es distinta, esa mezcla de los mundos experienciales con los sociales y la televisión es lo que nos funciona.

14. Ante los retos que provoca la saturación en los medios ¿Qué formatos son hoy más eficaces: TV, branded content, video online, otros?

Yo creo que tienes que tener un histórico de credibilidad y con un recorrido. El vídeo es espectacular. Independientemente de la pantalla, el vídeo es el formato que siempre se va a utilizar. Ahora tienes que hacer video online y complementar la televisión, pero el video como soporte es el formato.

La diferencia está en el video, no en los medios. Si utilizas una estrategia de *Earned Media* y tu película no tira, no consigues nada, no va a funcionar. La película de Loterías hace dos años (*El bar de Manolo*, “El mejor premio es compartirlo”), empezó en digital y luego salió en la televisión, si hubiera salido al revés, el ruido hubiera sido el mismo. O la película tiene el componente, o no lo tiene.

Es decir, hay que tener un formato audiovisual con un gran contenido. Para moverlo tienes que utilizar tus medios propios primero, y luego utilizar puntos de contacto como los pagados porque a día de hoy te dan mucha cobertura, prescripción, credibilidad y si se hace bien hasta te generan contenido.

Esto en general, para todas las marcas están funcionando muy bien.

15. ¿Qué marcas y campañas consideras que son las más significativas en lo que se refiere a eficacia en los últimos años en España?

Banco Sabadell, Mercedes, Ikea, Campofrío, Decathlon, Coca-Cola.

FRAN LÓPEZ

*Director de Comunicación y Marketing de Clear Channel.
Jurado de los Premios a la Eficacia en 2010, cuando ocupaba el puesto
de Director de Comunicación del Grupo Calvo.*

1. ¿Cuál sería tu definición de eficacia en publicidad?

Como anunciante, básicamente, es lo que genera negocio. Puede tener diferentes acepciones pero al final lo que se busca es conseguir: ventas, cuota de mercado, trabaja sobre los valores de la marca y crear repercusión social en el sector, pero también aporta valor al negocio. Lo más importante para una marca es conseguir ventas y cuota de mercado. Hay que crear negocio y que ese negocio genere un margen.

2. ¿Qué ingredientes debe tener una campaña eficaz?

Los ingredientes son: un producto, un *marketing mix* que interese y por supuesto que tenga una propuesta de valor y una distribución. Cuando lo tienes, básicamente lo que buscas es una creatividad potente, un plan de medios, una audiencia a la que llegar a ella de la manera más eficaz de la manera más sorprendente y notoria. De manera muy básica ese es el camino.

Respecto a la competencia, yo creo que la eficacia depende del ciclo de vida del producto y la marca. Hay que entender que los objetivos de eficacia tienen que ser diferentes y adaptarse a ese momento del ciclo de vida. A partir de ahí hay multitud de variables, no podríamos decir que si está en crecimiento son unas variables, cada caso es diferente.

Se comete el error de pedir lo mismo a todo, hay que ponderar mucho el momento de ciclo de vida, el momento de la categoría y de la sociedad. Y todo esto creo que no se hace bien.

3. ¿Campaña más creativas es igual a campañas más eficaces? ¿Por qué? ¿Cuál es la relación entre creatividad y eficacia?

Como anunciante o como marca necesito impactar a mi *target*. Hacerlo de una manera que les atraiga, que les parezca atractiva y novedosa, pero a la

vez sorprendente. La creatividad tiene que sorprender. Tiene que transmitir el mensaje al *target*, que el *target* lo entienda y que lo haga de una forma única.

Una buena creatividad siempre es eficaz. El problema está en la definición de creatividad. Es como la notoriedad, es fácil conseguirla, pero difícil que vaya hacia tus objetivos. En teoría la buena creatividad tiene que ser eficaz y lo es cuando cumple el briefing.

4. ¿Consideras que se miden correctamente las campañas? ¿Hay temas que no estamos midiendo bien? ¿Dónde habría que poner el foco?

El problema es que medir es muy complicado porque aislar el efecto de algo es muy difícil al haber muchas variables en juego. El problema no es que dejemos cosas de medir, el problema es que sea puro el dato y que no venga afectado por otras variables. Ahí es donde tenemos que mejorar.

5. ¿Cuáles son las métricas que determinan si una campaña tiene éxito y es eficaz? ¿Son siempre las mismas, hay diferentes formas de medir la eficacia?

Dependerá de los objetivos de la campaña, hay campañas que están hechas para vender más que otras que persiguen otros propósitos. Pero si hacemos un repaso: las ventas y la cuota de mercado, la penetración puede ser una de ellas, notoriedad, *top of mind*, valores de marcas y también repercusión, medios ganados. Para mí también una variable es que tu campaña traspase pantalla, que se haga parte de la sociedad. También deberíamos hablar de eficacia de medios y entraríamos en otro capítulo, donde tienes que tener en cuenta dónde inviertes y cuál va a ser el retorno.

6. ¿Cuál es el equilibrio entre eficacia a corto plazo y a largo plazo? ¿Se consigue de la misma manera?

Yo creo que en la mayoría de sectores, desde el punto de vista del anunciante, prima el resultado del año y eso hace que tus objetivos cambien. El equilibrio está en tener un buen plan estratégico y que los planes anuales estén en concordancia con el plan estratégico y eso muchas veces no funciona así. Un plan de eficacia a largo a plazo trabaja más la marca y a corto plazo el producto y si me apuras la promoción. Es complicado, y hemos visto múltiples ejemplos de cómo el corto plazo se ha llevado por delante negocios. En esta crisis lo hemos visto, cómo un Danone que es tan promocional que ha convertido el precio promocional en reposición, y la marca ha sufrido y es un fenómeno a largo plazo.

La innovación y la marca se tiene que trabajar en largo plazo, el precio y el producto en corto. Lo que hay que buscar es el equilibrio para poder trabajar el año del negocio más fácilmente.

Si pensamos la marca como un valor o un activo a largo plazo, cuando haces una campaña del producto también creas marca. No son excluyentes..

7. ¿Ha cambiado en los últimos 5 años la forma de medir la eficacia?

Yo creo que toda la parte *online* está haciendo que cambiemos la manera de medir. Pero yo creo que no hay que confundirse y las variables que hay que utilizar son las de toda la vida. Este es un negocio y estamos aquí para ganar dinero por lo que las variables que hay que tener en cuenta no van a cambiar. Lo que se está haciendo es añadir riqueza a la medición, pero no creo que haya cambiado la medición.

8. ¿Cuándo y en qué situaciones, si es que las hay, es conveniente utilizar un enfoque racional?

Cuando tengas una propuesta de valor suficientemente diferencial o una ventaja competitiva para que eso llegue al consumidor. Solo que yo no creo en la razón pura como Kant, siempre hay que tener un poco de emoción. Además, es válida para cualquier categoría, lo que pasa es que hay categorías en la que per se la racionalidad no funciona porque la diferenciación se acabó hace tiempo.

9. ¿Cuándo conviene aplicar una comunicación emocional?

Cuando no hay diferenciación y cuando quieres construir algo, generalmente de imagen, que sea solo tuyo, que no se pueda copiar. La marca no se puede copiar, pero el producto sí. Para construir marca, tienes que decir algo que solo puedes decir tú o que no se haya dicho todavía. No siempre una campaña emocional sirve, depende del briefing y no todo está hecho para una marca. Por ejemplo, la campaña de *Sacatun que pen que summun que tun* de Calvo¹⁹² podía ser de Coca-Cola, pero lo hicimos de tal manera que ya era nuestro y no podía ser de nadie más. Si hacemos un genérico, el anunciante va a pensar que está tirando el dinero. Si el *briefing* está bien hecho y el trabajo de la agencia está bien hecho, esa duda no tendría que existir.

10. ¿Hay nuevas formas de conseguir la eficacia o lo fundamental no cambia?

Hay nuevas formas para llegar a la misma eficacia. Lo que cambia es la manera de llegar a ella, pero el objetivo final no cambia.

11. Se está hablando de marcas/campañas que adoptan enfoques sociales/culturales. ¿Es válido para todas las marcas? ¿Es eficaz?

Hay categorías que por su definición tiene más difícil asumir un papel social. Se puede hacer en todas, pero el camino es más arduo. En algunos casos no utilizaría la parte social porque tienes muchos recursos que poner y no es solo cuestión de presupuesto, además tienes que demostrar ser una empresa creíble y que todo lo que cuentes sea realidad. Ante la pregunta de si todo el mundo puede hacerlo es sí. Es una cuestión de presupuesto y voluntad. Y para conseguir esa voluntad la empresa tiene que hacer lo que dice. No hace falta ser líder, hay muchos tipos de liderazgo, puedes ser líder en ventas, pero no líder en actitud. Un líder de actitud es la marca o compañía que, aunque no siendo líder de cuota de mercado, siente la responsabilidad de hacer crecer la categoría, hacer más innovadora la categoría y tiene la responsabilidad de que las cosas cambien. Humildemente, en Clear Channel, estamos moviendo un mercado que no se movía hacia lo digital. Somos reconocidos como líderes en actitud, pero en ventas estamos muy lejos del primero.

¹⁹² Campaña reconocida con un Oro en los Premios a la Eficacia 2007 y disponible en el enlace comprobado el 15 de mayo de 2017 <https://www.youtube.com/watch?v=qYOL7kdRWPU>

12. Ante los retos que provoca la saturación en los medios ¿Qué formatos son hoy más eficaces: TV, branded content, video online, otros? Content scope.

Al final cuando tienes claro a quien tienes que impactar elegirás unos formatos determinados. Si tienes un target que es más online, video y *branded content* es muy interesante, pero también es verdad que la televisión sigue manteniendo un 50% de inversión en medios. En definitiva, hay que hacer un traje a medida.

13. ¿Qué campañas consideras que son las más significativas en lo que se refiere a eficacia en los últimos años en España?

Campofrío, parece que la marca madre lo está haciendo muy bien y es muy consistente. Todos los años, ganen o no ganen, son muy eficaces. Campañas de IKEA, de Hawkers, en general suelen ser los cuatro premios comerciales en términos de eficacia.

Banco Sabadell, es muy emocional en un mercado tan complicado como el de la banca y la crisis, están haciendo muy bien. Mercedes y Loterías.

14. ¿Qué marcas en España consideras que están marcando el camino a seguir porque están siendo más eficaces?

Casi siempre son las mismas. Siempre suele ser una comunicación emocional, Sabadell, Campofrío, IKEA están siempre, y el cuarto va rotando: Coca-Cola, Hawkers...

GABRIELA GUARDAMINO

*Directora de Marketing de IKEA Ibérica.
Jurado de los Premios a la Eficacia en 2013.*

1. ¿Cuál sería tu definición de eficacia en publicidad?

Aquella comunicación orientada a la consecución de resultados de negocio.

2. ¿Qué ingredientes debe tener una campaña eficaz?

Una estrategia sólida anclada en un conocimiento profundo del *target* y de la cultura.

Una creatividad capaz de dar respuesta al problema planteado, logrando la máxima relevancia para el *target* y la máxima diferenciación frente a la competencia, entendida en su sentido más amplio

Y unos resultados tanto de comunicación como de mercado que así lo avalen

3. ¿Campaña más creativas es igual a campañas más eficaces? ¿Por qué? ¿Cuál es la relación entre creatividad y eficacia?

No, es un binomio en todos los casos. Hay campañas creativas y no eficaces y al revés campañas eficaces, pero no creativas.

Lo que sí es cierto, es que, a lo largo de los años de los Premios a la Eficacia, se ha demostrado que se puede ser creativo y eficaz a la vez. Y que cumplir con los objetivos de negocio no está reñido con hacer buena creatividad. De hecho, la creatividad incrementa los ratios de interés y atención del público objetivo, así como vinculación a marca.

4. ¿Consideras que se miden correctamente las campañas? ¿Hay temas que no estamos midiendo bien? ¿Dónde habría que poner el foco?

A nivel de negocio, el mercado cuenta con las métricas necesarias para medir los resultados de ventas.

A nivel de campaña, las métricas no han evolucionado al mismo ritmo que lo ha hecho el mer-

cado publicitario y de medios. Falta herramientas que sean capaces de medir campañas integradas o el efecto social de las campañas.

Así mismo, no se están teniendo en cuenta mediciones a largo plazo donde se evalúe el Brand love de una marca o su impacto en la sociedad. Medir una campaña está bien, pero hoy en día, no nos deberíamos conformar con ello.

5. ¿Cuáles son las métricas que determinan si una campaña tiene éxito y es eficaz? ¿Son siempre las mismas, hay diferentes formas de medir la eficacia?

No hay unas métricas definidas y dependerá mucho de cada campaña o caso, cuáles han sido sus objetivos, a qué *target* se dirigía, etc.

Lo que sí que es cierto es que para poder argumentar un caso es necesario contar con herramientas que midan los objetivos de negocio (volumen, valor, penetración, frecuencia, etc) y herramientas que midan el impacto de la campaña a nivel de marca (notoriedad, conocimiento, imagen de marca, atributos...y su impacto social (conversación generada). Es cierto, que en el caso de las métricas sociales queda mucho camino que recorrer, dado que no se suele definir el periodo en el que se han conseguido los resultados ni si ha habido inversión o no. Los retuits, los visionados deben ser alcanzados en orgánico para ver su efectividad.

6. ¿Cuál es el equilibrio entre eficacia a corto plazo y a largo plazo? ¿Se consigue de la misma manera?

Toda marca debería aspirar a lograr un perfecto equilibrio entre el corto y el largo plazo. De hecho, la consistencia debería ser un valor tenido en cuenta a la hora de hablar de eficacia. Un tiro es más fácil de conseguir, lo verdaderamente complicado es mantener una eficacia comercial sostenida en el tiempo.

Por eso sería deseable en aquellos casos en los que la trayectoria de marca sea algo a destacar incluir métricas como el Brand Love o la preferencia de marca o base de clientes desde el ámbito del negocio que pongan de manifiesto el performance de una marca en el largo plazo.

7. ¿Ha cambiado en los últimos 5 años la forma de medir la eficacia?

En los últimos años, la medición del mundo digital ha cobrado más peso. Sin embargo, no hay métricas estandarizadas y en cada caso, se evalúan indicadores diferentes lo que dificulta la comparativa.

Así como en las métricas de ventas o de evaluación de marca se definen correctamente los periodos de campaña, en digital no se acotan periodos, lo que dificulta atribuir el éxito logrado a la comunicación. Por otro lado, al ser métricas nuevas no existen referencias ¿cuántos visionados debe tener un video en *Youtube* para considerarse eficaz? Todavía no se han establecido benchmarks por categoría que faciliten la evolución.

8. ¿Tienen la misma importancia las métricas comportamentales (*likes, shares*) y de notoriedad (*Word of mouth*, medios ganados) que las finales (ventas)? ¿Son aisladas o unas condicionan las otras?

Si estamos hablando de eficacia comercial, deberían pesar más los resultados de ventas que otras métricas, llamémosles más sociales.

9. ¿Cuáles son los modelos de comunicación más efectivos para conseguir una publicidad eficaz: desde un enfoque racional, emocional, notoriedad que genere *Word of mouth*?

Las recetas no valen. Cada caso es especial y tendrá sus propios objetivos a cumplir. Lo que sí que es cierto, es que hoy en día se apuesta más por comunicaciones emocionales que hablen desde el consumidor para lograr la mayor vinculación.

10. ¿Cuándo y en que situaciones, si es que las hay, es conveniente utilizar un enfoque racional?

En aquellos casos en los que es necesario poner de manifiesto un beneficio de producto.

11. ¿Cuándo conviene aplicar una comunicación emocional?

En aquellos en los que se quiere empatizar con el *target*.

12. ¿Hay nuevas formas de conseguir la eficacia o lo fundamental no cambia?

Cualquier fórmula de comunicación que logre conectar realmente con el consumidor, no hay límites.

13. Se está hablando de marcas/campañas que adoptan enfoques sociales/culturales. ¿Es válido para todas las marcas? ¿Es eficaz?

Es eficaz para esas marcas. Si es eficaz para otras habría que conocer el caso concreto.

14. Ante los retos que provoca la saturación en los medios ¿Qué formatos son hoy más eficaces: TV, *branded content*, video online, otros?

Dependerá del objetivo que se tenga, cobertura, afinidad, etc y del *target* al que se vaya.

Lo que es cierto es que la combinación de medios tradicionales y digitales es una buena fórmula.

La mayoría de las campañas usan las redes sociales hoy en día, y obviamente para lograr cobertura en medios, se necesitan las RRPP. La máxima aspiración es lograr que las campañas traspasen el mundo publicitario y se vuelvan sociales.

15. ¿Qué campañas consideras que son las más significativas en lo que se refiere a eficacia en los últimos años en España?

Las campañas de IKEA, Campofrío y Banco Sabadell.

16. ¿Qué marcas en España consideras que están marcando el camino a seguir porque están siendo más eficaces?

Campofrío e IKEA.

JAIME LOBERA

*Director Corporativo de Marketing y Ventas de Campofrío Food Group
y Presidente de la Asociación Española de Anunciantes.*

Jurado de los Premios a la Eficacia en 2011.

1. ¿Cuál sería tu definición de eficacia en publicidad?

Es la mejora de los resultados en ventas y participación de mercado. Luego es verdad que alguna campaña tiene unos objetivos de construcción de marca, equity o de notoriedad y en esos es más difícil cuantificar económicamente en corto plazo, pero también tiene un valor económico. Si se mejora el equity de una marca, su imagen o notoriedad, el valor de la marca será mayor y se podrá calcular el valor económico que has conseguido.

2. ¿Qué ingredientes debe tener una campaña eficaz?

Puede variar dependiendo de los sectores en los que opere la marca. Como ingredientes, es indudable que la marca tiene que tener conexión con el consumidor, notoriedad dentro de la fragmentación y saturación del mercado, generar conversación y persuasión. Hay que conseguir que tu marca sea seguida. Para ello, primero que te escuchen, que te consideren y que luego te prefieran para que cuando llegue el momento de decisión de compra, que te elijan. Al final, hay que generar empatía, conversación, conectar con el consumidor mediante la actualidad y ser relevantes. Si eres relevante para el consumidor, le va a dar significado y conexión a la campaña.

3. ¿Campaña más creativas es igual a campañas más eficaces? ¿Por qué? ¿Cuál es la relación entre creatividad y eficacia?

Definitivamente, tiene una correlación. Como observador de otras campañas en otros mercados y de otras marcas, para mí el ingrediente principal es la creatividad. También, la planificación estratégica, porque es algo que en Campofrío somos muy constantes y cada vez más. Para que una buena creatividad sea muy eficaz tiene que haber una excelente planificación estratégica.

4. ¿Consideras que se miden correctamente las campañas? ¿Hay temas que no estamos midiendo bien? ¿Dónde habría que poner el foco?

Sí que se miden bien generalmente. Hay anunciantes que miden muy bien las cosas, centrándose en unas variables y con unas herramientas óptimas para hacerlo. Mi opinión personal es que estamos avanzando, pero todavía hay un nivel de madurez en la industria que se puede mejorar. Hay multitud de modelos que correlacionan muchas variables y pueden medir tus ventas aislando variables como precios, promociones y la competencia. Puedes medir temas de notoriedad y de equity de marca, imagen de valor. En investigación, se han acortado mucho los tiempos y los costes. En una era en la que se puede medir mucho mejor, con toda la parte digital hay bastante confusión y han proliferado tantas métricas, tantos indicadores que las agencias tienen que saber cuáles son los más válidas y cuales no aportan nada.

5. ¿Cuáles son las métricas que determinan si una campaña tiene éxito y es eficaz? ¿Son siempre las mismas, hay diferentes formas de medir la eficacia?

La primera es el resultado en ventas. Después, la participación de mercado, medimos variables como el funnel de compra, la gente que conoce la marca, la usa como referencia... También la evolución de la penetración en hogares compradores y datos de notoriedad, de marca y de campaña.

En el tracking medimos mucho el impacto de la campaña, vinculación, comprensión del mensaje, disfrute de la campaña, todo el impacto de atributos de imagen para cada campaña concreta. También medimos notoriedad en un sentido amplio, relevancia social, si genera conversación, cuál es su visibilidad en medios digitales, nivel de repercusión de medios, también los medios ganados y luego medimos el sentiment tanto en redes sociales como en medios.

Las campañas de Campofrío han sido de más valoradas por la profesión, al igual que la propia marca: en el estudio que realiza Scopen¹⁹³ salimos por primera vez en el 2012 y en el 2014 salimos en el Top 3.

Nosotros entendemos que la manera de estar más cerca de la gente, y la manera de diferenciarnos respecto a nuestros competidores, no es tanto hablar de nuestro producto y tratar de temas relevantes para el consumidor e incorporar esos mensajes en las campañas. Haciendo más un discurso de marca y no tanto de producto. También hay que generar contenido, y comprendimos que nuestra publicidad siempre iba a ser el principal contenido para las audiencias. Tenía que ser una publicidad que sorprendiera, que llamara la atención y que, en la medida de lo posible, incorporase un discurso social o tocara algún tema de actualidad o relevancia para la gente.

Y esto lo fuimos comprobando a lo largo de los años. Vimos que conseguíamos campañas que tenían más notoriedad, conversación, debate social, , generaban una difusión muy grande y se hacía patente cuando analizábamos ventas y veíamos el ROI de las campañas.

Fuimos replicando el modelo, pero vimos que, desde el principio, estas campañas tenían además otros efectos: generaban un orgullo de pertenencia dentro de la compañía increíble, nos empezaban a llegar multitud de CV a Recursos Humanos. La publicidad ha contribuido significativamente a la mejora de la reputación corporativa de la marca y eso lo hemos podido ver en el Merco¹⁹⁴ y en los estudios internos que realizamos.

¿Dónde marcarías el hito de la empresa?

El primero es un fracaso en una campaña y fue la constatación de que haciendo lo que hacía todo el mundo las cosas no iban a funcionar. Hicimos una campaña en el 2008 que era la típica campaña de manual de marketing y era el charcutero de Campofrío, pero no aportaba nada. Y eso nos sirvió como punto de entrada.

La que primera que tuvimos fue la de *Vegetarianos*¹⁹⁵ una campaña de Finísimas y nos sirvió para romper muchos paradigmas; para nosotros fue in-

ternamente el equivalente del spot *Mano* de BMW.

Y el siguiente hito antes de *Cómicos*, que fue la que nos marcó la senda, fue la campaña de *Cascos Azules* en el 2010, pues fue una campaña que no generó mucho impacto, pero cualitativamente nos enseñó el camino, porque nos mostró indicadores muy fuertes. Nos enseñó el territorio de marca que no habíamos trabajado nunca: el tema de la españolidad, el saber disfrutar de la vida, esa forma de tomarnos todo un poco en cachondeo. El embrión de la campaña de los cómicos fue *Cascos Azules*.

Elena Salgado (2009) fue una conexión con la realidad sin maquillaje de una manera muy valiente porque jugábamos con la ministra de economía, fue atreverse y tirarse a la piscina.

El principal ingrediente es la creatividad, pero también el miedo, porque además hay muchos miedos, el miedo a tener a problemas legales, a saltarte las normas, a saltarte las reglas no escritas...

La campaña de *Elena Salgado* fue una campaña sin glamour y para mostrar que estábamos fastidiados en medio de la crisis. Y en plena crisis, usar la publicidad para crecer en ventas mientras lo que hacían todas las marcas era utilizar promoción para intentar mantenerse.

6. ¿Cuál es el equilibrio entre eficacia a corto plazo y a largo plazo? ¿Se consigue de la misma manera?

Vivimos en un mundo en el que no hay paciencia y muy pocas empresas se gestionan pensando en el largo plazo. Creo que también hay cierta ignorancia en las empresas y a veces no se entienden bien ese valor añadido que se puede dar a las campañas. Si tu negocio son ventas de seguros de automóvil o eres Telepizza y tienes una campaña dirigida de respuesta directa vas a poder medirlo y el objetivo de esa campaña será generar beneficios a corto plazo.

La comunicación comercial también tiene que ayudar a construir las marcas ya que son el elemento diferencial que tienen las compañías. Y el equity de las marcas no se genera a corto, requiere mucho tiempo, inversión esfuerzo, consistencia y

¹⁹³ Scopen –antes Consultores de Publicidad- realiza un estudio de carácter bianual dentro del cual hay un *tracking* sobre campañas y marcas más valoradas por los profesionales, tanto por anunciantes como agencias.

¹⁹⁴ Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) es un monitores de reputación de referencia en el mundo. Se puede acceder a la web en el enlace comprobado el 15 de mayo de 2017 <http://merco.info/es/ranking-merco-empresas>

¹⁹⁵ Disponible en el enlace comprobado el 15 de mayo de 2017 https://www.google.es/search?client=safari&rls=en&q=spot+-vegetarianos+de+campofrio&ie=UTF-8&oe=UTF-8&gfe_rd=cr&ei=-E0fWfDNC-bU8gfr8qCYBw

hay que tener en cuenta que se mide con otros indicadores que no se mueven significativamente con una sola campaña, requiere consistencia en el tiempo y son indicadores con percepciones por parte de la gente. Algunas percepciones no se cambian de un día para otro, si una marca quiere mover una serie de atributos porque el entorno ha cambiado, según cuales sea, no es fácil cambiarlos inmediatamente.

Hay que saber buscar el equilibrio, los costes de las empresas entran todos los meses, pero si no inviertes en el largo plazo hay que entender que la comunicación comercial tiene que ser estratégica. Igual que cuando mi fabrica se aprueba comprar una máquina se hace un business case y se calcula la tasa interna del retorno, se define que esas inversiones tienen un payback de menos de 3 años y una tasa de retorno del 20%. A veces, con la publicidad que no tienen claro el *payback* de las campañas que pueden ser a 3 años y tienes que medir las campañas con un plazo de tiempo determinado y mirando los flujos.

7. ¿Tienen la misma importancia las métricas comportamentales (*likes*, *shares*) y de notoriedad (*Word of mouth*, medios ganados) que las finales (ventas)? ¿Son aisladas o unas condicionan las otras?

Creo que sí, que hay una correlación. La gran cuestión es cuál es la tasa de conversión y en qué plazo se produce. Pero filosóficamente hablando, el *funnel* clásico de compra al final tiene que ver con conozco una marca, la considera importante, considero comprarla y cuando tengo la ocasión la compro y cuando puedo repito comprarla, pero con *advocacy* prescribo y recomiendo la marca a otros. Siempre ha sido así y puede seguir siendo válido ajustándolo un poco a día de hoy.

Hay una de las métricas comportamentales que mide cuantas veces es compartido un contenido, de alguna manera es una transacción del *advocacy* y así de alguna manera quizás se considere la compra y se prescribe.

Todas aquellas marcas y negocios que operan en el mundo digital y que tienen transacciones en el mundo online puedes rastrear ese *purchase funnel*, lo puedes medir en el ecosistema digital. Si yo soy una de las marcas como Zara o Mango pueden ver todo el proceso, programo y planifico mi plan de medios, hago mi campaña de *display* o de *preroll*, veo la gente que ha clicado, puedo ver si luego la gente se redirige a mi punto de venta. Son métricas

que las pueden cuantificar perfectamente.

En algunos negocios, la transacción es *offline* y te obliga a que crees tu propio sistema.

8. ¿Cuáles son los modelos de comunicación más efectivos para conseguir una publicidad eficaz: desde un enfoque racional, emocional, notoriedad que genere *Word of mouth*?

De modo general, mi primera valoración es que cada maca, sector, industria y en cada entorno competitivo tiene como objetivo descubrir cuál es su modelo más eficaz. A lo mejor, no vale la misma receta para todos. Depende del grado de madurez del sector, del ciclo de vida del producto, de la categoría del producto, ...

9. ¿Cuándo y en que situaciones, si es que las hay, es conveniente utilizar un enfoque racional?

Respecto al modelo racional se puede utilizar para: diferenciación de producto, productos emergentes, innovación de producto, categorías poco desarrolladas, en economías muy maduras donde hay poca diferenciación de productos, penetración de productos de *retailers* (marcas privadas).

Vivimos en una era de mega saturación de información, el ciudadano está más informado que nunca y gracias a Internet tiene información sobre las características del producto. La comunicación ya no necesita tanto informar cómo generar preferencia y más empatía de marca. Ahí vemos que debido a la crisis económica y de valores, se ha generado un nuevo grupo de consumidores que han revisado su escala de valores y lo que piden a la sociedad y a las marcas es que estén más comprometidas. El reto está que entre sus alternativas de compra prefieren elegir no tanto al detergente que limpie mejor, sino escoger, por ejemplo, el que sea más ecológico.

10. ¿Cuándo conviene aplicar una comunicación emocional?

Respecto a la comunicación emocional se está demostrando que es tremendamente eficaz y crean valor generando una comunicación emocional, cultural y social. En Campofrío lo estamos intentado hacer. He visto muchos ejemplos y el modelo de comunicación cultural es de largo el que tiene un mayor multiplicador.

11. ¿Hay nuevas formas de conseguir eficacia o lo fundamental no cambia?

Hace poco leí el libro *Marketing 3.0* y pone miles de ejemplos de todos los sectores posibles y te hablan

de cómo pasar de un marketing basado en el producto a un marketing más emocional y habla de valores y de acercarse a los consumidores. Se habla de que las marcas culturales pueden aportar mucho más valor, ser preferidas por los consumidores y ser más eficaces. Menciona también como correlaciona aquellas compañías con programas de RSC, programas de marketing social y que ya van saliendo en rankings de reputación corporativa, rankings de RSC, cómo crece su valor en la bolsa y correlaciona estos modelos de construcción de valor y de comunicación social con el valor en bolsa de estas compañías.

Obviamente este modelo ha venido para quedarse y lógicamente la comunicación oferta una oportunidad enorme a las marcas para hacer campañas mucho más culturales abordando diferentes tensiones.

12. Se está hablando de marcas/campañas que adoptan enfoques sociales/culturales. ¿Es válido para todas las marcas? ¿Es eficaz?

Todas las marcas sí, si yo soy una empresa cárnica y me funciona, no veo el motivo que a alguien no le funcione. Este modelo al final lo que hace es que pone a la gente en el centro, dado que ellos están en el centro, da igual que marca de que sector lo haga, porque lo que está en el centro es el consumidor y no la marca.

Otra cosa es la credibilidad y que esté relacionado con el *core business* y yo creo que todas esas cosas es que no estoy de acuerdo, ¿porque que tiene que ver Campofrío con el empoderamiento de la mujer? ¿qué tiene que ver Coca-Cola con la felicidad?

Cualquier marca de cualquier sector si hace un buen análisis va a hacer un territorio social-cultural.

Ya no es una necesidad adoptar este modelo, sino que es imperativo, porque si no algún competidor tuyo lo va a hacer y va a tener una ventaja competitiva enorme respecto a ti.

Respecto a lo de producto o servicio, no veo ninguna barrera, es más un tema de creatividad, de hacer un buen análisis de la situación, del entorno, de conocer bien tu negocio y a tu *target*.

13. Ante los retos que provoca la saturación en los medios ¿Qué formatos son hoy más eficaces: TV, *branded content*, video online, otros?

Para mí antes que los medios y formatos es tener un buen relato y éste marcará en cada caso el formato. Lo que nosotros hacemos: pensamos en cómo hacerlo, que mix de formatos, cuál es la secuencia y el orden, cómo esperamos que a la gente le llegue a

la primera vez y potenciar que sea compartido por la gente o por los medios de comunicación.

Nosotros somos conscientes de que el rol de la televisión ha cambiado y hemos visto que hay mucha diversidad en los mixes de medios y las mejores campañas suelen ser multimedia y suelen incorporar mucha innovación en lo que es la planificación de medios y la utilización de medios “nuevos”.

La fragmentación lo que ha hecho es que haya muchos más puntos de contacto que antes y por lo tanto, hay muchas más oportunidades a tu alcance para darlo a conocer.

14. ¿Qué campañas consideras que son las más significativas en lo que se refiere a eficacia en los últimos años en España?

Hay veces que hay un ingrediente que no se tiene en cuenta en los Premios Eficacia y es que las campañas más eficaces a nivel nacional de alguna manera también tienen que ser las que han generado más ruido y han generado conversación. Por ejemplo, la campaña de El Corte Inglés de que ya es primavera toda España se entera de que ya es primavera y ha conseguido algo muy significativo que es que todo el mundo la conoce.

La campaña de Loterías me pareció impresionante y la relevancia social de ésta fue inmensamente enorme y para mí es un factor clave. Y para Loterías esa campaña fue un punto de inflexión.

Por otro lado, a mí me ha llamado mucho la atención Estrella Damm con el tema de “mediterráneamente” y si pones todas juntas me parece que es una campaña de comunicación brutal, de las mejores de este país dentro de un segmento tan difícil como las cervezas. También la de Mixta, son las más potentes.

Aquarius, *Radio colifata* tiene varias que me han parecido sensacionales Fanta también tiene alguna que me ha parecido muy interesante.

Dentro de automoción Audi ha tenido algunas campañas muy potentes. La de BMW la de la mano es una campaña absolutamente mítica.

ING es un caso claro. Banco Sabadell les reconozco el gran valor de construir un espacio propio.

15. ¿Qué marcas en España consideras que están marcando el camino a seguir porque están siendo más eficaces?

Coca-Cola, Campofrío, IKEA, El Corte Inglés, ING, Línea Directa, Estrella Damm, Audi, Volkswagen, Seat, Decathlon, Tarradellas y Loterías.

RENATO DEL BINO

*Socio Fundador y Director General de la Consultora Nort3.
Jurado de los Premios a la Eficacia en 2012, siendo entonces Director
de Marketing de Fiat.*

1. ¿Cuál sería tu definición de eficacia en publicidad?

Hay que conjugar dos cosas: que el público detecte que te estás acercando a él de una manera coherente sobre las cosas que él puede desear y esas necesidades que tú le generas, y al mismo tiempo, habiendo generado esta sensación de “agradable agresión” por parte de la marca y los mensajes que se lanzan, que las marcas puedan sacar un rendimiento a las cosas que hacen.

Esto de que todo vale y que todo está permitido ya no puede ser así, hay que recuperar los valores. Las marcas que consigan transmitir estos valores al final acabarán rentabilizándolo.

Una acción eficaz es que la gente acabe contenta y que la marca acabe creciendo.

2. ¿Qué ingredientes debe tener una campaña eficaz?

Vivo con la obsesión del retorno y de que todo sea medible. Creo que hay que saber distinguir que no puedes intentar medir todos los retornos en unidades vendidas. En este sentido las campañas tienen que tener siempre un claro propósito relacionado con el propósito de la marca, no tienen que desnaturalizar la imagen de la marca, tienen que ser coherentes, hasta en los momentos más tácticos tienen que mantener una visión de utilidad y ventajas hacia el cliente final, sin olvidar el *branding* que es muy importante.

El ciclo de vida del producto, ¿es una variable a tener en cuenta o ya está amortizada? ¿Por categoría tu campaña tiene que ser de una forma concreta?

Es muy difícil generalizar, pero sí que se ha acelerado la vida y la forma de trabajar. Hay que distinguir los diferentes tipos de mercado, y eso implica que el ciclo de vida de un producto sea diferente. Pero si es verdad que hay que mantener un cier-

to tipo de coherencia en la sustitución, no ya solo en la obsolescencia programada o de gestión de los stocks que te impiden acelerar más los pasos para no quedarte sin vender lo que has producido, sino, para acercarnos a la realidad. Hay ciertos productos en España que evolucionan más rápido que las leyes, hay ciertas leyes que no te permiten utilizar ciertas ventajas del producto que podría tener porque no se tenía previsto y por desgracia no cambian a la misma velocidad.

Las nuevas generaciones sí que tienen más facilidad para absorber cierto tipo de modificaciones en las cosas. Si creo que hay que intentar ser coherentes con la puesta del mercado con cierto tipo de productos y no acelerar más de lo que el tiempo nos exige. Es decir, es verdad que el entorno digital nos deja hacer test rápidamente con costos reducidos.

3. ¿Campaña más creativas es igual a campañas más eficaces? ¿Por qué? ¿Cuál es la relación entre creatividad y eficacia?

En términos generales es posible que consiga serlo, pero voy a hacer un símil deportivo, muchas veces hay entrenadores que quieren jugar bien y otros que quieren ganar partidos, pero generalmente el que juega bien gana partidos. En un mundo en el cual recibimos tantos impactos continuamente, yo creo que si no consigues ser creativo y llamar la atención, pasas desapercibido. En la misma medida, estoy seguro que consiguiendo ser muy creativo, consigues ser muy eficaz y añadiría que tienes que ser interesante y generar relevancia.

4. ¿Consideras que se miden correctamente las campañas? ¿Hay temas que no estamos midiendo bien? ¿Dónde habría que poner el foco?

Cuando me hablan de los premios todo el mundo tienen en la cabeza Cannes o El Sol, para mí los

Premios Eficacia son los más importantes porque miden la consecución de resultados. Yo creo que la creatividad es difícil de medir y no tenemos parámetros de medición, salvo lo de estos tipos de festivales. Que muchas veces son más serios y profesionales, pero no dejan de ser una parte de la esencia. Tenemos que conseguir medir el retorno real dando la vuelta al concepto del ROI y cómo crecen las marcas a nivel de impacto con las relaciones de sus potenciales clientes. No está desarrollado del todo, pero estamos en el camino.

5. ¿Cuáles son las métricas que determinan si una campaña tiene éxito y es eficaz? ¿Son siempre las mismas, hay diferentes formas de medir la eficacia?

Muchas veces en multinacionales lo que te piden son las ventas y luego sobre todo en momentos de crisis incluso las empresas que no son de respuesta directa están continuamente mirando cuánta gente se está conectando, esto es una obsesión. Me parece razonable cuando tienes que defender la sostenibilidad de tu empresa, pero hay muchas maneras de ver si tu empresa está funcionando bien.

Por ejemplo, la cuenta de explotación, cómo se ha gestionado un retorno en función de las unidades vendidas y de margen sobre las unidades, se tiene que seguir tutelando y conservando. Pero hay que tener en cuenta que la rentabilidad de las compañías viene en función del número de fans que hayas conseguido generar, y no me refiero a los likes, sino gente que es capaz de defender tu marca porque sabe que tu marca puede aportar algo al mundo y es bueno.

Yo soy un firme convencido que las empresas que no hacen “RSC cosméticos”, sino que hacen de verdad intervenciones, al final acaban rentabilizando de varias maneras este servicio hacia la sociedad, acaban siendo empresas mucho más queridas. Confío mucho en el concepto de *Love Brand*, no van a sobrevivir las marcas más grandes por fuertes, sino que van a sobrevivir las marcas más queridas. Tenemos que conseguir ser promotores de nuestra marca dentro de nuestros criterios de actuación y con las herramientas de hoy en día.

Hay que seguir trabajando para tener cada día más embajadores y hay marcas que lo han detectado y lo han sabido hacer.

6. ¿Cuál es el equilibrio entre eficacia a corto plazo y a largo plazo? ¿Se consigue de la misma manera?

Creo que hay que ser capaces de que hasta en corto plazo ciertos valores de marca tienen que ser respetados. Bajo mi punto de vista es trazar un prisma con una serie de valores con los cuales dices “por lo que no pase por el prisma, es que no hay que hacerlo, tu marca esas cosas no las tiene que hacer”. Hay que respetar eso e intentar transformarlo en algo comunicable y que tenga un retorno.

Pensar en corto plazo es como ir con un coche mirando solo por el retrovisor. También se dan casos de éxito, se puede hablar con los señores de Hawkers y no saben ni lo que es el branding y piensan en estrategia a 10 minutos, solo quieren que la gente esté contenta, pero eso es una manera de satisfacer al cliente y generar branding a largo plazo, aunque ellos no se den cuenta.

El impacto en relationship, métricas como por ejemplo si nuestra gente nos quiere cada vez más y no solo el de fuera. Yo creo que el cliente primario es el empleado interno y si conseguimos que nuestro empleado trabaje bien, motivado y de manera satisfactoria, lo va a proyectar hacia fuera y generará un círculo virtuoso. Y ya no se hace una comunicación sobre los productos sino sobre lo que la marca está aportando a este mundo.

7. ¿Ha cambiado en los últimos 5 años la forma de medir la eficacia?

De cara a las métricas es muy importante gestionar de manera adecuada la información. Estamos en las condiciones de medir y de conseguir este equilibrio, ayudar a la sociedad y así al mismo tiempo la sociedad se siente más feliz. Es una cuenta de explotación proyectada hacia el futuro y no un resultado a corto plazo.

Por otro lado, los márgenes que estás generando son mayores y más rentables por haber sido una empresa más correcta, más sostenible, y al mismo tiempo porque tienes una cantera de gente que te va a seguir. Todo esto hace que tengas una base mínima de no solo gente compre tu producto sino que lo va a prescribir.

8. ¿Tienen la misma importancia las métricas comportamentales (*likes, shares*) y de notoriedad (*Word of mouth*, medios ganados) que las finales (ventas)? ¿Son aisladas o unas condicionan las otras?

Al parametrizar de una forma aislada creo que se cae en la tentación de que muchas veces nos sirve de pretexto de justificación, yo creo que todo

suma. Obviamente el conseguir una serie de seguidores de *LinkedIn*, o tener muchos seguidores en *Twitter* y no interactuar es un grave error. Si se hace correctamente luego repercute en la manera de retorno a nivel de ventas y cuentas de explotación; lo que tenemos que evitar es aislarlo para que en sí mismo se convierta en un objetivo. No puedes convertir un medio en un fin; si se gestiona de una manera adecuada y de una manera imbricada en lo que son los intereses de la compañía al final acaban convirtiéndose en ventas.

9. ¿Cuáles son los modelos de comunicación más efectivos para conseguir una publicidad eficaz: desde un enfoque racional, emocional, notoriedad que genere *Word of mouth*?

Yo soy un firme defensor de la última tendencia que lleva todas las cosas hacia una comunicación que permita al mismo tiempo conjugar el efecto emocional con el efecto social. Es verdad que también se pueden ver ejemplos de neuromarketing que intentan conjugar la racionalidad con las emociones. No podemos huir del efecto emocional y del impacto porque al final la decisión de compra es emocional siempre y aunque nosotros no lo sepamos y creamos que estamos decidiendo por algo racional nuestro cerebro ya ha tomado la decisión de forma emocional.

Y si además nos metemos en un tema social conseguiremos impactos más fácilmente, pero no cayendo en la demagogia fácil. Si se genera la comunicación por estos cauces de emocionalidad funcionará bien.

10. ¿Cuándo y en que situaciones, si es que las hay, es conveniente utilizar un enfoque racional?

Es curioso, porque la tendencia a partir de finales 2007 se ha “smartizado”, el concepto de compra está cambiando y llega un momento en que el efecto símbolo ya no nos atrae tanto: pensamos que hacemos algo inteligente porque estamos comprando buenos productos y a un precio adecuado. Por ejemplo, IKEA, KIA, H&M y Zara.

Que el tema precio te marque un enfoque racional no es obligatorio, pero en muchos casos la gente cuando no tienen claro que comprar se dirige por el mejor precio. Y en un mercado como el español curiosamente no es ni siquiera el mejor precio sino la sensación que te has llevado el mejor descuento. Esto es racional desde el punto de vista visual, pero no deja de ser emocional en la ejecución final. Es la emoción que tú sientes cuando te llevas el descuent-

to. Y es un tema aparentemente racional enfocado hacia lo emocional.

Cuando más éxito hemos tenido es cuando hemos conjugado un buen producto con características emocionales y un buen trabajo de *branding* y nunca hemos hablado de precio. ¿Qué sucede? Que luego tienes que luchar en el mercado y adaptar el producto a ciertas cosas.

Lo más bonito es que las cosas cambian a alta velocidad, incluso se puede permitir uno el lujo de cambiar de opinión de una semana para otra. Yo sigo pensando que la publicidad racional puede funcionar dependiendo del ciclo, etapa o si necesitan ser presentados los productos de primera instancia la comunicación racional sigue siendo efectiva.

11. ¿Cuándo conviene aplicar una comunicación emocional?

Está claro que hoy en día la publicidad emocional es más atractiva y seductora. Hay muchos estudios basados en la neurociencia aplicados al neuromarketing que demuestran que el 99% de nuestras decisiones son emocionales, por lo que lo emocional es siempre mejor. Si ves las campañas ganadoras en los últimos años, siempre van vinculadas a historias que atrapan a los consumidores.

Pero creo que hay que tener cuidado con estas cosas porque pueden llegar a ofender. Al final, da igual cuán de creativa puede ser una estrategia, lo realmente importante es el impacto que tenga en el público objetivo. Creo que no hay que ser radicales, es muy importante que la campaña esté estratégicamente bien planteada, sea creativa y brillante pero sí que es mejor tener claro qué es lo que quiere decir nuestra organización, qué quiere escuchar nuestro consumidor y cómo decírselo y en ese momento decidir si publicidad racional o emocional.

Yo soy un firme defensor de que hay que tener claro estas tres cosas y hoy en día las historias racionales funcionan un poquito menos. Son las emocionales las que con historias atrapan al espectador, sobre todo cuando quieres transmitir un propósito y sobre todo, cuando lo que tienes que hablar no es tanto de un producto o de sus múltiples factores diferenciales sino que quieres incidir directamente en el valor añadido que tu marca está apoyando y aportando al potencial consumidor. No tiene ningún sentido perfiles demográficamente segmentados, sino que hay que buscar donde esta gente se une. Y más con la capacidad que tenemos hoy en día de tantísimos datos, el *big data*, y lo que hay que

hacer, es utilizar bien estos datos.

12. ¿Hay nuevas formas de conseguir eficacia o lo fundamental no cambia?

Partiendo de la base de que, por suerte, estamos en la prehistoria de la publicidad, los cambios y las modificaciones no nos van a venir cada 5000 años sino cada 5 minutos. Con lo cual, encontraremos soluciones que nos harán replantearnos en la cabeza un dogma o una verdad absoluta cada poco tiempo. La gente cada vez más tiene la capacidad de tomar sus propias decisiones y se consideran ellos mismos los dueños de las marcas. Ya los millennials no les gusta que les digan qué quieren y lo que tienen que hacer, quieren decidirlo ellos.

Por otro lado, yo no separo el *on* y el *off*, creo que no tiene sentido. Sí que es verdad que el entorno digital va a ser prácticamente todo, pero lo podemos ver como un acelerador por la capacidad que tiene para llegar a un mayor número de persona de una manera más evidente y esto funciona cuando hablamos de branded content. Es muy importante, no buscar ruido sino la música, tiene que haber armonía y una cierta melodía continua y lo difícil es discriminar qué es ruido y qué es música.

Aunque hay gente que critica el customer center experience, tenemos que poner en el centro al cliente: ni la marca, ni el producto, ni lo que queremos comunicar. Y ya se está desplazando y al final será un territorio compartido entre la marca y el cliente.

Y a día de hoy, una empresa puede funcionar bien porque han creado un sistema de control muy *user friendly* y con cuatro o cinco conceptos básicos que te permiten tenerlo controlado desde cualquier dispositivo y sin tener millones de datos. Es gracioso que si es algo *user friendly* y que incluye en la parte más racional de las métricas conceptos emocionales (ROI, impacto en *relationship*) está demostrado que funciona muchísimo mejor. Y, por último, no hay que dejar de lado la creación de comunidad.

13. Se está hablando de marcas/campañas que adoptan enfoques sociales/culturales. ¿Es válido para todas las marcas? ¿Es eficaz?

Lo que hay que hacer es conectar con los consumidores con este tipo de historias, también hay que valorar en su justa medida los méritos de cada uno.

El gran mérito, es que si está bien alineado, desarrollado y sistematizado puede funcionar por casi cualquier marca, un gran ejemplo son Campofrío y Sabadell.

Es cierto que hay que atreverse y muchas veces se trata de no solo tener una magnífica estrategia y luego desarrollarla, sino que hay que tener una buena estrategia y ser consistentes y hace que el branding siga funcionando. No puedes ser solo una campaña cómica o emocional, luego tienes que tener tus trabajos bien hechos en el punto de venta, posicionamiento de precio-producto...

14. Ante los retos que provoca la saturación en los medios ¿Qué formatos son hoy más eficaces: TV, branded content, video online, otros?

El mundo de la televisión sigue generando movimiento a la acción por parte de compradores. Tenemos ahora la capacidad de ver en formatos que nos evitan lo que no queremos ver y al final hay que buscar una publicidad que este lo más integrada posible. Una publicidad nativa y de manera poco intrusiva y dando un valor añadido.

No hay una fórmula mágica, todo depende de los objetivos y de lo que estás comunicando. Creo que lo que tendríamos que buscar es la originalidad, el cómo sorprender cuando el consumidor recibe muchos impactos diariamente y puede ser a través del código de comunicación y del formato.

15. ¿Qué campañas consideras que son las más significativas en lo que se refiere a eficacia en los últimos años en España?

Por coherencia con todo lo mencionado destacaría las campañas relativas a Campofrío en el tema del humor y Banco Sabadell con los diálogos.

Benditos Bares de Coca-Cola con la que se consiguió un corporativismo positivo.

16. ¿Qué marcas en España consideras que están marcando el camino a seguir porque están siendo más eficaces?

ING e IKEA.

PLANNERS

ALEX PALLETE

*Socio Fundador y Chief Strategy Officer de la consultora Picnic.
Jurado de los Premios a la Eficacia en 2012, cuando era Director de
Desarrollo Internacional de JWT.*

1. ¿Cuál sería tu definición de eficacia en publicidad?

Eficacia tiene que ver con la optimización del *effectiveness*, que tiene que ver con el efecto generado y el impacto en alguien. Por lo tanto, se trata de conseguir generar el impacto deseado, por lo menos el planificado y, si se puede, superarlo. Ser eficaz es lograr metas. Si superamos las metas, es más rentable. No se puede decir que se es eficaz cuando haces tu trabajo, eficaz es cuando superas las expectativas.

2. ¿Qué ingredientes debe tener una campaña eficaz?

Para mí son dos cosas:

Hay que fijarse en el punto de partida, porque hay que entender muy bien desde donde partimos y cuál es la visión para arreglarlo. Pero es un poco sospechoso que hay resultados asombrosos por una pequeña campaña o táctica y no se aíslan las otras variables que han podido influir en ese éxito. Creo que, para ser eficaz, hay que ser honesto y consecuente y que el efecto ha sido provocado fundamentalmente por el trabajo desarrollado y no aprovechar la suerte de factores como puede ser el clima o que tu competidor haya subido el precio, elementos del marketing que han ayudado a conseguir el impacto.

Y el otro ingrediente es que se tiene que haber conseguido es cambiar algo en la mente de la gente, ya sea la percepción, un hábito o un comportamiento. Si no has conseguido cambiar algo no es una gran campaña eficaz. A veces se premia demasiado que una campaña haya sido vista por mucha gente y la clave no es que te hayan visto, sino que han hecho como resultado de que te hayan visto. No se puede celebrar que te vean es un medio, no es un fin, ese fin tiene que ser conseguir cambiar algo en la mente del consumidor.

3. ¿Campaña más creativas es igual a campañas más eficaces? ¿Por qué? ¿Cuál es la relación entre creatividad y eficacia?

Hay estrategias muy creativas, la creatividad está dentro de la estrategia y hay campañas muy creativas que son muy estratégicas, van de a mano. Hay casos que son enormemente eficaces, pero creativamente planos. Pero se nota cuando trabajan en equipo el *planner* y el creativo, se nota la magia y la lógica y una depende de la otra.

4. ¿Consideras que se miden correctamente las campañas? ¿Hay temas que no estamos midiendo bien? ¿Dónde habría que poner el foco?

Los medios pagados son los que mejor se miden, los medios propios se están empezando a medir, y los medios ganados son la asignatura pendiente. Para un cliente es más importante premedir que postmedir, porque premedir reduce la incertidumbre, te da una garantía y exime de culpabilidad en el caso de que algo no funcione porque tenías datos de que iba a funcionar.

Hoy por hoy la premedición es factible, casi exclusivamente en los medios pagados y eso es un problema, porque en los medios propios y los ganados se empiezan a medir, pero en la postmedición. Un caso es el branded content cada vez que postmides puedes ver cómo ha reaccionado y predecir lo que va a pasar.

5. ¿Cuáles son las métricas que determinan si una campaña tiene éxito y es eficaz? ¿Son siempre las mismas, hay diferentes formas de medir la eficacia?

Para mí cualquier métrica que pueda medir el cambio generado y ver un video en YouTube, dar un

like, leer o ver un video de dos minutos no es un cambio.

Yo creo que solo valen las métricas que miden el cambio de algo, y en el cambio reside la eficacia.

6. ¿Cuál es el equilibrio entre eficacia a corto plazo y a largo plazo? ¿Se consigue de la misma manera?

Van de la mano, no se puede tener eficacia a corto plazo sin estar en un marco más a largo plazo. Yo creo que la eficacia a corto plazo son hitos hacia algo más grande.

La estrategia a largo plazo te da libertad dentro de un marco para poder ser flexible y poder adaptarte a los cambios del entorno y ahí es donde entra la eficacia a corto. Las marcas que tienen muy claro cuál es su propósito y pasa algo en la sociedad tienen que tener la capacidad de improvisar, de responder y de aportar algo de valor para demostrar su propósito en base a lo que está pasando fuera, y ahí es donde entra el corto, pero nace de una estrategia a largo plazo.

Como métricas a largo plazo está la estrategia de la salud de marca, que tengas una relación saludable. Cualquier métrica o herramienta para medir la reputación de tu marca, la fidelización y la referenciación.

7. ¿Ha cambiado en los últimos 5 años la forma de medir la eficacia?

Si, lo bueno es que nos hemos vuelto más rigurosos a nivel mundial. La gente se vuelve más exigente, sobre todo los jurados, y no aceptan cualquier cosa, se tiene en cuenta muchísimos factores. Por ejemplo, no solo la eficacia, también la filosofía, la integridad, ... ahora también se ve la ética, la sostenibilidad, cosas que antes no se exigía, se busca una eficacia responsable y valiente. Antes con tal de ser valiente y destacar daba igual ser irresponsable pero ahora eso es inaceptable.

8. ¿Tienen la misma importancia las métricas comportamentales (*likes, shares*) y de notoriedad (*Word of mouth*, medios ganados) que las finales (ventas)? ¿Son aisladas o unas condicionan las otras?

Hay una correlación mientras el contenido que se ha realizado o se ha visto con éxito y sea coherente con la propuesta de valor del producto. Pasa muchas veces trabajar con marcas que son tremendamente amadas por el público pero que no está vinculado con el consumo. Hay un famoso dicho que no hay nada peor que una buena comunicación para un mal producto porque haces que la gente se dé cuenta de

lo malo que es tu producto.

9. ¿Cuáles son los modelos de comunicación más efectivos para conseguir una publicidad eficaz: desde un enfoque racional, emocional, notoriedad que genere *Word of mouth*?

El modelo más eficaz no empieza hablando, sino que empieza haciendo, es decir, el que empieza por los medios propios y amplifica con los medios pagados.

También depende del grado de madurez de la categoría, el grado de novedad que tiene la marca, las marcas que hacen publicidad puramente emocional es porque ya no pueden decir nada del producto y se tienen que diferenciar.

Esa es la clave, en la comunicación cuanto mejor es un producto más básica tiene que ser su publicidad. Hay que hacer publicidad para que algo exista, pero no hay que meterle otra capa creativa porque la creatividad está en el producto y un buen ejemplo son las *start-up*.

Respecto al *storydoing* lo más importante es que haya un compromiso, el *doing* tiene que aportar valor y no solo fama o algo divertido. Hay que hacer algo que no sea una activación efímera, puede ser perfectamente permanente y comprometida.

10. ¿Cuándo y en que situaciones, si es que las hay, es conveniente utilizar un enfoque racional?

Cuando la idea de comunicación está en el producto, es decir, cuando el producto en si comunica y presentarlo ya es comunicación. No hace falta añadirle otra capa.

Si vemos la publicidad de Apple son demostraciones, es totalmente racional, solo que ponen una música que llama la atención.

Y el *consumer centric* es el punto de partida.

11. ¿Cuándo conviene aplicar una comunicación emocional?

En contextos muy maduros, no hay diferenciación ni nada que decir. La misma marca puede comunicar de una forma emocional y racional, no son excluyentes.

Por ejemplo, Nike es totalmente emocional respecto al empoderamiento de los atletas, pero también es racional en el lanzamiento de unas zapatillas y tiene el equilibrio perfecto. El tono puede variar, pero lo que no puede cambiar es la voz, el arquetipo. Genera un debate muy interesante entre la diferencia entre coherencia y consistencia, para mi cohe-

rencia es significar siempre lo mismo y consistencia contarlos siempre de la misma manera, es más importante significar siempre lo mismo. Es como una persona que tiene un arquetipo en tu vida y que a veces se pondrá serio, a veces estará triste o se reirá y no pasa nada, será siempre la misma persona, será coherente. Yo creo que la clave de las marcas es que tienen que ser coherentes y mientras seas coherente serás emocional y racional según lo que más toque.

12. ¿Hay nuevas formas de conseguir eficacia o lo fundamental no cambia?

He visto mucha más dependencia del usuario, antes tenía un rol mucho más pasivo y ahora completa lo que tú le das. Estoy viendo estrategias y campañas muy inteligentes que están inacabadas a propósito y que son eficaces no porque la gente las ha compartido sino porque las ha completado, ha puesto su grano de arena, ya no es engagement es participación absoluta. Y es tremendamente eficaz porque la gente lo hace suyo. No es solo que la compartas, sino que participes en ella. Si cogemos los casos de eficacia, son campañas que han requerido la participación de la gente para conseguir los resultados y ya no tiene que ver con gente que ha compartido o ha recibido algo sino gente que además ha participado.

13. Se está hablando de marcas/campañas que adoptan enfoques sociales/culturales. ¿Es válido para todas las marcas? ¿Es eficaz?

No es algo legítimo para todas las marcas, pero sí que es legítimo para todas las compañías. Hay que estar muy atento a las líneas rojas. Miremos un momento el caso de Dove, que se ha metido en una tensión tan fuerte que lo que cuenta está muy bien, pero lo que aporta no es consecuente, porque Dove es una marca que fabrica productos para el cuerpo: tiene crema antiarrugas, anticelulitis; creo que es la típica campaña que se la ha ido de las manos porque los productos no han cambiado. Tienes que ser consecuente y que tu producto responda a ese punto de vista.

Es la diferencia entre las marcas cometa y las paracaidistas. Las marcas cometas están arraigadas a una verdad y pueden hacer lo que quieras y aunque haga viento la pueden tensar porque hay una verdad y que haya una verdad es fundamental para poder participar en una tensión social. Las marcas paracaidistas son las que ven que hay una oportunidad para aportar en esa tensión social pero el vuelo caduca cuando tocan tierra.

La línea roja es que no sea gratuito, que sea legítimo tu apoyo a una causa o tu suma a un movimiento

es porque tienes credenciales para hacerlo, que no sea oportunista.

A nivel de compañía, como generadora de riqueza, sí que se puede meter porque tiene empleados, y los empleados son parte de la sociedad y la manera en la que trata a los empleados y a la ciudadanía sí que se puede meter. Pero desde marca y producto es un problema porque más vale que tenga una verdad el producto que le permita jugar o participar en alguna tensión o causa social.

14. Ante los retos que provoca la saturación en los medios ¿Qué formatos son hoy más eficaces: TV, branded content, video online, otros?

Los medios propios, tu producto, tu tienda, tu web, tus empleados, todo lo que tienes y haces comunicar.

Y luego utilizar los medios ganados para generar una conversación provocada por tus medios propios y amplificarla con los medios pagados.

15. En los últimos años, los Cannes Lions de Eficacia muestran que las campañas más exitosas han utilizado vídeos apoyado por Redes Sociales y relaciones públicas para conseguir medios ganados. ¿Crees que es la manera óptima de conseguir eficacia? ¿Qué otras sugieres?

Me parece lo mismo de siempre, nada innovador, es un buscar un canal más barato que la televisión contando historias con guiones llegando a la gente de una manera más eficiente. Pero creo que está bien material visual, pero sobre algo que aporte valor o algo que tú has hecho.

16. ¿Qué campañas consideras que son las más significativas en lo que se refiere a eficacia en los últimos años en España?

La campaña de Sabadell las conversaciones, es un ejemplo de que en una categoría que se crea tanto escepticismo sea capaz de generar confianza con un planteamiento tan innovador con la voz de la sabiduría cercana. BMW, la de te gusta conducir. Campofrío la de los cómicos donde empezó a ser cercana. La de Lotería de Navidad. Mahou las últimas campañas de la gente famosa hablando de forma natural.

17. ¿Qué marcas en España consideras que están marcando el camino a seguir porque están siendo más eficaces?

IKEA, Campofrío, ING y Sabadell

Las cerveceras en general, Amstel, Mahou...

ALFONSO GONZÁLEZ

*Director de Planificación Estratégica de Arena Media.
Jurado de los Premios a la Eficacia en 2010.*

1. ¿Cuál sería tu definición de eficacia en publicidad?

La publicidad está hecha para vender y estaremos siendo eficaces en la medida que la comunicación que hagamos para las marcas venda sus productos o servicios con los que trabajamos.

Luego existen muchas otras métricas por las cuales podemos medir la eficacia de una campaña publicitaria: la notoriedad, el impacto, el alcance que ha tenido esa campaña y cómo de relevante tanto para la gente que la he visto, la ha compartido o la ha comentado, si ha sido capaz o no de generar noticias; en definitiva, conseguir impactos no pagados. La definición de eficacia, hoy por hoy, pasa por conseguir resultados de negocio, es decir, vender y además llegar a más gente de la que en principio podrías llegar, precisamente porque has generado un contenido con una campaña que ha sido noticiable y que ha sido compartida por las personas.

Por otro lado, hay infinidad de definiciones sobre eficacia y eficiencia. Para mí, la eficacia es conseguir más por menos y la eficiencia es el arte de parecer que eres eficaz, por lo cual, no estás siendo eficaz. Me interesa poco la eficiencia, me interesa mucho la eficacia.

Para mí, como profesional de la comunicación, una manera de medir la relevancia que tiene tus campañas es cuando la gente habla de ello, más allá de nosotros. Desde publicidad y marketing podemos controlar o medir los impactos que realizamos, pero no los que conseguimos. Entonces lógicamente desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo tiene un valor muy alto lo que está fuera de tu control o lo que consigues que la gente haga sin que tú lo hayas controlado. Esto no quiere decir que con eso vayas a vender más porque las ventas dependen de muchos factores, por eso hablaba de la de la generación del interés por el producto, la demanda que genera sobre el servicio o por la marca.

Las ventas dependen de otros factores como precio, distribución... hay numerosas cuestiones que no siem-

pre están vinculadas a la actividad en comunicación.

El máximo indicador que hay de que una campaña ha funcionado es cuando consigues la rotura de stock, cuando haces que tus clientes vendan todo lo que tenían previsto incluso más. Cuando superas las previsiones me parece que sería la máximo expresión de eficacia.

Luego, como en todo, hay variantes y para otros la eficacia es conseguir vender más que la competencia, es conseguir aumentar cuotas de mercado, incorporar nuevos consumidores o aumentar la penetración de los hogares. Dependiendo de la categoría del sector existen otras métricas que en el fondo revierten sobre una misma, en las ventas, y, por lo tanto, en los resultados del cliente, y eso es por lo que la publicidad existe y por lo que trabajamos.

2. ¿Qué ingredientes debe tener una campaña eficaz?

El elemento fundamental es la creatividad. Sin una idea potente que sea capaz de conectar con los intereses de la gente y que explique y exprese la necesidad latente del consumidor difícilmente se puede tener una campaña eficaz. Cuando trasciendes a tu público objetivo y lo que tú dices le interesa a más gente, e incluso no sólo a los consumidores potenciales sino algunos que ni siquiera te planteabas, eso sí que es eficaz.

Otro *target* fundamental para mí en la difusión de la campaña son los propios periodistas. Si llamas más la atención de los medios, de repente tenemos ese factor multiplicador que andamos buscando: que tu mensaje y tu contenido que tú has creado llega a más gente de la que tú esperabas e incluso que consigas impactos que no estás pagando.

Para mí el ingrediente fundamental básico es ese, a partir de ahí existen otros muchos. Yo creo que la idea, para que sea una gran idea, tiene que estar conectada no solo con lo que estás comunicando, sino que también tiene que hacer referencia para captar

interés vinculada al contexto y a la realidad la que vivimos las personas en nuestro día a día. Ese momento en el que estás viviendo la agenda informativa, política, social y económica en la medida que tu idea esté trabajando anclada en alguna de estas variables seguramente vaya trascender.

El crear mensajes solipsistas en el sentido en el que solo mires tu mercado y a tu categoría hace que las ideas sean más pequeñas y trasciendan menos de lo que a priori debe de tener la idea.

3. ¿Campaña más creativas es igual a campañas más eficaces? ¿Por qué? ¿Cuál es la relación entre creatividad y eficacia?

Para mí son dos caras de una misma moneda, no entiendo la eficacia sin la creatividad y la creatividad sin que busque la eficacia. En los ejercicios, los creativos podemos ser todos, pero otra cosa es que sea creativo y además funcione y los resultados no vienen solos, los resultados con eficacia vienen provocados porque tienes ideas que trabajan para ella, entonces son dos partes indisolubles.

4. ¿Consideras que se miden correctamente las campañas? ¿Hay temas que no estamos midiendo bien? ¿Dónde habría que poner el foco?

El entorno es muy cambiante y en la medida que es cambiante y aparecen novedades pues generalmente se mide mejor lo que lleva más tiempo en el mercado y se mide peor lo que es más nuevo. Hay medios que permiten una correcta medición de las campañas y otros medios que no tanto. En la actividad del marketing sucede tres cuartas partes de lo mismo, hay ciertas cosas que tú puedes medir y otras cosas que son más difícil de saber o cómo van a funcionar porque las grandes ideas trascienden y los objetivos por los que estaban marcados.

Hay un elemento orgánico y es que las ideas son vivas y van consiguiendo cosas que no te esperas; entonces eso se espera de un resultado, pero no puede ser una métrica a priori. Yo creo que, en la medición, se está haciendo un esfuerzo por parte de los anunciantes, agencias de publicidad y medios e incluso del propio mercado de investigación para medir casi todo lo que hacemos y lo que está costando más es integrar la medición de todos esos indicadores.

Ahora mismo yo creo que el gran desafío que tienen todos los clientes en mente y las agencias, es cómo crear un DMP (Data Management Platform) propio, sistemas que permitan hacer predicciones

sobre la implementación qué estás haciendo y los resultados que estás consiguiendo en tiempo real a través de cuadro de mandos y de forma muy intuitivos. En esto donde las compañías están haciendo un mayor esfuerzo.

El error que se comete mucho es intentar medir las cosas con predecir resultados. Los resultados no son necesariamente las cosas que eres capaz de medir, sino que los resultados son cosas que llegan y no tenías previsto. Tiene que haber una componenda de las dos cosas, por un lado, hacer, medir y cumplir los objetivos que tiene una campaña: que te vean y que te lean tantas veces como tú quieras. Pero a mí me gustaría que me siguieran leyendo más de lo que ven, en la medida que haga eso estaré manteniendo la exposición de mi mensaje de lo que nosotros queremos contar o vender y en la medida que hagamos eso intentando generar una demanda o un interés sobre la marca o sobre el producto.

5. ¿Cuáles son las métricas que determinan si una campaña tiene éxito y es eficaz? ¿Son siempre las mismas, hay diferentes formas de medir la eficacia?

Para mí lo primero es que vendan y que hayas vendido porque has tenido una gran idea y esa idea no solo tiene que generar una demanda sobre el producto, sino que además esa idea que te ha permitido conseguir eso, ser algo que la gente hable de ello. A partir de ahí, puedes establecer submétricas de ventas, indicadores de ventas, vender más que periodos anteriores, romper *stock*, conseguir mayor cuota de mercado, restarle cuota a la competencia, generar una demanda o una compra de tu producto. Muchas veces nosotros hacemos campañas que van dirigidas al consumidor final, pero en el fondo tiene que haber un objetivo de conseguir una demanda para el canal de distribución.

En el gran consumo es bastante habitual hacer campañas para que se compre un yogur, pero en el fondo lo que se pretende es conseguir facilitar la distribución en los grandes retailers como El Corte Inglés y Carrefour. Se hace eso para conseguir que la gente vaya y, por lo tanto, conseguir una mayor distribución ponderada de mi producto. Todo lo que tiene que ver con ventas se puede articular y organizar o medir de muy distintas maneras, pero en el fondo se resumen vender.

6. ¿Cuál es el equilibrio entre eficacia a corto plazo y a largo plazo? ¿Se consigue de la misma manera?

Las marcas no te dicen que quieren vender más de aquí a 2 años, te dicen que quieren vender más dentro de 3 meses. En este tiempo también se han descuidado el tema de construcción de marca. No hemos hablado de los indicadores de marca, pero la marca no se construye con una acción puntual, sino que se construye a lo largo de los años. Los indicadores de marca serían otras métricas que utilizamos a la hora de medir el impacto o la eficacia de una campaña que tradicionalmente se hace a través de los *trackings* de campaña y eso inevitablemente se trabajan en medio-largo plazo.

Grandes marcas que han llegado a serlo y han llegado a vender lo que venden es porque han estado repitiendo año tras año el mismo posicionamiento y han estado contando una serie atributos y valores que construyen en el tiempo y no se han separado de ellos. Ikea, ING, Campofrío, BMW son marcas que han tenido una consistencia en el tiempo, en los mensajes que estaban lanzando y en cada una de esas campañas puntuales se hacía un esfuerzo por construir marca o acciones específicas que constrúan marca.

Eso se mide lógicamente en el tiempo y ahora mismo las métricas que se utilizan para todo esto es generalmente IOPE que es claro y es suficiente para medir cómo de notoria y relevantes es una marca. He estado haciendo foco en ventas por qué es lo que marcan nuestras vidas, pero existen otras cosas que no podemos medir cómo es el entusiasmo o el engagement que te ha producido una campaña. Es más fácil comparar con ventas, por ejemplo. Las marcas no se construyen a base de *likes* y *views*, están comprados, no me parecen que sean métricas claves, son uno más, pero no es de las más importantes.

Lo que muchas compañías no se han dado cuenta, es que cada cosa que hacen comunica, comunica el producto, la etiqueta, quién lo reparte y lo distribuye, dónde lo vendes, dónde lo fabricas, cómo lo fabricas, a partir de qué recursos, cómo lo comunicas... Son muchas cosas las que hacen que una marca sea relevante, no solo conseguirá esa relevancia porque tenga un anuncio o una publicidad notoria. El gran qué, el gran reto, que tiene la industria publicitaria es precisamente cómo conseguir que las marcas sean más relevantes en el ámbito de la comunicación. *Meaningful Brands*¹⁹⁶ mira muchas cosas y lógicamente

incluye todos estos indicadores de los que he hablado y eso hace que haya marcas que sean más relevantes o tengan más impacto en la vida de las personas.

También nosotros tenemos una herramienta que es el Connect que te mide el número de influencia y de prescripción que tienen los diferentes puntos de contacto y en casi todas las categorías. El punto más relevante es la recomendación de familiares y amigos entonces a la medida que intentamos ver cómo producir o provocar a un amigo o familiar cercano me diga a mí porque tengo que comprar algo, eso es una mina. Ese es el objetivo real, por eso he hecho tanto énfasis hablando sobre la importancia que tiene sobre llegar a la gente y que me prescriba otro consumidor o un periodista, eso no tiene precio. Métricas como esa¹⁹⁷ son las que tenemos que buscar.

Otra de las herramientas es *Meaningful Brands Index* que la utilizamos dentro del grupo con nuestros clientes para medir esa parte de como de relevantes tu marca.

7. ¿Ha cambiado en los últimos 5 años la forma de medir la eficacia?

Las métricas que hacen referencia a todo esto que estamos hablando, el engagement, el nivel de prescripción, cuánto se ha comentado compartido, ese tipo de indicadores son los que vamos buscando, el entorno te ha llevado ahí y eso es lo que cobra más valor, más preponderancia. Lo que también he percibido es que lo que se nos ha olvidado la parte de vender. Ahora parece que ser eficaz es tener muchos seguidores en Facebook, pero eso no es el objetivo, el objetivo es vender. Se está descuidando esa parte de la venta y se está escondiendo la carencia de resultados comerciales con esta otra tapa de indicadores.

8. ¿Tienen la misma importancia las métricas comportamentales (*likes, shares*) y de notoriedad (*Word of mouth*, medios ganados) que las finales (ventas)? ¿Son aisladas o unas condicionan las otras?

No creo que se esté equivocando la industria en el sentido de que son cosas que se tienen que medir y que se tienen que tener su importancia, siempre y cuando esté en relativizado y complementadas con la verdadera esencia, que es hacer que las empresas

¹⁹⁶ Ya se ha hablado anteriormente del estudio *Meaningful Brands* que realiza Havas Media a nivel mundial, en el que se busca qué parámetros resultan más relevantes para el consumidor

¹⁹⁷ Estudio *ad-hoc* desarrollado por Havas Media para medir y comparar los distintos niveles de influencia producidos por los distintos puntos de contacto, así como la asociación que guardan con las marcas de la categoría estudiada.

sean más importantes y vendan más. Hay veces que noto que los clientes hacen campañas no sólo para ser más eficaces si no por una necesidad de estar en el aire, de estar en continuidad y se dejan de lado los objetivos. Los departamentos de marketing están cayendo en una zona muy delicada donde muchas veces no conocen la idea de negocio. El reto que hay en la industria es que el marketing esté vinculado al negocio. Si la publicidad es cada vez menos eficaz o menos relevante para la gente es porque las propias compañías le están dando menos relevancia.

9. ¿Cuáles son los modelos de comunicación más efectivos para conseguir una publicidad eficaz: desde un enfoque racional, emocional, notoriedad que genere *Word of mouth*?

Para poder matizar habría que entrar ya en especificidades concretas de categoría, de producto y marca. Dependiendo de la marca que hable, de la que quieras hablar, el producto que vas a comunicar y de la categoría en la que esté y el contexto en el que se mueva y la gente que se dirija tu enfoque puede ser de una manera u otra. Yo no afirmaré que son enfoques separados, sino que tienen que ser complementarios: todos los racionales, emocionales y de prescripción tienen que entrar en juego, tienes que tenerlos en cuenta en la estrategia de comunicación para esa marca.

El enfoque puramente racional sería hablar de la descripción del producto y un precio no ayuda a conseguir y trascendencia. Tiene que ser un modelo emocional, pero el propio modelo emocional ya está evolucionando hacia un modelo más experiencial donde la gente lo que están pidiendo a las marcas es que participen de la realidad de sus vidas. Entonces en la medida de lo que hay ambas cosas y hagan contacto entre las marcas y los consumidores en las audiencias debe de haber un intercambio y generar una experiencia distinta.

Un modelo experiencial es lo que faltaría por añadir aquí, ese modelo experiencial se combina con la parte racional, con la parte de difusión de mensajes emocionales y con las iniciativas que generen esa prescripción.

Es difícil ver el *Word of mouth* como modelo, es una mezcla de racional y experiencial. Tenemos marcas que permiten la participación, hacen cosas que te involucran de alguna manera en hacer algo que te permite tocar, jugar con ella. Me parece muy sintomático.

Por ejemplo, Nike cada vez menos utiliza la publicidad tradicional y con una inversión mínima utiliza mu-

cho en patrocinios genera una experiencia brutal que le permite crear comunidad, cualquier experiencia que ter permite generar comunidad es un territorio económico para tu marca. Cómo mejorar la experiencia en tienda yo creo que es el gran desafío que se le presenta a las marcas. Cómo comunicar desde la experiencia.

Comunicar desde lo que dices y haces, lo que la gente puede compartir, ya no solo en el plano físico sino también en el digital bajo a una perspectiva multicanal. Hay marcas que combinan los viejos modelos con los nuevos hay marcas que abandonan como Nike los viejos y se pasan a los nuevos y hay quien solo trabaja con los nuevos.

La experiencia de usuario es donde trabaja la economía digital, Amazon, Google, trabajan bajo ese prisma, Apple con un foco muy claro, la experiencia de usuario.

10. ¿Cuándo y en que situaciones, si es que las hay, es conveniente utilizar un enfoque racional?

Yo creo que depende de las categorías, si yo estoy hablando de banca tengo que ser siempre racional, tengo que hablar de rentabilidad, qué es lo relevante. Si no hablo de rentabilidad y hablo de otra cosa es porque no puedo ofrecer ningún producto que sea rentable. La rentabilidad es un argumento racional, otra cosa es cómo lo cuentas. Lo puedes contar de diversas maneras y luego lo que hay que valorar es cuánto de rentable es ese producto que tienes.

El tema del Banco Sabadell me parece que es el trabajo estratégico creativo más brillante que se ha hecho en los últimos años en España en términos de construcción de marca y en resultados de negocio de largo. Lo que más interesa es la valentía en un momento en el que estás en dentro de una crisis económica y financiera, en un sector que es el más denostado, y empezaron a hablar de manera distinta a la gente y sacando su ventaja cuando el resto de bancos prefería hablar de lo que patrocinaban: el fútbol, coches, vela... Banco Sabadell tuvo la valentía de hablar, de establecer conversaciones y para hablar de planes de pensiones abordar el futuro nos preocupa. Eso fue muy relevante y me parece que la inteligencia de hablar de algo de una manera diferente e innovador. Desde un punto de vista emocional y racional lo que han conseguido después de tantos años es un tono, y cuando ves un anuncio en blanco y negro y aparece Rafa Nadal y personajes famosos ya sabes que es del Sabadell. Eso es un gran logro, para poder seguir hablando de tu producto, tu marca y tenerlo claro. El trabajar

en el corto plazo y no trabajar en construcción de marca es un error que hace que vendas menos y esto hay muy pocos anunciantes que lo estén haciendo tan claramente como Sabadell, Ikea o ING.

11. ¿Cuándo conviene aplicar una comunicación emocional?

Tienes que ser un poco racional en la medida de lo posible. Se tendría que ser emocional y racional por partes iguales porque tienes que estar ofreciendo cosas más allá de un espíritu, unos valores que transmitir.

Además de ser una marca fantástica tiene que mostrarse y decir que tiene novedades, cómo hace las cosas. Este tipo de iniciativas se tienen que contar, sino las marcas pueden quedarse en un discurso muy naif, muy solipsista porque puede que te quedes con en el envoltorio y que detrás del envoltorio no haya nada. Cuando hablaba de Sabadell te decía que está vendiendo planes de pensiones y por eso habló de futuro, me parece que es la manera.

Sí que hay hoy mensajes emocionales y racionales, por ejemplo, Volvo te hace una demostración de producto con Van Damme y es una campaña con una parte emocional y una parte racional. Intentar separar lo emocional y lo racional me parece absurdo. Siempre hay una base racional detrás de todas las decisiones que tomamos, otra cosa es que la decisión la tomas porque te quedas con lo que más te engancha.

No se sostiene campañas como Mixta o la canción del verano de la ONCE donde al final hay un producto que se está comunicando, pero realmente no se está diciendo nada del producto.

El sorteo del 11/11/11 de la ONCE es un ejemplo fantástico de como el producto que te lanzas y los resultados que obtiene fue un trabajo fantástico.

12. ¿Hay nuevas formas de conseguir eficacia o lo fundamental no cambia?

Yo creo que el *branded content* es una herramienta que debería estar institucionalizada en los clientes y no está tanto como gustaría. Las marcas están obligadas a generar contenidos porque cada vez hay más canales y porque los contenidos que generaban no son suficientes para los nuevos canales en los que se mueven.

13. Se está hablando de marcas/campañas que adoptan enfoques sociales/culturales. ¿Es válido para todas las marcas? ¿Es eficaz?

Cuando hablábamos antes sobre los ingredientes que tienen que tener una campaña para ser eficaz

yo te hablaba justamente de esto, en qué medida las marcas son capaces de conectar con el contexto con el que la sociedad vive. A la gente no le interesa las marcas ni los productos, la gente habla de otras cosas, hablan de las problemáticas que existen en la calle.

Las marcas no hablan de estas problemáticas, y deberían hacerlo porque las marcas que lo hacen generan mejores resultados. Hay que trascender y para trascender tienes que engancharte con la conversación de lo que surge en la calle, saber lo que a la gente le importa y no provocar en esa conversación indiferencia.

14. Ante los retos que provoca la saturación en los medios ¿Qué formatos son hoy más eficaces: TV, *branded content*, video online, otros?

La audiencia consume muchos canales y lo que hacías antes, ahora no lo ven y lo que tienes que hacer es generar otro tipo de experiencias o de contenido. Todo lo que tenga que ver con la generación de contenidos o de experiencias me parece que es la fórmula combinada a su vez con los medios tradicionales pagados, con sus páginas de prensa, los spots de televisión, los banners... esas cosas se seguirán haciendo, pero qué ¿sentido tiene seguir haciendo banners para un público que está bloqueando la publicidad de los banners?

15. ¿Qué campañas consideras que son las más significativas en lo que se refiere a eficacia en los últimos años en España?

Pues Sabadell, Campofrío, Loterías, Ikea, Ing...las estoy nombrando por consistencia y por los resultados obtenidos. Hay una campaña que me gustó mucho que fue la de Coca-Cola de "Benditos Bares" que fue muy interesante por trabajar con el contexto en una época de crisis y apoyar a su primer cliente que es el barista. Es una buena iniciativa por parte de la compañía que en ese sentido me pareció un nicho inusitado.

¿Encuentras algún punto en común?

También Mercedes con un contrapunto. Son marcas que están haciendo campañas consistentes y que son dignas de mención ya que el hacer una cosa bien un año y no construir en el tiempo sobre eso me parece un error que muchas compañías.

En resumidas cuentas, marcas como IKEA, Campofrío, Balay, Mercedes, Coca-Cola, ING, Sabadell y Loterías han sabido trabajar sus campañas a largo plazo y no puntualmente como muchas otras marcas llevándoles a ello a un gran error.

AMAYA CORONADO

Head of Strategy en LOLA MullenLowe.

Jurado de los Premios a la Eficacia en 2016.

1. ¿Cuál sería tu definición de eficacia en publicidad?

Una publicidad que consigue los objetivos marcados. Puede haber matices en términos de objetivos como en términos de publicidad, por un lado, yo creo que la publicidad eficaz tiene que provocar un cambio ya sea de comportamiento, de percepción o de actitud siempre y cuando los objetivos que marquemos estén relacionados con un cambio eso permite cuantificar los objetivos y validar si se están cumpliendo o no. Tenemos que hablar de buena publicidad porque yo creo que la relación de las marcas con las personas se construye a largo plazo y es verdad que una mala publicidad puede conseguir los objetivos marcados a corto plazo, y en ese sentido valorarse como una publicidad muy eficaz; sin embargo está minando la relación a largo plazo. Es muy importante e cuando se analiza la publicidad eficaz que se esté valorando la eficacia de la buena publicidad, que no solo nos quedemos satisfechos con que ha cumplido unos objetivos a corto plazo porque puede estar haciendo daño a medio y largo plazo.

2. ¿Qué ingredientes debe tener una campaña eficaz?

Hay tres pilares, la campaña tiene que ser capaz de destacar de todo el ruido de su alrededor, tiene que tener elementos que la hagan destacar.

Lo segundo es que tiene que tener la capacidad de diferenciarse de la competencia, porque puedes hacer algo que destaque un montón.

Por último, la relevancia, no solo tienes que diferenciarte de la categoría, sino que tienes que conectar con la gente y si consigues una campaña que destaque, te diferencia y conecta con las personas vas a conseguir tus objetivos, casi seguro.

En Lola tenemos un formato de brief en el que los que los indicadores para la eficacia están planteados desde el principio, todo el mundo tiene muy

claro lo que la campaña tiene que conseguir y tiene que ser medible. También tenemos elementos en el brief que responden a cómo esa campaña ayuda a destacar, a diferenciarse y a ser relevante.

3. ¿Campaña más creativas es igual a campañas más eficaces? ¿Por qué? ¿Cuál es la relación entre creatividad y eficacia?

Campaña más creativa y campaña más estratégica es igual a campaña eficaz porque las campañas tienen el cuento y la moraleja, la forma y el contenido, la forma ayuda mucho a la saliencia, a destacar y a diferenciarte también y luego el contenido también te va a ayudar a diferenciarte y a ser relevante. Tanto la creatividad como la estrategia son elementos indispensables para la eficacia que van ligados.

4. ¿Consideras que se miden correctamente las campañas? ¿Hay temas que no estamos midiendo bien? ¿Dónde habría que poner el foco?

Al final todos los puntos de contacto que tienen las marcas con la gente inciden en la relación y en esos puntos de contacto hay cosas que son más medibles y otras que menos. Todo lo que tiene que ver con cambios de comportamiento, todas las cosas que son fácilmente cuantificables, términos de penetración, *shares*, *likes* resultan fáciles de medir y se miden bien. Pero luego hay otras cosas que son intangibles de la relación como es el sentimiento y todas las cosas alrededor de eso que no se miden bien.

El peligro de que todo se tiene que medir y todo lo que no es medible no vale empobrece toda la parte de la relación que es fundamental.

El pretender medir la afinidad, la fidelidad, la admiración, la recomendación con el NPS (*Net Promoter Score*) son intentos en la buena dirección y la única manera de poder medirlo es simplificarlo y al hacerlo, se empobrece la métrica. Las conexiones son muy complejas y es muy difícil medir una relación. Aun así, me parece importante que siempre

haya un equilibrio y que todas las campañas tengan un objetivo a corto y a largo plazo y que no limitar la eficacia de la campaña a los objetivos más fácilmente cuantificables.

5. ¿Cuáles son las métricas que determinan si una campaña tiene éxito y es eficaz? ¿Son siempre las mismas, hay diferentes formas de medir la eficacia?

Tiene que haber unos objetivos a corto y unos objetivos a largo plazo. Yo creo que los objetivos a corto plazo nos ayudan a enfocarnos en un impacto inmediato, si solo tuviéramos a largo plazo aparte de que son difíciles de medir, dificultaría mucho nuestro trabajo porque tendríamos cosas menos tangibles a las que agarrarnos.

Respecto a corto no tiene por qué ser solo ventas, también comportamientos como shares, acciones y cambios que quieres provocar en la gente de una manera más inmediata que son más fácilmente medibles y conseguibles a corto plazo.

6. ¿Cuál es el equilibrio entre eficacia a corto plazo y a largo plazo? ¿Se consigue de la misma manera?

Depende de cada caso, de cada categoría, de los mercados, siempre hago el paralelismo de las relaciones entre las personas, no hay una fórmula para hacer amigos, tienes que encontrar el equilibrio entre disuadir para hacer tu plan para esta tarde, pero hacerlo con la mira puesta con la relación a construir a largo plazo, con honestidad, transparencia y divertida.

Es muy difícil dar con una fórmula para todo. Es necesario saber qué cambio quiere provocar tu campaña en la gente y cómo contribuir en la relación con el consumidor, tienes que saber jugar con las dos bazas: corto y largo. Cada caso va a ser distinto.

7. ¿Ha cambiado en los últimos 5 años la forma de medir la eficacia?

Ha habido un porcentaje altísimo de campañas que tienen como objetivo prioritario el engagement en redes sociales. El peso que se le está dando es exagerado y pasajero y ahí es donde he visto el cambio y es bueno poner eso en su lugar, que es una parte de la relación, pero no es un fin conseguir un engagement a corto plazo.

Ha habido un gran cambio, el uso exagerado de las métricas que tienen que ver con el engagement digital, como el uso de Google Trends o herramientas de medición que son bastante limitadas y te dan un foco muy pequeño que han sido utilizadas como

si fueran una verdad absoluta y con el tiempo irán teniendo su lugar junto con las otras métricas.

8. ¿Tienen la misma importancia las métricas comportamentales (*likes, shares*) y de notoriedad (*Word of mouth*, medios ganados) que las finales (ventas)? ¿Son aisladas o unas condicionan las otras?

Los *likes* tienen su función de cumplir los objetivos a corto, pero hay que construir dos tipos de objetivos. Lo que es importante es tener claro lo que pretendes conseguir, si el objetivo principal es generar shares tiene que haber una razón detrás por la que esa es el objetivo debería de ir en cascada, sería un objetivo que gracias a que se consigue otro objetivo. El fin en sí mismo que sea un vehículo, una táctica, una herramienta para que se mueva una pieza del dominó y luego otra y al final se incrementen las ventas. Es verdad que todos estamos en un negocio y cualquiera de las cosas que hacemos, cualquiera de las distintas estrategias que podamos utilizar su fin último va a ser siempre relacionado con el negocio.

9. ¿Cuáles son los modelos de comunicación más efectivos para conseguir una publicidad eficaz: desde un enfoque racional, emocional, notoriedad que genere *Word of mouth*?

No he visto modelos tan compartimentados, todo lo que era más eficaz tenían a las personas en el centro y siempre partían de insights que conectaban con la gente y luego la forma se construía más emocional o se basaba más en un dato o en hacerte pensar más que en hacerte sentir, puede ser. Lo interesante es que tradicionalmente el modelo más racional está más enfocado al producto y el modelo emocional más desde las personas.

Ahora lo que funciona está enfocado en las personas y parte de las personas.

Hay formas más emocionales o racionales de contarle, pero todo en el fondo es emocional porque todo parte de las personas. Me parece que no es casualidad y para que sea algo relevante para la gente tiene que partir de ellos.

10. ¿Cuándo y en que situaciones, si es que las hay, es conveniente utilizar un enfoque racional?

Depende del reto y del cambio que quieras provocar, creo que partiendo que las verdades surgen de las personas y estamos hablando de verdades humanas. La manera de conectar con esa verdad puede hacer pensar o hacer sentir, pero no tanto

desde categorías en concreto sino desde el reto. Cada vez se ven más campañas que parten de un dato y el dato precisamente le da saliencia y diferenciación a la historia que estamos contando.

11. ¿Cuándo conviene aplicar una comunicación emocional?

Debe de haber una primacía del enfoque de las personas, todas son emocionales porque si parten de la gente me va a tocar alguna emoción segura.

12. ¿Hay nuevas formas de conseguir eficacia o lo fundamental no cambia?

Para ser eficaz hay que hacer muchas cosas distintas, lo fundamental no cambia, pero no es suficiente. Lo fundamental está mucho más entroncado en la verdad que hay detrás y poner a las personas en el centro y eso se va a mantener. La manera de entregarlo es lo que ha cambiado muchísimo.

13. Se está hablando de marcas/campañas que adoptan enfoques sociales/culturales. ¿Es válido para todas las marcas? ¿Es eficaz?

Sí que hemos visto muchos casos y también casos donde la marca está jugando a cosas que no tienen nada que ver con ella, y otros en el que el planteamiento es más genuino y funciona. Cada vez más, a medida que las generaciones más jóvenes tienen poder adquisitivo, se exige a las marcas que devuelvan parte de sus beneficios a la sociedad. Todas las marcas independientemente de la categoría pueden adoptarlo. Ya se está tomando una postura claramente en la sociedad muy definida, a lo mejor las marcas de consumo que vienen de antes están teniendo que añadir esa capa como un ejercicio de comunicación.

Marcas servicio como Spotify, Uber o Airbnb están conectadas claramente a una realidad cultural y social, no se ve tanto esfuerzo de comunicación, pero el propósito está ahí. No hay límites según el ámbito en el que opere la marca porque se le van a exigir que tengan un rol en la sociedad y en la vida de las personas.

14. Ante los retos que provoca la saturación en los medios ¿Qué formatos son hoy más eficaces: TV, *branded content*, video online, otros?

El secreto no es tanto con el formato, sino que está en la combinación de formatos; lo que es importante es construir mundos y no solo campañas. Hay que conseguir que la historia la fragmentes en trozos y a la gente le llegue a partir de sumar de

una manera medio caótica todos esos trozos y sea capaz de construir una historia coherente y que le aporte y le inspire. El secreto está en que es que las historias llegan de una manera no lineal y el reto es conseguir que con un montón de trozos ellos construyan la historia y que además de esos trozos le suman los trozos de su propia experiencia con la marca, de su pasado, de sus proyecciones y con todo eso se construye con una historia que conecte.

Cuando hablamos de formatos, yo hablo de todos esos trocitos que van a construir la historia y cuando hablamos de la combinación es entender que no van a llegar de una manera lineal y al final tenemos que conseguir que el consumidor reconstruya la historia con esos trocitos.

15. ¿Qué campañas consideras que son las más significativas en lo que se refiere a eficacia en los últimos años en España?

IKEA, Banco Sabadell y Magnum.

JESÚS FUERTES

*Vicepresidente de Estrategia e Innovación TBWA/España.
Jurado de los Premios a la Eficacia en 2011.*

1. ¿Cuál sería tu definición de eficacia en publicidad?

Hay dos grandes planos, uno es la eficacia puntual o concreta de una acción que sería al final lograr los objetivos de comunicación y marketing que te has propuesto. Y luego hay otro gran aspecto que no está recogido en la eficacia que está midiendo tácticas de acuerdo a sus objetivos, que es la eficacia residual, que intenta lograr en el medio plazo justificar un margen para esa marca superior al de la competencia, porque solamente con un margen superior va a tener un modelo de marketing con una ventaja diferencial que no sea simplemente un precio o una cadena de montaje más óptima.

En esta época de crisis pienso que la labor fundamental que tiene una agencia va más allá de la eficacia táctica tiene que poner un umbral alto de eficacia residual.

2. ¿Qué ingredientes debe tener una campaña eficaz?

Las variables fundamentales y clásicas son el impacto, atribución, relevancia y recuerdo específico y creo que la que menos tocada está es el impacto que es la base por la que la gente te recuerda.

Se supone que medimos correctamente los impactos, pero si hablamos dentro del proceso de aprobación de un cliente, muchas veces el impacto se deja atrás. Y ese impacto tiene que ver con la creatividad.

Por ejemplo, todo se tiene que edificar en cuanto cuántas personas recuerdan haber visto un anuncio (que es el impacto más básico) y luego cuántas personas recuerdan que era correcto.

La variable fundamental de la publicidad es la creatividad, porque lo que va a garantizar que las personas recuerden que han visto un anuncio es la creatividad. Por creatividad yo me refiero a la capacidad que tiene la publicidad de generarte un

impacto por la forma en la que te cuentan las cosas, contextualización del mensaje o la ejecución (si es notorio o no).

Luego van las otras tres: recuerdo específico, relevancia y atribución. La atribución es creatividad desde un punto de vista mucho más formal. Y las otras dos es cuando entra en juego que la estrategia se haga correctamente. Es curioso porque las condiciones necesarias para que sea eficaz se construyen de forma inversa a cómo trabajamos: trabajamos a nivel estratégico destilando los mensajes; luego buscamos una forma, un impacto adecuado y una creatividad que es la capa más creativa.

3. ¿Campaña más creativas es igual a campañas más eficaces? ¿Por qué? ¿Cuál es la relación entre creatividad y eficacia?

Para mí, el hecho de que la creatividad esté vinculada con la eficacia es la base. Podemos discutir si máxima creatividad con una estrategia vaga o desenfocada es más eficaz que tener una estrategia perfecta, pero con una creatividad poco impactante. Ahí dependerá mucho de los recursos del anunciante, en función de la inversión y tener umbrales.

Lo ideal es tener la mejor estrategia con la creatividad más impactante.

4. ¿Consideras que se miden correctamente las campañas? ¿Hay temas que no estamos midiendo bien? ¿Dónde habría que poner el foco?

En general, las campañas se miden bien, lo que hay que afinar es en esa eficacia residual o la contribución. No solo medir la eficacia en concreto sino esa eficacia a largo plazo, cómo contribuye esa campaña también a mejorar ese modelo de comunicación que tiene que garantizar la marca. Si lo medimos, nos va a ayudar a comprometernos más con las campañas.

5. ¿Cuáles son las métricas que determinan si una campaña tiene éxito y es eficaz? ¿Son siempre las mismas, hay diferentes formas de medir la eficacia?

Yo creo que lo principal lo determina el cliente, al final los indicadores pueden ser de imagen, de ventas, pero cada cliente tiene que identificar cuáles son las métricas que más le interesan. Cada categoría tiene unas reglas completamente diferentes, así que identificar las métricas correctas es una labor fundamental del departamento de marketing del anunciante.

6. ¿Cuál es el equilibrio entre eficacia a corto plazo y a largo plazo? ¿Se consigue de la misma manera?

Depende mucho de cada categoría, cómo compra la gente, sensibilidad al precio o a la marca, nivel de inversión, número de competidores...

Lo apasionante de nuestra profesión es que cada categoría es diferente por lo que tiene un marco estratégico distinto.

Hay categorías en las cuales te puedes comprometer más, el nivel de compromiso a medio-largo es mayor. Por ejemplo, los coches se tienen que comprometer más con la eficacia a largo plazo de forma que cada campaña construya para la marca. Al final, el coche es la segunda compra más importante que hace el consumidor, con una alta implicación donde el proceso de información es enorme. Es importante que tu marca te pueda proteger ese margen porque la diferencia a la hora de la toma de decisión en términos de precio puede ser alta, pero, sobre todo, es una compra completamente reflexiva, ahí la marca juega un papel fundamental para generar preferencia y para soportar un poco de margen.

Y esto es más pertinente que nunca, porque creo que la labor de un departamento de marketing y de una agencia de publicidad es generar un ecosistema donde cada cosa que haces te genere las ventas que quieres. Ahora hay que alimentar esa diferenciación o esa relevancia de marca que hace que la gente quiera oír y escuchar cosas de tu marca y contribuya a ser un capítulo más de todo ese relato de lo que la marca te está ofreciendo.

Se intenta diseccionar en base de atributos valores la imagen de la marca y luego se intenta resumir. Muchas investigaciones que tienen su forma de medir el valor de la marca, al final, aparentemente

se quedan tres grandes áreas: La diferenciación (salience, porqué hace diferencia a tu marca), la relevancia (cómo conecta con la gente) y el tamaño de la marca (cómo de presente está en tu vida, como de familiarizado estas con la marca).

Puede cambiar el concepto de nombre, pero hablamos de porqué merece la pena pagar más por una marca, y para ello se tiene que ser diferente, “esta marca vive mi vida, me escucha, cubre mis necesidades y es relevante.

7. ¿Tienen la misma importancia las métricas comportamentales (*likes, shares*) y de notoriedad (*Word of mouth*, medios ganados) que las finales (ventas)? ¿Son aisladas o unas condicionan las otras?

Depende de la categoría y de la marca. Creo que es positivo que una marca sea capaz de convertirse en un contenido y complementar un modelo de comunicación tradicional con un modelo de comunicación donde el contenido ayude en esa construcción de la marca.

Lo que siempre ocurre es que es un nuevo modelo con nuevas reglas que no sustituye al modelo tradicional. La dificultad está en ver cuál es tu marco como marca y categoría. Sí que es cierto que, si surge una compañía que usa las herramientas de medios ganados de manera sabia y con buena inversión para abrir una brecha y cambiar las reglas de lo que es eficiente en términos de medios en una categoría es una maravilla. Es el caso de Red Bull, no es compararlo con lo que hace Coca-Cola, pero vemos una marca como es Coca-Cola que ha generado mucho patrocinio y contenido, pero muy masivos. En cambio, Red Bull apostó por micro-segmentas que demandan unos contenidos que no existían en el mercado y con un patrocinio muy específico. Y la estrategia de Red Bull al estar enfocada en un segmento, en un nicho, probablemente haya tenido un mayor retorno que Coca-Cola que es más universal, más difuminado.

Es muy sabio cómo Red Bull ha hilado todo el relato de medios tradicionales, con sus acciones de patrocinio (patrocinando contenidos y atletas de deportes extremos) y cómo ha cerrado el círculo con un relato de marca donde ese “te da alas”.

Es un relato precioso, donde el producto está posicionado correctamente, la estrategia de contenidos es muy reconocible, y la marca no renuncia a hacer publicidad clásica, sino que hace un rela-

to de marca que aprovecha y recoge todo lo que ha sembrado tanto del producto como el patrocinio para consolidar un relato único y potente. Pero siempre pasando un umbral de calidad del contenido que hace que eso sea rentable y que sea un contenido que la gente quiera ver.

Con los medios pagados sabes lo que hay, con sus ventajas e inconvenientes y los medios ganados es un viaje incierto en el cual llenas botellas con mensajes y los echas al mar y pueden llegar a la orilla diez años más tarde, unos llegarán y otros se quedarán por el camino. Si tienes un mensaje potente, pues eso es ponerle un motorcito.

No hay que hacer de la táctica una estrategia.

9. ¿Cuáles son los modelos de comunicación más efectivos para conseguir una publicidad eficaz: desde un enfoque racional, emocional, notoriedad que genere *Word of mouth*?

Por ejemplo, Coca-Cola está adaptando un modelo más racional. Hay que distinguir en comunicación grandes tendencias con lo que necesita tu categoría. Es cierto que cada etapa del marketing de la comunicación tiene una serie de categorías y de marcas que por su innovación van marcando las pautas de las grandes tendencias, también es cierto que cada categoría en función de sus necesidades redefine lo que es bueno.

¿Qué es lo que ocurre? En los 50-60 la publicidad se centra en el producto USP (*Unique Selling Proposal*), en los 70-80 surgen las marcas globales, 80-90 la emocionalidad ESP, llega el final de siglo y aparecen las *Love Brand*...todo eso está genial, pero al final es la evolución de categorías donde hay diferenciación, como hay una indiferenciación brutal de producto se tiene que elaborar un discurso que tenga una capa por encima que le aporte diferenciación de discurso. Son muy pocos los productos que nacen con una diferenciación aparente.

Cualquier modelo me parece válido mientras esté ejecutado con una estrategia que busque esa excelencia de impacto. Tu estás en producto racional, genial, pero hay que distinguir la estrategia racional del producto y ejecucionalmente lo cuentas de la forma más impactante posible.

10. ¿Cuándo conviene aplicar una comunicación emocional?

Sabemos que una forma de que la gente recuerde los anuncios es que se sienta identificado y le

haga sentir. Que te haga pensar una ventaja racional que esté conceptualizada de una forma inteligente y directa sigue siendo una forma de comunicar muy potente.

Si te lo comunican de una forma divertida y que te haga pensar lo vas a recordar también pero no hay que dejar de lado que se puede hacer pensar con lo racional.

Ahora mismo las apps y los servicios webs generan pedagogía, desarrollan necesidades y categorías. Cuando quieras desarrollar una categoría tienes que explicar al consumidor por qué lo tienen que comprar y eso genera comunicación emocional. Cuando la categoría esta pseudo-desarrollada y te tienes que diferenciar y eso te lleva a diferenciación de producto y decir porque tu producto es diferente. Yo creo que al final se trata de ver en que esta basado tu categoría, necesidades de tu marca y que presupuesto dispones. Ha llegado un momento donde no podemos disociar la estrategia del presupuesto porque los recursos que tu dispones para ejecutar la estrategia también te van a hacer débil o fuerte.

Hay que elegir dentro del marco estratégico y tener la visión global de qué herramientas dispones cuando te comprometes con la estrategia de comunicación, que incluye también una estrategia de medios (propios ganados y pagados). Si pones todas las fichas en ese modelo tienes que ser excelso. El mercado no perdona si dejas las cosas a medias.

11. ¿Hay nuevas formas de conseguir eficacia o lo fundamental no cambia?

Hay un cambio brutal de cesión de poder que hace que sea todavía más importante los más básicos. Las reglas han cambiado pero lo importante aún es más importante. Antes era importante hacer una campaña creativa y ahora lo es aún más.

12. Se está hablando de marcas/campañas que adoptan enfoques sociales/culturales. ¿Es válido para todas las marcas? ¿Es eficaz?

En los últimos años en los Premios Eficacia campañas que adoptan enfoques sociales-culturales han tenido bastante presencia.

Campofrío hace una apuesta muy valiente, es el principal comunicador. Lo que hacen es un tema de concentración, Tarradellas tiene continuidad a lo largo del año y Campofrío antes de navidad y vive de las rentas.

Campofrío es un caso de fe y valentía por parte del cliente. IKEA está sola prácticamente, pero Campofrío y Coca-Cola tienen competencia, aunque sean marcas líderes en *share of voice* y percibidas como líderes.

Respecto si hace falta ser líder, no hay una regla general, si la marca líder está dormida en los laureles, puede haber espacio para que una marca retadora se apodere de esa tensión. Aparentemente una tensión, es una tensión genérica, quién mejor la va a poder recoger las ventajas de solventar una tensión social tiene que tener unas credenciales. Por credibilidad, por distribución y por volumen.

Antes se decía que una marca líder tenía que aportar el beneficio emocional de la categoría. Ahora la nueva conquista es las tensiones de la sociedad donde solventar algo, y el que está más legitimizado para conquistarlo es la marca líder de la categoría.

Todo esto depende del *share of voice*, si tienes inversión en publicidad y puedes apoderarte de eso, hazlo, si no lo haces y solo lo planteas, pues lo has planteado...

13. Ante los retos que provoca la saturación en los medios ¿Qué formatos son hoy más eficaces: TV, branded content, video online, otros?

Para mí el formato ideal es el que trabaje dentro del triángulo mágico, de recursos disponibles, nivel de riesgos (que se quiera asumir) y grado de interés (relación que tiene la audiencia con mi categoría y que todo cuaje).

Si por ejemplo tengo un cliente, con poco dinero, con una categoría que interesa a la gente y está dispuesta a asumir un riesgo creativo potente, pues hacemos un viral, un branded content, o lo que sea... No existe un formato perfecto, existe una estrategia y es la que te da el formato, la gran duda es que muchos directores de marketing eligen formatos sin ser conscientes del nivel de exigencia que requiere el formato que han elegido, hay que ser coherente con la estrategia y saber cuáles son las ventajas de tu marca.

14. ¿Qué campañas consideras que son las más significativas en lo que se refiere a eficacia en los últimos años en España?

Obviamente Campofrío, está haciendo un trabajo excepcional. Con IKEA está bien, aunque sin ver las ventas no puedo decir cómo está. McDonald's me parece que todo el territorio chefs, han conseguido un imaginario en una categoría imposible. Pero que no se valora lo suficiente. Mercedes ha rejuvenecido, tiene mucho recuerdo específico.

NIEVES DURÁN

Directora General de Y&R/Tapsa.

Jurado de los Premios a la Eficacia en 2013.

1. ¿Cuál sería tu definición de eficacia en publicidad?

Para mí la eficacia tiene que ver con la consecución de unos objetivos comerciales y de comunicación, pero lo importante es cómo conseguir eso. El cómo tiene que ver con la interacción de la marca con el consumidor que tiene que generar una experiencia positiva que haga que el consumidor quiera interactuar con ésta. Si logramos unos objetivos comerciales con una comunicación más táctica que no genera una experiencia tan positiva como para que el consumidor casi voluntariamente busque esa interacción con la marca, para mí no estamos siendo eficaces, porque estamos perdiendo esa vinculación con la marca a largo plazo. Nos permite conseguir objetivos comerciales, pero ya no estamos siendo eficaces.

Se puede encontrar numerosos de ejemplos de marcas que utilizan sus redes de una manera muy táctica para determinar promociones que están consiguiendo unos objetivos comerciales a un coste altísimo, a menos que genere otro tipo de promoción, pero no va a haber una nueva interacción con la marca. Si tú miras el ROI de esa acción es bajísimo porque tienes que estar invirtiendo constantemente para conseguir esa interacción.

2. ¿Qué ingredientes debe tener una campaña eficaz?

Tiene que generar una respuesta del consumidor a corto plazo, pero un vínculo a largo plazo. Tiene que trabajar en el posicionamiento o el propósito de la marca que está más relacionado con el rol de la marca cumple en la sociedad cara al individuo. Tiene que ser novedosa, contribuir de alguna manera creativamente a generar una nueva forma de relacionarse con la marca. Y después, tiene que ser muy gratificante esa interacción con la marca en ese momento. Básicamente son como tres pilares:

deseo de la interacción, el contribuir al propósito de la marca o el valor de su entorno competitivo y la innovación.

Respecto a la innovación, al final la creatividad por sí misma tiene un valor dentro de la eficacia, tenemos que encontrar nuevas maneras de conectar con nuestro target, esa novedad genera un valor para el consumidor al que nos dirigimos, un deseo de conocer y de interactuar.

3. ¿Campaña más creativas es igual a campañas más eficaces? ¿Por qué? ¿Cuál es la relación entre creatividad y eficacia?

Siempre he pensado que era así y cuando estuve este año en Cannes y ves que McDonald's tiene su propio análisis del ROI de las campañas con las que obtiene premios y tienen un ROI de un 54% más alto que las campañas que no han sido premiadas, y luego está el estudio de Londres, con el análisis de las campañas del 2013 es que son 12 veces más eficaces las campañas premiadas. Esto quiere decir que hay una correlación entre creatividad y eficacia.

La creatividad funciona para lograr objetivos comerciales.

4. ¿Consideras que se miden correctamente las campañas? ¿Hay temas que no estamos midiendo bien? ¿Dónde habría que poner el foco?

Se sigue prestando demasiada atención a los indicadores a corto plazo y poca atención a los valores de marca y a esa interacción con la marca a largo plazo. En mi día a día, viéndome con clientes nos siguen pidiendo el ROI de la comunicación de comercial, tienen claro que, si hacen una comunicación muy táctica y muy comercial y van a poder medir el ROI muy bien, altas compras, ventas. Pero cuando hacen una comunicación de marca no pueden medir correctamente el ROI.

La preocupación de los anunciantes es cómo demostrar que esa campaña de marca tiene un impacto en los resultados comerciales. Hay muchas empresas que hacen estudios a posteriori donde investigan acerca del impacto o del recuerdo de las actividades de comunicación y si eso ha podido incidir en un comportamiento determinado de la marca. Ahí se reconstruye el proceso, pero es un trabajo largo y complejo y siempre a posteriori y no facilita la toma de decisiones.

Esa es la gran parte que falta por definir.

5. ¿Cuáles son las métricas que determinan si una campaña tiene éxito y es eficaz? ¿Son siempre las mismas, hay diferentes formas de medir la eficacia?

Cada vez se está buscando la inmediatez y cuando conseguimos ese resultado inmediato nos contentamos, pero no miramos a largo plazo. Es importante el trabajo de desarrollar el impacto que tiene una acción y si está repercutiendo al equity de marca. Se está trabajando en hacer un análisis analizando los últimos años las marcas que estaban creciendo y por qué motivos para poder ver qué elementos de imagen de marca se habían trabajado desde la comunicación. Hemos podido establecer dos magnitudes que tienen todas las marcas que han estado en crecimiento en los últimos seis años. Uno de los elementos es el capital cultural, para su segmento tiene un propósito relevante, para ellos y para la sociedad. Otro elemento es la innovación que tiene que ver con lo que a ellos les preocupa, que también incide en que la marca tenga éxito comercial.

Estamos siempre buscando ese vínculo entre el mundo digital y el equity y ocurre que el hecho de tu comunicación incide en determinadas variables de equity o imagen de marca con relación directamente con el éxito comercial a medio plazo.

6. ¿Cuál es el equilibrio entre eficacia a corto plazo y a largo plazo? ¿Se consigue de la misma manera?

Hay que mirar en qué manera se están construyendo los valores relacionados con tu posicionamiento desde esas métricas comportamentales (que están por desarrollar aun, ya que es muy necesario). También tiene que ver con el hecho de que ese propósito de tu marca sea relevante y conecte con algo que preocupe a tus consumidores y puedas medir eso a largo plazo. Tienes que conectar con lo que define a tus consumidores y con lo que es importante en su estilo de vida. Hay que saber medirlo

y no vamos a poder medir el impacto en el equity a largo plazo y no se puede preguntar directamente a tu consumidor. Hay que establecer una serie de correlaciones para poder medirlo.

7. ¿Ha cambiado en los últimos 5 años la forma de medir la eficacia?

Ha cambiado casi radicalmente ya que antes medíamos más temas de imagen de marca y equity y ahora nos hemos ido centrando en aspectos comportamentales y a corto plazo. La irrupción de los medios ganados se ha convertido casi en una exigencia y no es solamente en medios ganados por que tienes que ver el impacto que eso está teniendo más allá notoriedad y visibilidad que te genera. Se debería de analizar mucho más los significados que se están transmitiendo para la marca tanto cuando esos medios ganados están llegando por medios masivos tanto como son menos masivos y más segmentados.

Si se miden los medios ganados no se analiza el sentimiento y eso no se hace y se debería de tener en cuenta. Para medir los sentimientos hay que cuantificar lo cualitativo y para eso hay que ser muy exhausto.

8. ¿Tienen la misma importancia las métricas comportamentales (*likes, shares*) y de notoriedad (*Word of mouth*, medios ganados) que las finales (ventas)? ¿Son aisladas o unas condicionan las otras?

Para mí es una especie de triángulo, están las métricas comportamentales y las métricas de ventas. Entonces si tu consigues esto, consiguen una campaña eficaz, pero tienes que producir esa relación para conseguir una altísima amplificación.

En la parte comportamental medimos likes, shares, comentarios; el sentimiento que estás generando en el medio digital. al final lo que tiene que ver que esos comentarios estén generando diferenciación o no. Nosotros lo relacionamos con la notoriedad, la estima, la diferenciación y la relevancia, no es una cosa lineal. Ikea lo que consigue es activar en diferentes puntos de contacto con el propósito de marca, de manera que se produce ese deseo de interacción, eso construye a medio y largo plazo y el ROI seguro que será positivo.

En cuanto al largo plazo, sí que me preocupa la ejecución y el desarrollo de los medios digitales y tenemos que responder a una inmediatez, pero eso no puede ser una excusa para perder el sentido de

nuestra marca. A veces se está perdiendo esa parte y hay unos básicos en la construcción de una marca que tienen que ver con una identidad y tiene que ser coherente, aunque tengamos que hablar más veces con nuestro consumidor.

Por lo que veo, lo que hacen los clientes, en general es atribuir más valor a un share que a un like y veo que hay muchas marcas que ya no consideran casi los comentarios, es decir, lo que buscan es el like y el share como las principales reacciones que desean. Al final para establecer una conversación requiere otro papel por parte de la marca.

Respecto a las métricas comportamentales y finales unas condicionan a las otras, con las métricas comportamentales siempre estamos pensando en el ámbito digital y me gustaría tener métricas comportamentales del mundo offline.

Por ejemplo, el caso de Tres Emme que han lanzado un suavizante que buscan cambiar un hábito y que te pongas antes del suavizante y luego el champú y el resultado es diferente.

Cambiar un hábito se mide muy poco, pero si lo consigues con tu marca, propiciando ese cambio de hábito tienen más valor que un like o un share. Nos hemos centrado en el mundo online y el offline parece que esté pasando a un segundo plano.

9. ¿Cuáles son los modelos de comunicación más efectivos para conseguir una publicidad eficaz: desde un enfoque racional, emocional, notoriedad que genere *Word of mouth*?

La comunicación siempre tiene que tener un elemento emocional y con significados sociales, culturales y pretensiones... Con las investigaciones de Damasio demuestra que con información racional no puedes tomar una decisión, necesitas información emocional para poder decidir. La información emocional es mucho más poderosa que la racional. Lo óptimo sería tener las dos cosas.

La campaña de Van Damme la utilizo como ejemplo de campaña de *reason why*, pero entra en juego el tono y la personalidad, al final tienen que ver con atribuir emoción a un mundo racional. En esa campaña es todo maravilloso, tienen a Van Damme que hace un paralelismo entre los atributos más racionales y su propia vida y arquitectura y ahí aparece el elemento emocional. Es muy buena porque le confiere emocionalidad a toda esa parte de racionalidad del producto. La elección de cada palabra es absolutamente precisa para contar cómo esto funciona para el producto y cómo me hubiera

funcionado a mí en la vida. Una vez más hay una racionalidad muy bien trabajada y un elemento emocional.

Si sale otra marca de automoción va a ser una cosa completamente diferente, no va a ser tan potente como lo que han conseguido construir en la campaña de Van Damme, es muy importante transmitir desde una personalidad de marca unos valores emocionales.

10. ¿Cuándo y en que situaciones, si es que las hay, es conveniente utilizar un enfoque racional?

Si hay una novedad que tenga un elemento de disrupción en para la categoría y contexto en el que se enmarca y se tiene la garantía de que la competencia no lo puede equiparar inmediatamente. De todos modos, siempre funciona mejor y es más eficaz si existe un elemento que vaya más allá de la funcionalidad porque eso lo único que hace es sumar y si se trabaja bien lo que va a hacer es sumar y no va a restar claridad al mensaje ni notoriedad. Si se construye bien es preferible hacer una comunicación que vaya más allá de la racionalidad. No se pueden establecer relaciones profundas sin tener una presencia emocional de la marca en tu vida, en cualquier categoría. Hay que encontrar el ámbito de relevancia de tu marca en el que puedes hablar de lo emocional y si lo defines de forma adecuada todas las categorías se benefician de trabajar también esa parte.

11. ¿Hay nuevas formas de conseguir eficacia o lo fundamental no cambia?

Hay nuevos medios, nuevos formatos y tecnología que nos genera la posibilidad de interactuar con las personas mucho más que antes. Estas posibilidades generan nuevas opciones para que una campaña sea eficaz, todo se amplifica y magnifica y puedes generar nuevas interacciones que antes no podías. Hay nuevas maneras de ser eficaces, pero es difícil categorizarlas.

12. Se está hablando de marcas/campañas que adoptan enfoques sociales/culturales. ¿Es válido para todas las marcas? ¿Es eficaz?

Este enfoque va a adquirir mayor peso en el ámbito de las marcas porque la relación con las marcas está cambiando. Desde hace una década, las marcas se han convertido en actores sociales de peso y hay unas expectativas sobre ellas muy superiores. Si eres un actor relevante en el contexto social de los targets tienes que adoptar una comunicación

que trabaje esa parte, y eso tiene que ver con la solución de tensiones, tiene que ver con el rol social de la marca y no me refiero al rol de la responsabilidad social corporativa sino cuál va a ser mi postura y mi contribución en la sociedad en la que vivo, cómo me posiciono ante los problemas de mi target que está relacionado con mi categoría. Para mí, eso va a tener cada vez más importancia.

Esto lo pueden hacer todas las marcas, solo tienen que encontrar su ámbito de relevancia. Me acuerdo de cuando Campofrío empezó con “que nadie nos quite nuestra manera de disfrutar”, resultó muy sorprendente que una marca de embutidos empezara a trabajar una comunicación tan emocional y tratar temas como esos. Había una cierta incertidumbre acerca de cómo iba a salir y después esa comunicación la ha catapultado a otro estatus de marca.

13. Ante los retos que provoca la saturación en los medios ¿Qué formatos son hoy más eficaces: TV, *branded content*, video online, otros?

Yo creo que el formato por sí solo no es la llave de la eficacia, al final es una idea ejecutada de la manera que resulte menos intrusiva y que genere más interés desde el punto de vista del contenido. Es verdad que tú puedes presentar un formato muy novedoso y una acción especial, pero creo que es el conjunto de la idea ejecutada de una manera que confiere mayor interés al contenido pero que no resulte intrusiva ni invasiva, en el formato que sea, que casi que pierda el carácter comercial para convertirse en un contenido que sea por sí mismo interesante por el target.

14. En los últimos años, los Cannes Lions de Eficacia muestran que las campañas más exitosas han utilizado vídeos apoyado por Redes Sociales y relaciones públicas para conseguir medios ganados. ¿Crees que es la manera óptima de conseguir eficacia? ¿Qué otras sugieres?

Yo creo que ahí sí que estás haciendo una buena planificación para la amplificación de tu contenido publicitaria de manera que maximices tu eficacia, es una combinación de medios y soportes para la difusión de un contenido. Y esa creación de un ecosistema ad hoc para cada campaña, para una plani-

ficación digital, de medios y de contenidos y casi de transmedia adquieren una mayor importancia.

Por ejemplo, la creación de una app de Vodafone en Turquía¹⁹⁸ para en el caso de que las mujeres se sintieran en peligro, pues es un formato que es una app para que la gente se ponga en contacto con otras personas si se sienten en riesgo. ¿Es el formato más eficaz? No ¿es el formato más eficaz para esa idea? Si.

15. ¿Qué campañas consideras que son las más significativas en lo que se refiere a eficacia en los últimos años en España?

IKEA, me parece una grandísima marca, a lo largo de los años ha sido siempre un referente, toca muy bien todos los típicos de comunicación. Campofrío ha hecho un muy buen trabajo a lo largo de los años. También a Zara, ¿Qué rol juegan las marcas que no comunican y son increíblemente eficaces? Es algo que tenemos que valorar y que tiene que tener un sentido para nosotros. Cuando estas ofertando un servicio, una manera de trabajar que por sí los tienen un éxito de comercial.

¹⁹⁸ Se trata de *Vodafone Red Light*, una app que genera un entorno sólo para mujeres (tutoriales de belleza y cosmética) de forma que los hombres no conozcan su auténtica funcionalidad, permitiendo pedir ayuda en caso necesario. La app geolocaliza a la mujer y envía una señal de petición de ayuda. La campaña fue premiada con el Grand Prix de Medios en Cannes en 2015. El videocaso esta disponible en el enlace comprobado el 15 de mayo de 2017 https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=GXdV22IxljY

NURIA SERRANO

Directora de Estrategia de VCCP España y Presidenta de la APG en 2014.

Jurado de los Premios a la Eficacia en 2014.

1. ¿Cuál sería tu definición de eficacia en publicidad?

La comunicación siempre tiene un objetivo, si no no sería comunicación. Requiere un efecto en un “receptor”. Ese efecto puede ser mayor o menor, cualitativo o cuantitativo, consciente o inconsciente, etc... pero es un efecto.

La medición de ese efecto/resultado y su relación con el objetivo inicial planteado es lo que responde, desde mi punto de vista, a eficacia de esa comunicación/publicidad. Si la relación entre objetivo y resultado es positiva la eficacia se constata, si la relación no ha existido o ha sido mínima, pues no podemos considerar que la publicidad haya tenido eficacia.

2. ¿Qué ingredientes debe tener una campaña eficaz?

Yo creo que en eficacia no podemos hablar de ingredientes, porque cada campaña tiene unos objetivos propios que hace difícil la comparación. Dicho esto, sí es cierto que hay una tendencia generalizada de lo que debemos considerar cuando hablamos de eficacia y suele ser: ser notoria (conseguir llamar la atención porque si nadie te ve nada más sucederá), conectar con el target (mejor a través de un insight potente y poco utilizado), ser transmedia (fundamental en el mundo digital actual) y tener las herramientas para medirla (o no podrá valorarse adecuadamente).

Las variables a las que hay que prestar atención para conseguir la eficacia deseada son las siguientes:

- × Correcta delimitación del *target*.
 - × Profundo conocimiento del *target*.
 - × Correcta identificación del problema.
 - × Identificación de un elemento que pueda generar un “*tipping point*” en ese momento concreto.
 - × Medios para hacer un buen trabajo tanto en producción como en difusión.
 - × Y, por último, una de las cosas más importantes, aunque sea la última: una creatividad excepcional que tenga en cuenta el resto de variables, pero dé un salto más allá y que habitualmente es inesperado e ilógico.
- ### 3. ¿Campaña más creativas es igual a campañas más eficaces? ¿Por qué? ¿Cuál es la relación entre creatividad y eficacia?
- No necesariamente, aunque es recomendable. Los premios eficacia demuestran que ha habido campañas eficaces que no eran especialmente creativas. Por ejemplo, porque se han dirigido a un target al que nadie había hablado antes o porque el *insight* sobre ese *target* era tan potente que el modo de comunicarlo era lo de menos.
- Sin embargo, y tal como he comentado antes, la creatividad es una variable clave a la hora de conseguir que una campaña sea más eficaz. Los premios eficacia también lo demuestran y, además, se ha realizado por lo menos un estudio comparando campañas ganadoras en Cannes¹⁹⁹ y en los Effectiveness Awards determinando que esa relación existe.
- ### 4. ¿Consideras que se miden correctamente las campañas? ¿Hay temas que no estamos midiendo bien? ¿Dónde habría que poner el foco?
- Son pocas las empresas que miden adecuadamente

¹⁹⁹ Se refiere al estudio realizado por John Hurnam, J. (2016). *The case for Creativity*. London: Cannes Lions.

te las campañas. Una buena medición requiere consistencia y coherencia en los procesos y en los planteamientos de investigación de mercados. Eso es algo en qué pocas empresas y pocas agencias creen, o no tienen suficientes medios para hacerlo adecuadamente.

Por otra parte, existe también otro problema y es que la mayor parte de las herramientas de medición más valoradas en relación a la efectividad son las cuantitativas y tradicionales. Ambas tienen sus limitaciones, pero no reflexionamos suficientemente sobre ello.

Un mayor uso y valoración de herramientas cualitativas y nuevas perspectivas como el neuromarketing ayudarían a entender mejor otros aspectos de la eficacia de la campaña, como todos los efectos inconscientes.

5. ¿Cuáles son las métricas que determinan si una campaña tiene éxito y es eficaz? ¿Son siempre las mismas, hay diferentes formas de medir la eficacia?

Cada campaña requiere sus propias métricas y, tal como he comentado al principio deben definirse en relación muy directa a los objetivos.

Habitualmente se mide: notoriedad intención de compra, ventas, impacto de medios no pagados y cambio en el comportamiento. La mayoría, métricas cuantitativas. Pero eso no significa que sean ni las correctas ni las únicas. Nuevas herramientas como las provenientes del avance del neuromarketing serán cada vez más útiles.

6. ¿Cuál es el equilibrio entre eficacia a corto plazo y a largo plazo? ¿Se consigue de la misma manera?

Esta es una muy buena pregunta. Mi opinión es que la eficacia se mide solo a corto plazo. Estamos en una industria que solo valora “la última campaña a” y eres tan bueno o tan malo como tu última campaña y/o premio. Es cierto que algunos premios valoran la trayectoria de las marcas, pero es casi anecdótico y, de hecho, según mi información son premios en los que nos se les pide los datos de sus métricas.

El largo plazo es el gran olvidado en una industria que es quizás demasiado rápida y efímera. Sin embargo, debería ser un reto para las universida-

des, que podrían realizar esos análisis y apoyar de ese modo a la industria de un modo muy útil. Estoy segura que algo se ha hecho en el pasado. De hecho, recuerdo haber leído un estudio sobre la efectividad en el largo plazo de campañas como *Stella Artois*²⁰⁰, pero creo que se hace muy poco al respecto.

7. ¿Ha cambiado en los últimos 5 años la forma de medir la eficacia?

No tanto como debería haber cambiado. Es cierto que se han incluido nuevas mediciones fruto de la necesidad, especialmente por el impacto y relevancia del mundo online, pero no es suficiente. Por una parte, me preocupa que se intente medir todo lo nuevo bajo los antiguos criterios. Por ejemplo, para calcular el ROI buscamos algo similar a los GRPs en digital.

Pero lo que más me preocupa es la falta de innovación que hay en relación a la medición y el conservadurismo que hay en los KPI's anclados en las métricas tradicionales que nos hacen sentir más cómodos a pesar de sus limitaciones.

8. ¿Tienen la misma importancia las métricas comportamentales (*likes, shares*) y de notoriedad (*Word of mouth*, medios ganados) que las finales (ventas)? ¿Son aisladas o unas condicionan las otras?

Depende de los objetivos. Si el objetivo son las ventas a corto plazo, todas las otras métricas son secundarias o solo sirven para explicar la razón por la que hemos conseguido esas ventas inmediatas. Si las ventas son un objetivo a largo plazo y en ese momento un objetivo secundario ya que se necesita mejorar la imagen, crear un ecosistema para la marca, mejorar el engagement, etc. a corto plazo, pues es más importante valorar otras métricas antes, o por encima, que las ventas.

Respecto al *word of mouth* o los medios ganados, la situación es muy diferente. Creo que hoy en día se valoran como métricas de eficacia por su novedad en el sector, pero cada vez más se demostrará que no hay campaña sin ellas y pasarán a ser una variable insuficiente para medir por si sola. En ese sentido estará más cerca de la medición de la eficacia en medios (no tradicionales) que de la aportación estratégica y/o creativa.

²⁰⁰ Se refiere a *Stella Artois and the virtue of consistency*, un caso inscrito para los Marketing Society Awards en 2004. Stella Artois ha sido muchas veces citada como paradigma de marca con una excelente construcción de marca a largo plazo. El caso está disponible en el enlace comprobado el 15 de mayo de 2017 http://wheresthesausage.typepad.com/my_weblog/files/Stella_Artois_Entry.pdf

9. ¿Cuáles son los modelos de comunicación más efectivos para conseguir una publicidad eficaz: desde un enfoque racional, emocional, notoriedad que genere *Word of mouth*?

Yo no entiendo que se pueda hablar de racional y emocional de un modo independiente. Ya hay suficientes estudios sobre el comportamiento humano como para saber que no hay decisiones puramente racionales ni puramente emocionales. Antonio Damasio y amplios estudios desde las neurociencias lo avalan. Respecto al *Word of Mouth* ya he comentado anteriormente que es una moda actual y que pronto nos daremos cuentas que es una variable más del marketing mix que requiere estar, pero no es el objetivo final.

Sinceramente creo que no podemos hablar de “modelos de comunicación más efectivos” cuando trabajamos con creatividad y en un entorno tan cambiante y tan poco científico.

10. ¿Cuándo y en que situaciones, si es que las hay, es conveniente utilizar un enfoque racional?

Por sí solo, nunca, por lo comentado anteriormente. Y siempre, por la misma razón.

11. ¿Cuándo conviene aplicar una comunicación emocional?

Si se entiende emocional como algo opuesto a lo racional, pues lo mismo que he comentado anteriormente. Otra cosa es que tengamos que hablar de pesos, entonces dependerá de los objetivos que tengamos, pero siempre desde un modelo donde racional y emocional sean líquidos y se entremezclen entre ellos.

Quizás de lo que deberíamos hablar es del tipo de emociones que queremos generar. Eso sí sería un estudio interesante, relacionar la emoción concreta con el objetivo concreto, por ejemplo, alegría y *engagement*.

12. ¿Hay nuevas formas de conseguir eficacia o lo fundamental no cambia?

Quizás podemos decir que hay nuevas formas de medirla, como hemos comentado antes, pero no de conseguirla.

13. Se está hablando de marcas/campañas que adoptan enfoques sociales/culturales. ¿Es válido para todas las marcas? ¿Es eficaz?

Hablar de “cultura” parece que se ha puesto de moda, pero en el fondo no es más que tener en cuenta lo que antes llamábamos más comúnmente “entorno” o “situación”. Un poco también es lo que pasa con “contexto” que está de moda, pero en el fondo es más de lo mismo.

Yo creo que siempre ha habido campañas que eran buenas precisamente por estar ancladas y reflejar maravillosamente un entorno social determinado. Por ejemplo, me viene a la cabeza la famosa campaña del perrito que abandonaba a su dueño porque éste se pasaba el día viendo la TV y no le sacaba a pasear²⁰¹, un tema candente en ese momento.

A veces reinventamos la rueda, la verdad.

14. Ante los retos que provoca la saturación en los medios ¿Qué formatos son hoy más eficaces: TV, *branded content*, video online, otros?

Los expertos en medios son los que mejor contestarán esta pregunta. Los datos a los que yo tengo acceso indican que en nuestro país la TV sigue siendo extremadamente eficaz para la mayoría de *targets*.

En otros países están emergiendo con fuerza otros formatos, pero todavía es difícil poder valorar su eficacia con las herramientas de medición habituales. Además, para mí, hablar de *branded content* es muy amplio y engloba muchas tipologías. De todas ellas las que me parecen más interesantes en este momento son los contenidos desarrollados por los youtubers, al menos para valorarlos como tendencia con gran potencial, especialmente relacionado con el *Word of mouth* mencionado anteriormente.

15. En los últimos años, los Cannes Lions de Eficacia muestran que las campañas más exitosas han utilizado vídeos apoyado por Redes Sociales y relaciones públicas para conseguir medios ganados. ¿Crees que es la manera óptima de conseguir eficacia? ¿Qué otras sugieres?

Son dos herramientas muy útiles, desde luego. Pero hay que tener en cuenta dos cosas. Por una parte, que en algunos de los países donde se han desarrollado esas campañas la utilización de las Redes Sociales es casi obligatoria. Por otra parte, que

²⁰¹ Pippin, de TVE, la primera campaña española en ganar un Gran Prix en Cannes en 1989, disponible en el enlace comprobado el 15 de mayo de 2017 <https://www.youtube.com/watch?v=hmrblzRYS-s>

ganar en Cannes es conseguir ser lo mejor de lo mejor del mundo, y eso significa que seguro ha tenido que ser apoyado por acciones de relaciones públicas en mayor o menor medida.

16. ¿Qué campañas consideras que son las más significativas en lo que se refiere a eficacia en los últimos años en España?

Los premios a la eficacia son el mejor indicador para valorar las campañas más significativas. En ese sentido me gustaría destacar las campañas de Campofrío, las de Coca-Cola (aunque no las más recientes), las de ING y las de Vodafone.

17. ¿Qué marcas en España consideras que están marcando el camino a seguir porque están siendo más eficaces?

Hace dos años, cuando fui jurado de los premios a la eficacia, le entregamos el premio a la estrategia más innovadora a *Benditos Bares*. Todavía recuerdo algunas de las cosas que más me impactaron de ese caso y que creo que a día de hoy todavía sirve como referente de “el camino a seguir”: el conocimiento del entorno (del país y del negocio), el target dual al que impactaba, los *insights* encontrados, los medios y canales utilizados...

RAQUEL ESPANTALEÓN

Directora de Planificación Estratégica de DDB.

Jurado de los Premios a la Eficacia en 2015, siendo entonces Directora de Planificación Estratégica de McCann.

1. ¿Cuál sería tu definición de eficacia en publicidad?

Aquella comunicación que consiga alcanzar los objetivos de negocio, siendo objetivos de negocio: vender, incrementar el engagement con el consumidor, básicamente ventas.

2. ¿Qué ingredientes debe tener una campaña eficaz?

Debe de tener al 50% de cumplimiento de objetivos y 50% de creatividad. Las campañas que son eficaces no dejan de ser creativas, se deberían de equilibrar ambos conceptos.

Nosotros lo que hacemos es que tenemos un sistema de trabajo en McCann que estudiamos las 5C: la categoría, la competencia, el cliente (el fabricante) y luego hay dos partes que son muy importantes: la cultura (entender contextualmente qué está pasando hace que las campañas sean más eficaces y enganchar con algo cultural más allá de la categoría de la que está hablando el cliente) y el consumidor (aparte de analizarlo tradicionalmente, están los customer journeys donde segmentamos al target, hacemos diferentes perfiles y luego analizamos los puntos de contacto que tiene la marca con el consumidor sean pagados o no).

Cuando se analiza la parte cultural se encuentran cosas que no se hubieran descubierto si se hubiera trabajado exclusivamente en el ámbito del cliente porque se conecta con cosas que tu producto podría solucionar, y así se encuentran vías que no se habían planteado.

3. ¿Campaña más creativas es igual a campañas más eficaces? ¿Por qué? ¿Cuál es la relación entre creatividad y eficacia?

Partiendo de que una campaña creativa es aquella que tiene la capacidad de sacar a la luz algo que tú ya sabes, pero no te habías dado cuenta de que lo sabes. Son campañas basadas en verdades y en *insight* del

consumidor y que hace que se sienta reconocido.

Deberíamos aspirar a hacer las campañas más eficaces y que fueran más creativas. Tiene que haber un equilibrio, pero en los últimos años que se han premiado campañas en Cannes o en el Sol que no tienen más papeletas para ser premiadas a los Premios Eficacia.

4. ¿Consideras que se miden correctamente las campañas? ¿Hay temas que no estamos midiendo bien? ¿Dónde habría que poner el foco?

Medimos muy bien toda la parte que tiene que ver con el negocio y lo que tiene que ver con temas de comunicación, pero toda la parte digital se mide muy mal. Por ejemplo, las métricas no son las adecuadas y lo que son los premios cuando se escriben los casos no están documentados. No se acotan los tiempos, tampoco se documenta si es pagado u orgánico, faltan herramientas en las agencias y falta madurar.

Las otras métricas llevan mucho tiempo en el mercado y se suelen hacer estudios donde se comparan con marcas de la competencia, pero en la parte digital solo se dan tus datos.

5. ¿Cuáles son las métricas que determinan si una campaña tiene éxito y es eficaz? ¿Son siempre las mismas, hay diferentes formas de medir la eficacia?

Dentro de ventas, depende de los objetivos, pero el indicador clave está en los números de la compañía. No es solo hacer marcas atractivas, hay que ganar dinero y a veces se nos olvida que esto es un negocio.

6. ¿Cuál es el equilibrio entre eficacia a corto plazo y a largo plazo? ¿Se consigue de la misma manera?

Hay que diferenciar entre campaña y estrategia de marca, porque puedes tener mucho éxito puntualmente pero luego la marca tiene que tener una estrategia por detrás. Es difícil decir qué prima

una cosa sobre otra. Es importante reconocer que muchas veces es más complicado tener una continuidad como marca que hacer una buena campaña puntual.

7. ¿Ha cambiado en los últimos 5 años la forma de medir la eficacia?

Se está profesionalizando y se le dedica más tiempo. Las formas de medir han cambiado porque ha entrado toda la parte de repercusión social y desde el momento cero se documenta todos los datos de la campaña. Hace falta métricas que permita establecer comparativas a nivel digital.

8. ¿Tienen la misma importancia las métricas comportamentales (*likes*, *shares*) y de notoriedad (*Word of mouth*, medios ganados) que las finales (ventas)? ¿Son aisladas o unas condicionan las otras?

En los últimos años ha cambiado y tiene que ver con la repercusión social que existe, es cierto que se mide sobre todo la reacción de la gente ante la comunicación. Se nos está olvidando que la realidad no coincide con las redes sociales, pero sigue siendo más importante los resultados de negocio que la repercusión social de la campaña.

No siempre se puede ganar cuota o clientes, pero sí que se puede incrementar el valor del cliente. Por ejemplo, en Movistar su objetivo es sacar mayor rentabilidad de los clientes que tiene, es decir, venderle más cosas.

Está bien medir los likes y los views, pero si alguien ve mucho un spot en *YouTube* y no toma acción, tiene que haber un cambio con el comportamiento.

Las métricas comportamentales y las finales deberían de correlacionar, pero nunca se miden las cosas por separado, sino que se mide en conjunto. Tener muchos likes o muchos views no está directamente relacionado con las ventas efectuadas. En primer lugar, porque el ganar más o menos no hay una sola variable, está todo integrado y no se sabe bien de dónde vienen los resultados finales.

Debería de pesar más la parte del negocio que las métricas comportamentales. Pero depende del objetivo que se implante en el tipo de venta, hay unas métricas que pesan más que otras.

Me parece más relevante cuando de repente sobrepasa los límites de la comunicación, cuando se convierte en una cosa de la calle, me parece un éxito cuando entras en la cultura popular.

9. ¿Cuáles son los modelos de comunicación más efectivos para conseguir una publicidad eficaz: desde un enfoque racional, emocional, notoriedad que genere *Word of mouth*?

Las campañas más eficaces son las que atacan una verdad cultural que el producto lo solventa perfectamente, ahí es cuando conectas con el consumidor y es más fácil que compre. Si se consigue una verdad cultural que el consumidor tiene en la cabeza y luego te mando el producto, ahí es cuando la gente baja la guardia y es más fácil que la comunicación sea realmente relevante porque no hablas del producto, sino que estás hablando de algo que hace la vida más fácil.

10. ¿Cuándo y en que situaciones, si es que las hay, es conveniente utilizar un enfoque racional?

Cuando hablas de un producto muy nuevo, complejo, que no tiene un competidor muy fuerte y el consumidor no lo conoce y por ello hay que ser didáctico. El producto en sí tiene que ser muy diferencial. Hay determinadas categorías en el que lo racional funciona bien, sobre todo, porque su producto es tecnológico, nuevo y tiene una parte técnica.

11. ¿Cuándo conviene aplicar una comunicación emocional?

Siempre se ha de aspirar a enganchar con algo emocional al consumidor porque nosotros tomamos las decisiones de una forma emocional. Siempre que se pueda hablar desde el consumidor es mejor.

Hay que contar el beneficio del producto para establecer una diferencia, pero hay que ser emocionales. Al final haces una racionalización porque es importante esa parte tecnológica, pero hay que poner una capa de emocionalidad a tus decisiones porque si es racional no tendríamos la mitad de las cosas que tenemos. Para evitar que una marca pueda decir lo mismo hay que decirlo los primeros y decirlo mejor y, sobre todo, tener un producto que vaya acorde con la promesa. Cuando se buscan insight genéricos se tiene que ver si para la marca es natural y relevante para el consumidor.

12. ¿Hay nuevas formas de conseguir eficacia o lo fundamental no cambia?

El tema cultural es el que mejor funciona a nivel de mensaje. En los últimos años funcionan muy bien las campañas transmedia, cuantos más medios estén involucrados en un storytelling, mejor siempre y cuando sea destinado a un target joven y so-

bre todo hay que ser valientes porque puedes perder el control del contenido. Todo en lo que puedan participar los jóvenes funciona muchísimo, para un público objetivo más adulto, no funciona tanto. Es un modelo de relación totalmente diferente entre las marcas y el consumidor.

13. Se está hablando de marcas/campañas que adoptan enfoques sociales/culturales. ¿Es válido para todas las marcas? ¿Es eficaz?

No es válido para cualquier marca, ya que se necesita un compromiso por parte de la compañía de querer hacer este tipo de comunicación y no todas las marcas están dispuestas.

En IKEA sí que se utiliza aspectos que le importan a la gente en la sociedad, lo que pasa es que a veces se puede malinterpretar.

Lo que hay que hacer es buscar verdades del consumidor que pueden ser cosas muy sencillas. Y eso no viene de la categoría, viene de la gente.

Es un mensaje relevante culturalmente y como marca lo puedo asumir.

14. Ante los retos que provoca la saturación en los medios ¿Qué formatos son hoy más eficaces: TV, *branded content*, video online, otros?

Depende del objetivo, si queremos conseguir notoriedad los medios tradicionales, televisión más medio online más exterior es lo mejor para conseguir cobertura a nivel nacional. El *branded content* es muy interesante para determinados públicos que estén en relación con tu marca.

15. ¿Qué campañas consideras que son las más significativas en lo que se refiere a eficacia en los últimos años en España?

Navidul, La otra carta de IKEA, Hazte extranjero de Campofrío, La estrella de Daviz Muñoz de Mercedes, Benditos Bares, de Coca-Cola.

16. ¿Qué marcas en España consideras que están marcando el camino a seguir porque están siendo más eficaces?

Campofrío, IKEA y Sabadell.

JURADOS CREATIVOS

FERNANDO LÁZARO

*Cofundador y Chief Creative Officer de BTOB.
Jurado de los Premios a la Eficacia en 2016.*

1. ¿Cuál sería tu definición de eficacia en publicidad?

Es una combinación de los tres factores que la definen: una investigación donde hay grandes hallazgos, una gran estrategia con una ejecución creativa del más alto nivel y unos resultados demostrables e impactantes de los objetivos que se han planteado en la campaña. Estos resultados no tienen que ser solo comerciales, pueden ser sociales, de notoriedad o de todo en general. Por lo que la eficacia en publicidad es combinación perfecta entre una investigación, una estrategia y unos resultados óptimos.

2. ¿Qué ingredientes debe tener una campaña eficaz?

Lo primero es fijarte en el sector y en el entorno competitivo en el que se mueve, por ejemplo, este año hemos visto muchos casos de banca que es un sector que afronta un gran reto en el sector a nivel de mercado puesto que la competencia es más alta y quizás la situación de las marcas con el consumidor es más compleja.

Hay sectores difíciles y otros en las que hay mayor fluidez. El primer ingrediente es una investigación de contexto de mercado y de consumidor, saber cuál es el momento, quién es y justificar esto desde la investigación. Luego se tiene que marcar un objetivo claro y cristalino y saber que el reto de la campaña es uno y no treinta cinco.

En cuanto al planteamiento estratégico y a la ejecución creativa, en eficacia es una cosa unida, no hay una sin otra. Cuando tienes un objetivo claro necesitas una estrategia contundente y una innovación para afrontar ese objetivo y abordarlo desde un enfoque que no se haya visto en el mercado y

rematándolo con una ejecución creativa.

Cuando esas dos cosas han funcionado muy bien, lo normal es que el resultado lo acompañe, quizás sea lo más raro encontrarse esas dos cosas y encontrar un resultado a medias.

Se nota mucho cuando algo está totalmente compacto y es una unidad, aunque sean tres ejes lo que hay que valorar, es un todo limpio, claro y cristalino.

3. ¿Campaña más creativas es igual a campañas más eficaces? ¿Por qué? ¿Cuál es la relación entre creatividad y eficacia?

Es complicado porque la creatividad en este mundo abstracto en el que vivimos a veces hace chispazo y revienta la eficacia, es lo irracional de nuestra profesión. Pero es cierto que cuando una campaña está bien armada la creatividad responde a un objetivo. Cuando estás en un certamen creativo muchas veces la creatividad responde a las tendencias o a lo que se está hablando, pero en este caso tiene que responder a un objetivo, a un reto o a una estrategia brillante. Normalmente la creatividad es un componente de algo completo y no de un hecho aislado.

La creatividad es responder al todo, tiene que estar sustentada sin perder el brillo, porque si las cosas son muy lineales o racionales, la creatividad puede responder al objetivo, pero no destacar ni alterar nada y la campaña se queda a medias.

4. ¿Consideras que se miden correctamente las campañas? ¿Hay temas que no estamos midiendo bien? ¿Dónde habría que poner el foco?

No medimos bien porque no hay una única medición, sino que hay mediciones independientes y el

problema es que no están conectadas entre sí. Al final, genera todo confusión, porque de un lado te lo justifica de una manera, de otro lado te da otra justificación y al final no tienes una conclusión final.

Los datos digitales son muy complicados porque las visitas, los views, el engagement, sabemos que son de pago y que no existen los contenidos virales. Meter 3 millones views de YouTube más otras 3 desde Facebook y ver que solo el 20% ha acabado el vídeo significa que la campaña no está siendo buena.

No hay una buena profundización en el dato digital, se ponen grandes números, pero esos números necesitan un poco más de explicación.

Hace poco vi un artículo sobre consultoras vs. agencias y hablaba que las consultoras tenían una gran ventaja competitiva, el *big data*. Y ahí vuelvo a la conexión del dato, ¿cuál es la diferencia del *big data* que puede manejar una consultora y una agencia? El *big data* de una agencia trabaja con las variables publicitarias exclusivamente y muchas veces no tienen que ser las de negocio. No veo una agencia hablando de ventas exactas entrando por el canal online, tampoco de optimizaciones o de canales que quitan márgenes a la compañía.

Una consultora tiene una visión integral de los cajeros, por ejemplo, de todos los Carrefour de España y que además si lo cruza con una campaña que se esté lanzando en medios digitales o en la televisión puede medir los productos que han puesto en la campaña y puede medir el impacto casi en tiempo real de las ventas, también el engagement, las visualizaciones y si tienen un cuadro de mando con todo esto, pueden demostrar que cada euro que se invierte se gana tanto.

Creo que no hemos sabido armonizar el *big data*, falta un *big data* más integrado en las agencias y que sea en tiempo real.

5. ¿Cuáles son las métricas que determinan si una campaña tiene éxito y es eficaz? ¿Son siempre las mismas, hay diferentes formas de medir la eficacia?

Depende del objetivo, porque hay campañas que el objetivo simplemente es notoriedad por lo tanto nada de “ventas”, pero la notoriedad comporta ven-

tas; todo está relacionado. Lo primero es marcar bien el objetivo y eso se ve cuando llegas a los resultados y si los datos que te están dando responden al objetivo. Lo más abstracto es la parte de investigación en preferencia de marca, está muy bien pero aun no es definitorio. Lo digital me parece que no está bien explicado ni profundizado; nadie me cuenta de ventas en el e-commerce, CRM y altas... los datos que me dan son datos muy parciales que además sabemos que se pueden alentar con medios pagados.

Una buena comunicación lo que tiene que generar es un impacto o una reacción en la sociedad, además en algún momento del formulario de inscripción en unos premios se tendría que pedir los factores de éxito y eso es muy interesante ya que aísla los factores de éxito del marketing mix y demuestra porque destaca más una parte del marketing mix.

La clave está ahí, ¿cuál ha sido el impacto? La publicidad tiene la misión y la responsabilidad de generar un impacto positivo en las personas y como marca debe de ser capaz de ayudar a las personas para que sus vidas sean un poco mejores.

Las grandes campañas que han aparecido en los festivales: Campofrío, Vodafone, Ikea están detrás de un tema social, Vodafone habla del presente y futuro²⁰², Campofrío te toca de lleno el tema de la mujer, en el caso de Ikea toca otros aspectos sociales como pueden ser los deshechos de comida, las terrazas olvidadas, cosas de muy dentro. En el caso de Loterías intentan poner en la sociedad España que podemos ser generosos y bondadosos.

No puedes comparar una campaña sin saber la inversión ni la condición de partida de la competencia porque a lo mejor son menores sus resultados, pero ha utilizado una inversión de una décima parte que la tuya. Sería muy importante mirar con el ROI cuánto has invertido y qué has conseguido versus cuánto han invertido los demás, y eso sería una tabla muy cristalina para la eficacia comercial.

6. ¿Cuál es el equilibrio entre eficacia a corto plazo y a largo plazo? ¿Se consigue de la misma manera?

Para construir un equilibrio a corto y largo, que es la base de la eficacia, tienes que construir la marca

²⁰² Se refiere a la campaña *El Futuro es One*, la plataforma de *branded content* de Vodafone, que ganó en 2016 un Oro en Medio y el Premio a la Estrategia de comunicación más innovadora en 2016. Disponible en el enlace comprobado el 15 de mayo de 2017 https://www.youtube.com/watch?v=JmwTGMj_DiU

de una forma sólida, con una proyección y con una intención y vas viendo que con los años mejora, no envejece, sino que crece. Vivimos en un mercado donde todo el mundo mira a corto plazo y ver marcas que pueden atender a corto y además construir algo a largo es la clave.

Todo esto se construye y se ve con el tiempo, cuando tú ves una marca que sigue comunicando cosas, pero sigue trabajando en el universo que se ha creado, en la personalidad y la actitud en la que se ha movido, que lo que estaba difuso ahora está más claro y se ha quedado esa marca cristalina y bien construida, no hay ciencia exacta que te lo demuestre, simplemente es el tiempo el que habla. Para poder medirlo, tendrían que ser métricas de marca como preferencia, cómo ha crecido tu marca respecto a otras marcas, además esas métricas serían mejores porque dan un evolutivo a dos tres años y no simplemente quedarse con que un año se ha invertido más.

Vodafone, Campofrío son marcas que pivotan sobre un concepto estratégico y además tienen la capacidad de interpretarlo de miles de maneras sin ser monótono y sorprender. Me quedo entonces con la construcción de marca.

7. ¿Ha cambiado en los últimos 5 años la forma de medir la eficacia?

El impacto en los medios digitales, es un tema que ha impactado de golpe. Vivimos en un mundo cortoplacista así que necesitamos resultados muy inmediatos. La esencia no ha cambiado, las grandes campañas bien trabajadas y bien armadas siguen siendo las que están ahí y eso hace que a veces sea un poco monótono.

A nivel de eficacia, la esencia se ha mantenido, lo que han cambiado son las variables en los aspectos de investigación y la propia estrategia tiene que ver con aspectos más digitales ya que hay nuevas formas de segmentar, de entender las audiencias y luego de la medición de los resultados.

8. ¿Tienen la misma importancia las métricas comportamentales (*likes, shares*) y de notoriedad (*Word of mouth*, medios ganados) que las finales (ventas)? ¿Son aisladas o unas condicionan las otras?

Pero no solo digital, porque hace poco una agencia o una productora creo unos casos a los video cases porque cogía todos los aspectos comunes, mejor contexto de problema, mejor solución a la humani-

dad, mejor cuadrícula de medios ganados. Es muy gracioso, pero es una realidad.

Cuando el caso se cuenta de una manera y lo más importante es que has salido en la CNN o en otros medios, pues te confundes, porque a lo mejor el objetivo no era ganar medios. Está claro que ganar medios es algo bueno porque es parte del retorno de la inversión, pero no es el único dato.

Falla el sistema porque al final la gente se queda satisfecha con lo que ha visto, pero entramos en la parte en la que no hay que entrar, en la opinión. Al final lo que importa es el consumidor de esa marca y saber qué reacción ha tenido ante tu campaña. Por lo tanto, es un truco que está muy de moda hablar de estas cosas.

9. ¿Cuáles son los modelos de comunicación más efectivos para conseguir una publicidad eficaz: desde un enfoque racional, emocional, notoriedad que genere *Word of mouth*?

Hay un estudio que afirma que las marcas están siendo cero o nada relevantes para la gente joven, venía a decir como que el 70% de las marcas les daría igual que desaparecieran,²⁰³ podríamos decir que ese título es muy grave. Con toda la dispersión de medios, las marcas no han sabido conectar, pero me parece que lo que tienen que hacer es actualizarse y vivir con la sociedad y por lo tanto, tiene que tener impacto social, trabajar cualquiera de los modelos que se trabajan. Pero ahora tienen más que una responsabilidad social sino una responsabilidad por y para la sociedad porque hablan para la gente y tienen que educarla o simplemente inspirarla. Es muy curioso que hay marcas muy pequeñas que están conectando muy bien con la gente con poco presupuesto, por ejemplo, Hawkers, Wallapop y por ejemplo, marcas más tradicionales que se están adaptando: Nike.

10. ¿Cuándo y en que situaciones, si es que las hay, es conveniente utilizar un enfoque racional?

La comunicación no tiene que ser racional, puedes explicarlo muy bien, pero tiene que formar parte de una historia emocional para que conecte con el consumidor.

11. ¿Cuándo conviene aplicar una comunicación emocional?

Siempre.

²⁰³ Se refiere al estudio *Meaningful Brands*, de Havas.

12. ¿Hay nuevas formas de conseguir eficacia o lo fundamental no cambia?

El gran hándicap de las marcas es entender todo esto y el user centric lo practican pocas. Lo que tienen que saber adaptarse a los cambios, escuchar más a los consumidores...

Los consumidores más jóvenes no creen en la publicidad, ni en la persuasión como medio porque ahora eligen qué ver y con quién vincularse.

En resumen: honestidad, escucha y poner al consumidor en el centro.

Es una mezcla entre lo comercial y contar una gran historia. Un ejemplo es Loterías que ha incrementado ventas siendo una comunicación comercial, pero la historia es tan potente y llega tan dentro de la gente y también fue tan relevante cómo se contó en los medios.

13. Se está hablando de marcas/campañas que adoptan enfoques sociales/culturales. ¿Es válido para todas las marcas? ¿Es eficaz?

Debería de ser válido para todas las marcas. Es verdad, que, por ejemplo, este año con muy poquito y siendo astutos como el caso de Campofrío y su fábrica han sido capaces de convertir algo que ha sido un problema o amenaza en una gran oportunidad. Conectar con esa gente y que los empleados sean los propios embajadores de la marca. Pero en general, creo que todas las marcas pueden hacerlo con pequeños gestos.

Se están replanteando los roles de las empresas, de los trabajadores y de los consumidores. Pero en cuanto a comunicación social, tengo más dudas y veo que hay veces que las marcas se meten en sitios donde su voz no está justificada.

Tienes que tener relevancia y que cada marca busque su conexión con la sociedad y un territorio de marca clave y contundente. Y esto forma parte de un mix que, si el conjunto de la marca es tan contundente, quizá no a tan corto plazo como una campaña, pero si a algo plazo. Por lo que lo ideal es la combinación de tres elementos: lo social, lo emocional y lo comercial.

14. Ante los retos que provoca la saturación en los medios ¿Qué formatos son hoy más eficaces: TV, branded content, video online, otros?

Hemos intentando pegar los recursos como la del periódico y la televisión generando una interrupción y una molestia de una manera muy hostil en algunas páginas web bastante desagradables es

por ello que se utilizan los famosos *adblockers*. Ahora estamos en el momento del móvil vs ordenador.

Yo creo que hay mucha tecnología que está ayudando a entender mejor los medios, pero no podemos entender los medios de la misma manera que los hemos entendido, hay que cambiar el uso. Por ejemplo, el preroll de *YouTube* es un error y lo único que consigue es una ansiedad del consumidor, porque se le interrumpe bastante la navegación.

Hay que crear cosas que la gente quiera ver y consumir y también hacer un poco de agenda siguiendo al consumidor y recordarle cosas. Todavía no se sabe si ha comprado el viaje o el coche y no se sabe si ese deseo se ha cumplido o no.

En resumen, hay que dar valor para que luego el consumidor te corresponda y un gran ejemplo es Google.

15. En los últimos años, los Cannes Lions de Eficacia muestran que las campañas más exitosas han utilizado vídeos apoyado por Redes Sociales y relaciones públicas para conseguir medios ganados. ¿Crees que es la manera óptima de conseguir eficacia? ¿Qué otras sugieres?

Yo he visto campañas que justo han sido lo contrario, por ejemplo, la campaña de Desperados para reclutar embajadores de la marca. No creo que haya una fórmula, las redes sociales mueven mucho a la gente por impulsos, todas valen. Lo que tenemos que hacer es que tenemos que utilizar todas las posibles formas de combinar factores y hacer cosas realmente relativas. Y todo el sector avanza hacia el mismo discurso y a lo mejor ese no es el lugar.

16. ¿Qué campañas consideras que son las más significativas en lo que se refiere a eficacia en los últimos años en España?

Los dos últimos años de Loterías, la de *Benditos Bares* de Coca-Cola que estuvo en el momento adecuada, que de verdad había un problema social,

17. ¿Qué marcas en España consideras que están marcando el camino a seguir porque están siendo más eficaces?

Campofrío (es la que más arrastra eficacia) IKEA (es la que ha entrado más fuerte estos dos últimos años), y no quiero quitarle mérito a campañas locales.

Y este año me ha gustado mucho Decathlon ya que está en un sector muy duro y es la gran revelación como marca.

GONZALO FIGARI

*Presidente y Director Creativo Ejecutivo de d6.
Jurado de los Premios a la Eficacia en 2011.*

1. ¿Cuál sería tu definición de eficacia en publicidad?

Principalmente el objetivo por el cual un cliente mide su eficacia es por el retorno de su inversión publicitaria y evidentemente por la consecución de su objetivo económico.

Lo principal es obtener el objetivo que se trazó al comienzo en el que se contrató el servicio al menos. A veces sobrepasa lo esperado positivamente siempre y cuando no haya habido una rotura de stock por un pobre stock, así que eso no se presentaría a unos premios. No solo lo presentas cuando lo has cumplido sino cuando te has dado por sorprendido cuando has visto que daba para más.

2. ¿Qué ingredientes debe tener una campaña eficaz?

Para conseguir desarrollar una campaña eficaz yo pienso que lo primero que hay que cubrir la necesidad y ese recuerdo de venta. No hay una manera concreta de hacerlo, pero hay que coger el problema y la solución y que no haya ninguna cosa extraña ni ningún cabo suelto. Lo interesante es ver de qué manera conseguir el objetivo y ser rentables.

3. ¿Campaña más creativas es igual a campañas más eficaces? ¿Por qué? ¿Cuál es la relación entre creatividad y eficacia?

No necesariamente, porque creo que campañas no tan creativas con un gran presupuesto en medios pueden ser igual de eficaces que campañas creativas pero generalmente la creatividad es una herramienta para conseguir eficacia.

Yo comprendo que la mala creatividad vende como una campaña creativa, pero te cuesta más dinero.

4. ¿Consideras que se miden correctamente las campañas? ¿Hay temas que no estamos midiendo bien? ¿Dónde habría que poner el foco?

Los anunciantes no saben medir el valor de la

creatividad. Los financieros no saben cómo medir la creatividad y saber si una agencia es exitosa. Entonces tenemos que encontrar un valor, una moneda y eso se llama un león o un premio eficacia, es una moneda en el que se juega en el mercado y todos estamos de acuerdo. Digamos que, es como una especie de control de calidad, la efectividad y los controles de la efectividad.

5. ¿Cuáles son las métricas que determinan si una campaña tiene éxito y es eficaz? ¿Son siempre las mismas, hay diferentes formas de medir la eficacia?

Yo creo que hay cosas que no se miden, por ejemplo, el impacto social futuro que has generado tú.

6. ¿Cuál es el equilibrio entre eficacia a corto plazo y a largo plazo? ¿Se consigue de la misma manera?

Yo creo que se está pensando en la eficacia a corto plazo, pan para hoy hambre para mañana. La eficacia a largo plazo es algo que se necesita, pero no se pide, se piden números ya, entonces se está queriendo ser efectivos y no eficaces. Yo creo que eficacia se mide a largo plazo y la efectividad a corto.

Hay que ser consecuente, hay que medir la consecuencia. Por ejemplo, en Balay no solo vende electrodomésticos, Balay es una fábrica, Balay es unos trabajadores, Balay es un poquito de mí, hay un sentimiento de pertenencia y una serie de valores que se lanzan un entorno de crisis que genera empatía. Consecuencia y empatía son hermanas más que nunca de la creatividad.

En España la publicidad exitosa tiene que parecer el de una ONG, que sea bueno para el planeta, para los empleados y para el mundo, hace que sea una buena creatividad. Todos tienen que decir algo bueno porque nuestro trabajo puede hacer algo bueno. Es bueno ser bueno ahora.

7. ¿Ha cambiado en los últimos 5 años la forma de medir la eficacia?

Sin duda, ahora puedes medir mil variables, segmentar de mil maneras, puedes medir en tiempo real, puedes medir de verdad y no lo que mandamos nosotros en los festivales. Yo hago un video y puedo decir cuánto se ha visto, si se ha comprado... te puedo decir una serie de cosas hoy que antes no se podía. Antes por muy mal que lo hicieras había dinero para los medios y eso vendía y si no salían los resultados esperados decías que estabas haciendo imagen y que las cosas iban muy bien.

8. ¿Tienen la misma importancia las métricas comportamentales (*likes, shares*) y de notoriedad (*Word of mouth*, medios ganados) que las finales (ventas)? ¿Son aisladas o unas condicionan las otras?

A día de hoy se puede medir si hay respuesta directa, todo es medible electrónicamente, hasta un papel. El tema es que si estamos capturando o que realmente genera la creatividad: una empatía, una afinidad. Es la parte cualitativa frente a la cuantitativa y ese punto aun no está totalmente resuelto. Cuando se hace un share aparece la empatía, porque tú estás enviando un mensaje que dice "esto me gusta, me divierte". Y sí esto puede generar más ventas, igual que compromiso, amistad... Si yo consigo que a cada vez que haga un video tú lo compartas, he conseguido todo.

Últimamente estamos viendo cantidad de campañas que han conseguido medios ganados, views, likes y luego parece que esa fuera la métrica, ¿cómo convierto de la comportamental a la venta final? ¿hay relación?

Tu mensaje tiene que ser no solo un concepto suelto y divertido, sino que tiene que tener equity de la oferta de tu producto, de lo que quieres que tu producto haga. Por ejemplo, hicimos una campaña para Procter&Gamble que era una promoción de Fairy: cuando comprabas una botella dabas una ración de comida a Acción contra el Hambre. El concepto fue que Fairy daba para un plato más, entonces de esa manera estoy haciendo una venta y también aterrizando en la imagen de marca, el éxito y el fan que puede tener.

El aprendizaje sería que toda la parte social tiene que estar conectada con lo que es tu beneficio de marca...

9. ¿Cuáles son los modelos de comunicación más efectivos para conseguir una publicidad eficaz: desde un enfoque racional, emocional, notoriedad que genere *Word of mouth*?

Sería interesante tener una gran categoría social, donde todo lo que tenga un matiz social esté ahí dentro. Una campaña creativa tiene que tener creatividad y empatía social.

10. ¿Cuándo y en que situaciones, si es que las hay, es conveniente utilizar un enfoque racional?

Cualquier categoría y todos los arquetipos están abiertos de ser trabajados de cualquier manera.

Cuanto tengo algo muy evidente que contar, entonces elijo de una manera creativa cómo demostrarlo. Cuando la diferencia es evidente y el trabajo del producto tiene una diferencia que hoy en día es muy difícil de encontrar y tienes que ser claro y contundente. La banca lo tiene, por ejemplo, BBVA con las tarjetas que se conectan y desconecta es una demostración creativa y sencilla.

11. ¿Cuándo conviene aplicar una comunicación emocional?

Si tienes un gran producto con un gran beneficio puedes ser racional, sino, tienes que ser emocional.

12. ¿Hay nuevas formas de conseguir eficacia o lo fundamental no cambia?

Sí, hay nuevas formas, hoy se puede estar midiendo todos los días y ver si hay que cambiar algo. Hay un pulso en el que la efectividad no es una evaluación final sino una práctica diaria.

Se podría considerar que está habiendo una evolución de la marca, pero yo opino que son vaivenes que dependen de la sociedad y del país. Yo creo que todos los temas sociales están pasando por cómo está la sociedad. Cada actor social va cambiando nuestra sociedad y eso hace que cambie nuestra forma de hacer la publicidad. Por eso las marcas quieren ser fiables, pero no pueden serlo.

13. Se está hablando de marcas/campañas que adoptan enfoques sociales/culturales. ¿Es válido para todas las marcas? ¿Es eficaz?

Es curioso que haya cosechado esos resultados y para mi es una moda, no es una evolución.

Este modelo surge porque es una exigencia de la sociedad hacia las marcas, por ellos deberían ser un poco más salvavidas, yo quiero ofrecer otras cosas a la sociedad española.

14. Ante los retos que provoca la saturación en los medios ¿Qué formatos son hoy más eficaces: TV, *branded content*, video online, otros?

Yo creo que todo depende, es una mezcla entre idea y presupuesto. Si tienes una buena idea que esté muy bien enfocada y tienes poco presupuesto, no puedes hacerlo.

15. En los últimos años, los Cannes Lions de Eficacia muestran que las campañas más exitosas han utilizado vídeos apoyado por Redes Sociales y relaciones públicas para conseguir medios ganados. ¿Crees que es la manera óptima de conseguir eficacia? ¿Qué otras sugieres?

Métele eventos que tenga una repercusión digital, para que se metan los medios digitales y generar una cosa a lo largo del tiempo.

Yo diría que para multisegmentar, te puedes ya hasta inventar nuevos formatos con desarrolladores, hay desarrolladores que por ejemplo generó un bloqueador de Justin Bieber y les ha contratado Heineken para que cuando estés trabajando te bloqueen todos los resultados de la Champions League (que la patrocine Heineken) entonces terminas el trabajo y aprietas un botón que te dice en qué bares se está transmitiendo el partido en diferido y si vas te dan una cerveza. Esa posibilidad de tomar un elemento de un desarrollar y meterlo en la publicidad es increíble. El mar de recursos es enorme y mundial y todos lo tenemos en nuestras manos.

16. ¿Qué marcas en España consideras que están marcando el camino a seguir porque están siendo más eficaces?

Yo creo que últimamente el Corte Inglés lo está haciendo muy bien, está consiguiendo una comunicación más consecuente y más moderna y además está haciendo una mejor publicidad y más efectiva.

A pesar de haber cambiado de agencia, IKEA lo sigue haciendo genial. Campofrío, Coca-Cola, Balay lo están haciendo muy bien, al igual que ING.

GUILLERMO VIGLIONE

*Presidente y socio de Dimensión, Presidente del Club de Creativos.
Jurado de los Premios a la Eficacia en 2010.*

1. ¿Cuál sería tu definición de eficacia en publicidad?

Me cuesta separar qué es eficaz y qué es ineficaz, parto de la base que la eficacia es lo que tenemos que hacer y todas las campañas deberían de serlo. Siendo académicos, una campaña eficaz es aquella que cumple unos objetivos, unos efectos, deseados por un anunciante, que se consiguen con los distintos proveedores de la cadena de la comunicación.

Luego, en función de cada campaña, de cada cliente, de cada objetivo, iremos modulando qué es eficaz y buscaremos modos más racionales, objetivos puramente emocionales, hacer una Love Brand o hacer una promoción.

Ser eficaz en publicidad tiene que ser lo normal. Efectivamente, no tenemos tantas campañas eficaces y muchas de las que se hacen no cumplen los objetivos. Las campañas deben de ser además eficientes, cumplir un presupuesto, con el menor coste y en el tiempo indicado, y ahí entraríamos en la discusión entre eficacia y eficiente.

Para mi eficacia es el aprobado, el cinco.

2. ¿Qué ingredientes debe tener una campaña eficaz?

Es muy importante que se consensue el objetivo, los medios y el presupuesto para ver si podemos cumplirlo o no.

Para que una campaña sea eficaz es muy importante que tenga bien definidos los objetivos de comunicación, los objetivos comerciales; si es una promoción la oferta tiene que ser buena. Tiene que ser diferencial, y la forma de comunicarlo tiene que conseguir generar un impacto y romper la membrana que existe entre el consumidor y los miles de impacto publicitarios que recibe.

No conozco fórmulas mágicas y cada briefing es como es, hay que adaptar cada campaña.

3. ¿Campaña más creativas es igual a campañas más eficaces? ¿Por qué? ¿Cuál es la relación entre creatividad y eficacia?

Primero deberíamos de definir que es creativo, para mí la creatividad consiste en solucionar problemas. Para otros, la creatividad es solo notoriedad, pero para mí, campañas muy notorias no redundan en una mejor eficacia, pueden redundar en un mayor golpe, en un mayor recuerdo espontáneo, pero no puede estar construyendo una eficacia a más largo plazo. Con lo cual, si consensuamos bien los objetivos y la creatividad está muy bien orientada, es muy evidente ser muy eficaz y muy eficientes.

4. ¿Consideras que se miden correctamente las campañas? ¿Hay temas que no estamos midiendo bien? ¿Dónde habría que poner el foco?

Yo creo que hay demasiadas métricas, pero que pueden medir aspectos segmentados: hay indicadores de la eficacia pero que no son lo mismo aplicarlo a ventas, fidelización, audiencias o a respuestas, es un mundo muy complejo.

Si sabes al principio qué es lo que buscas, es posible que te ayuden a medirlo. Desde que ha llegado el medio digital, hay un mundo de métricas, creo que las métricas en el fondo intentan perfilar y recalcar una intuición.

He visto muchas campañas que han cumplido todos los parámetros y que no han cuajado. E igualmente he visto campañas que no ha cumplido el objetivo concreto o que han ido a por un objetivo concreto y les han subido todos los trackings de imagen que estaban midiendo.

Me interesa mucho la tendencia, el ser capaz de retratar esa intuición, y con esa intuición ver si vamos bien o hay que cambiar.

5. ¿Cuáles son las métricas que determinan si una campaña tiene éxito y es eficaz? ¿Son siempre las mismas, hay diferentes formas de medir la eficacia?

Depende del objetivo, cada vez más vamos hacia una comunicación que no nos pide ventas concretas, sino que nos pide vinculaciones y engagement con los consumidores. Entonces, lo que me gusta más de las métricas es que no las utilizo para medir únicamente las campañas, sino para ver la evolución.

Pero si hablamos de métricas secas por campañas, me gustan las más directas y las más fieles. Si se quiere medir alcance o frecuencia, mide las impresiones, si se va a medir número de usuarios mide el tráfico.... Creo que esa es la forma más fiable de métrica, pero la menos importante ahora para nosotros ya que como comunicadores lo que nos interesa es la marca a largo plazo.

Cuando empiezas con métricas muy concretas como el ROI, hay tantos factores que no dependen de nosotros que tampoco son tan fiables.

En resumen, las más fiables son las que menos interesan ya que son más tácticas y las otras métricas que me interesan más son relativas a métricas de otros años para comprobar tendencias o proyecciones.

6. ¿Cuál es el equilibrio entre eficacia a corto plazo y a largo plazo? ¿Se consigue de la misma manera?

El largo plazo ya no existe, una de las cosas complicadas de nuestra profesión es que los propios anunciantes muchas veces no van a estar más de cuatro años.

Cualquier estrategia a corto plazo es ineficaz, será una acción eficaz, pero no una estrategia. Si analizara el panorama publicitario español la gran mayoría de los anunciantes no piensan en términos de eficacia a largo plazo y los que lo hacen buscan ser coherentes y constantes como BMW, ING, IKEA o Campofrío. Su departamento de marketing es fiel a un concepto.

7. ¿Ha cambiado en los últimos 5 años la forma de medir la eficacia?

Va cambiando, pero detrás de muchas métricas hay ganas de escudarse en los números. Gracias al Club de Creativos estamos hablando con muchos anunciantes potentes que se están dedicando a investigar y están preocupados por saber identificar qué es eficaz y qué no es eficaz.

¿Está cambiando a la forma de medir la eficacia? Yo creo que sí, creo que está cambiando todos los días y ninguna nos satisface. Hay métricas que tienen que ver con la notoriedad, otras que tienen que ver con todos los comportamientos, otras con relaciones puramente comerciales y que por el camino se han cargado la marca y todas las métricas a largo plazo se han perdido y no se ve en el acto, se ve a largo plazo. Cambian y seguirán cambiando, pero igual que cambian las nuevas formas de llamar a la publicidad.

8. ¿Tienen la misma importancia las métricas comportamentales (*likes, shares*) y de notoriedad (*Word of mouth*, medios ganados) que las finales (ventas)? ¿Son aisladas o unas condicionan las otras?

No correlacionan para nada. Para mí es una sensación de virtualidad, de la misma forma que los amigos virtuales no son amigos y que muchas veces tener muchos likes es como que te compren con billetes del Monopoly. Vender es vender, es pasar por caja, es abrir el bolsillo y decidan hacer un intercambio comercial dentro del enorme mercado de ofertas.

Por ejemplo, el último lanzamiento de Jaguar: darle 700 millones de "me gusta" y nunca poder acceder a esa oferta. Pero, por otro lado, que alguien comparta algo tiene un valor extra.

9. ¿Cuáles son los modelos de comunicación más efectivos para conseguir una publicidad eficaz: desde un enfoque racional, emocional, notoriedad que genere *Word of mouth*?

Desde lo genérico, el mercado es uno, pero cada anunciante y cada marca son únicos y peculiares y cada uno tiene sus propias necesidades y abarca diferentes ámbitos. Es difícil decidir cuál es mejor, pero siempre voy a apostar por lo emocional. Tienes que ser capaz de conectar. Pero puede ser que el concepto emocional sea el que se ajuste más, al final, se tiene que buscar una Love Brand.

10. ¿Cuándo y en que situaciones, si es que las hay, es conveniente utilizar un enfoque racional?

Cuando tienes un producto realmente diferencial en el mercado. Todo el rato hablamos de comunicación eficaz y partimos de la comunicación eficaz donde muchas veces lo más diferencial que puede tener una marca, producto u oferta es su comunicación. Sin embargo, si tienes un producto realmente diferencial, creo que puedes utilizar la

comunicación racional.

A veces, el producto en sí tiene capacidad de sorprender. El primer anuncio iPhone, (de cuando existía Nokia), era un tutorial que se veían los dedos y cuando se daba la vuelta al teléfono se movía la pantalla, es puramente racional y es para dotar al producto de unas características diferenciales que mejoran el producto, pero se considera emocional porque genera un deseo enorme.

¿Cuándo no necesita mucha creatividad emocional una oferta? Cuando la creatividad emocional te la da el producto.

11. ¿Cuándo conviene aplicar una comunicación emocional?

Es difícil decidir cuál es mejor, pero siempre voy a apostar por lo emocional porque lo que más nos pagan los anunciantes es por conectar con el consumidor y es lo más difícil. Y ahora esta forma de conectar con el consumidor es muy extensa a día de hoy. Para conectar con el consumidor, generar engagement, entablar conversaciones se hace con relatos, vínculos emocionales y si consigues eso, consigues que compartan tus campañas, que hablen de ellas, boca-oreja.

12. ¿Hay nuevas formas de conseguir eficacia o lo fundamental no cambia?

El trabajo es siempre el mismo, ahora mismo los básicos son siempre los mismos, pero creo que nos estamos enfrentado ahora mismo a una microsegmentación del mercado alucinante, sobre todo, en un perfil de 35 a 40 años hacia abajo. En esos casos la eficacia es muy compleja. Ahora acaban de estrenar *La La Land* coincide con los gustos de la amplia población y ahora eso provoca que hay un abanico enorme de personas que lo están criticando. Esto quiere decir, que hoy el consumidor se comporta de una forma muy compleja, no sabe muy bien lo que quieren, pero sabe muy bien lo que no quieren y todos los días lo están expresando. Un sitio donde expresan sus opiniones es en la comunicación y en el marketing porque están cómodos y antes de expresar su opinión sobre la política, expresan su opinión sobre marcas, productos, campañas, ... y creo que cada vez se va a complicar más.

13. Se está hablando de marcas/campañas que adoptan enfoques sociales/culturales. ¿Es válido para todas las marcas? ¿Es eficaz?

Es un buen modelo, pero otra cosa es que nos cansaremos y nos agobiaremos. La comunicación

para ser eficaz tiene una parte de oportunismo, y en cierto modo es saber leer el mercado y con eso tocar teclas que conecten con una preocupación, tendencia, conversación en el mercado. Campañas como *Like a Girl* siempre funcionará.

Estas campañas funcionan porque el estado, las instituciones, la sociedad organizada, han abandonado un papel que tenían antes que era el de árbitro de los valores culturales, de los valores de comportamientos, de las buenas maneras. Vivimos en un país que eso se ha descuidado mucho y algo que pasa en todas las partes es que estamos en un momento de individualismo increíble y hemos perdido ciertas reglas de que está bien y que está mal y todo se debate. Hoy las marcas están ocupando ese papel, ya que han detectado que había un nicho para ser un líder emocional, líder didáctico a base de estos planteamientos.

14. Ante los retos que provoca la saturación en los medios ¿Qué formatos son hoy más eficaces: TV, branded content, video online, otros?

El anuncio o el spot tal y como lo entendemos se va a acabar, quiero decir, sigue existiendo porque es una forma económica de llegar a mucha gente, pero es una forma muy poco práctica para conectar con la gente. La gente joven no ve la tele y tiene el ordenador con el adblocker; hoy los anuncios ya no interesan. No creo demasiado en la publicidad tal y como la concebimos ahora. Y no me importa tanto los formatos como la capacidad de generar discursos.

Hoy tu anuncio en la televisión compite con un anuncio americano que lo ves por las redes sociales, porque si un anuncio genera mucha atracción, se ve en todas las partes. Hay que ser capaz de compartir algo en las redes, incluso un producto que no lo vas a comprar, pero que te ha interesado o gustado.

Creo que lo más eficaz de todo no es el formato, es una creatividad capaz de conectar. Todo lo que sea mensajes genéricos contadas a mucha gente, en medios generales y sin ser capaz de conectar son como barcos que pasan en la niebla, pasan desapercibidos.

16. ¿Qué campañas consideras que son las más significativas en lo que se refiere a eficacia en los últimos años en España?

Coinciden las campañas con las marcas, siempre me ha gustado IKEA. El *Perm tème que insista* de Línea Directa ha conseguido desestacionalizar el

producto que estaba estacionalizado a cuando se te vence el seguro. Sin embargo, se ha tendido a estacionalizar los seguros y ellos han conseguido con una pregunta tener activa la respuesta hacia la consulta hasta el punto de convertirlo en una dinámica constante durante todo el año. Tanto, que la Mutua Madrileña ha hecho una campaña parecida.

Campofrío tiene una puesta muy atrevida por parte del anunciante y diferente a la de su mercado.

Solvía es muy eficaz porque está convirtiendo un producto muy complicado de vender como es el piso de desahuciados o de pisos que se han quedado sin vender en algo emocional.

Respecto a pequeñas campañas que consiguen traspasar en algo patente, ahora mismo hay una campaña de Chicfy, es una marca pequeña, con un objetivo pequeño, es un sitio de intercambio de ropa, y que haya conseguido lo que ha conseguido es magia, y que todo el mundo diga “claro que sí, guapi” es increíblemente eficaz.

MIGUEL CONDE

*Presidente y socio de BAP Conde, Presidente de la Fundación Knowcosters
Jurado de los Premios a la Eficacia en 2014.*

1. ¿Cuál sería tu definición de eficacia en publicidad?

Inevitablemente hay que referenciarlo a lo que persigues. Por un lado, no hay que olvidar para qué hemos venido a este mundo: ayudar a conseguir resultados. Estos resultados en general no son tan fáciles de delimitar porque si son en términos de ventas no es tan fácil concretar esa influencia en lo que es la parte de comunicación comercial en las ventas, aunque cada vez está más claro. Y, por otro lado, hay elementos residuales que puedes ser positivos o tóxicos para la marca. Si tu vendes mucho a costa de descuidar la marca, a lo mejor a corto plazo es buen trabajo, pero a largo es un desastre. En todo caso, los resultados son claves.

Si hablamos de resultados en términos de marca, la dificultad casi siempre es la métrica, cómo consigues valorarlo. Si hablamos términos de venta la dificultad es aislar resultados y atribuirlos.

La campaña eficaz por excelencia es la que consigue hacer crecer la marca, consigue darle un salto a la marca y convertirla en lo que no era. Esta última para mí es el tipo de campaña más encomiable y la que más me interesa para aprender, ya que son campañas transformadoras.

2. ¿Qué ingredientes debe tener una campaña eficaz?

Hay que tener en cuenta que, si hacemos un análisis finalista, en cada categoría o en cada grupo de productos hay unos elementos que te van a decir qué es lo que va a ser exitoso o no. En algunos es la mera existencia porque no tiene competencia y con solo decir que existe es suficiente.

Para mí lo primero que tiene que tener una campaña es ser capaz de provocar conocimiento y si tu marca ya tiene un conocimiento medio ya no es principal y tienes que diferenciarte de las distintas alternativas.

La diferencia es cada vez más en el terreno de la percepción y no de la objetividad. Cuando tú tienes una diferencia, céntrate en ella y vívela.

Lo tercero sería credibilidad, una marca tiene que tener siempre un componente de que la gente crea que es lo que dice, y una parte de conexión social, de emocionalidad y todo a la vez.

Otra de las cosas que tiene que tener una campaña es que tiene que ser capaz de saber cuál es tu situación real en el mercado. Muchas campañas son aplicadas a productos que no son capaces de defender o soportar.

3. ¿Campaña más creativas es igual a campañas más eficaces? ¿Por qué? ¿Cuál es la relación entre creatividad y eficacia?

Una campaña creativa es una campaña que tiene experiencia, capaz de ser vista. A priori, va a luchar con mejores herramientas, pero tiene que estar centrada en el trabajo que tiene que hacer. El problema es cuando esa llamatividad, es un fin en sí mismo y vive de espaldas de los valores esenciales de la marca. Ahí estamos hablando de que la creatividad ensimismada, que puede ser un problema. Todo lo que es ensimismarse acaba construyendo monstruos.

4. ¿Consideras que se miden correctamente las campañas? ¿Hay temas que no estamos midiendo bien? ¿Dónde habría que poner el foco?

Es nefasto, se acuden a medidas que tienen que ver más con el mercado que con el impacto real de la campaña. Para poder medir el impacto real de la campaña tiene que estar muy bien parametrizado, ser claros, honestos y eficientes por parte del cliente y del anunciante y eso no se suele hacer.

Por otro lado, los parámetros son muy básicos y no son teorías de explicación de lo que ha acontecido, no te explican previamente lo que está aconteciendo y como está siendo construido el discurso.

Por lo tanto, las métricas son un espanto. Primero porque no son métricas, segundo porque se basan en el criterio de tres o cuatro focus group opinando de algo y se genera un todeo.

Al final, predomina los informes subjetivos del informador con el “todeo” con un poquito de cada resultado que se ha obtenido en la investigación. No se puede hacer una campaña con una receta. Respecto a las métricas finalistas, el proceso hay que trabajarlo en cada fase y en cada momento y como herramienta persuasiva al consumidor. Nos encontramos con la problemática de la medición de las emociones, para empezar los cualitativos se quedan cortos pero los cuantitativos hacen escalas valorativas de emociones y esas escalas métricas son válidas para performance o rendimientos objetivo, pero no para emociones.

Hay un gran reto para la industria de la medición, pero, sobre todo, para las propias agencias que han ido a espaldas de la medición basándose en su propia experiencia.

5. ¿Cuáles son las métricas que determinan si una campaña tiene éxito y es eficaz? ¿Son siempre las mismas, hay diferentes formas de medir la eficacia?

Hay una parte relativa y otra parte absoluta. La absoluta tiene que ver con las métricas relacionadas con el incremento de ventas y de reputación, el valor de la marca y la relevancia social. Las marcas cada vez son más sociales ya que la gente que convive con ellas.

Cuando hablamos de relevancia social no hablo de Reputación Social Corporativ. Se trata de significar algo más para tu target y para el potencial target y utilizar un discurso que va más allá de decir que “mi neumático dura un poco más”. Hay marcas que son capaces de vivir más allá de su producto de categoría, para mí, es el gran elemento diferencial y tenemos que ser capaces de tener esa relevancia social y significación social.

Hay que ser capaces de darle esa relevancia social y esa significación social o fama a la campaña.

Respecto a las métricas relativas, creo que la clave es la honestidad por parte de la agencia y por parte del anunciante y decir qué quiero exactamente, porque esto que parece tan sencillo no se realiza casi nunca. Si esto no está claro lo que hace es aplanar los perfiles de la campaña y conseguir simultáneamente objetivos excluyentes e incompatibles. .

Si voy con atributos por delante, esos atributos deben de aparecer, lo que no puede ser es que después se convierta en una epifanía que se pretenda recoger todo. Aquí es muy importante la concreción de objetivos por parte de agencia y de anunciante.

6. ¿Cuál es el equilibrio entre eficacia a corto plazo y a largo plazo? ¿Se consigue de la misma manera?

Las marcas son a largo plazo, no hay una marca de corto plazo. El largo plazo se desagrega en X cortos plazos, el largo plazo no es dentro de cinco años, es un año más otro más otro. No soy partidario de visualizar las cosas a corto plazo, aparte de que es un síntoma de que esa campaña no es una campaña de marca. Tampoco soy de los que dicen dentro de cinco años hablamos. Cuando algo se hace bien, se nota, se respira, y evidentemente hay que tener un poco de fe.

Nosotros lo que manejamos son cinco parámetros de la arquitectura a partir de los cuales vemos la evolución dinámica de todo eso. Cada año vemos respecto al mercado referencial y con respecto a ti mismo; eso resulta de un incalculable valor. También tienes que ir respondiendo en momentos específicos en la travesía de la marca.

Los cinco pilares, el primero de ellos es la idoneidad, la capacidad de ofrecer atributos que el target busca. El segundo sería la unicidad, la singularidad, la distancia que hay entre tú y los demás. El tercer elemento es el respeto, la credibilidad que tiene la marca. El cuarto, la capacidad de hacer sentir la marca, que nosotros lo llamamos la simpatía, y por último la capacidad que tiene la marca de representar, que forme un icono en tu mundo, que simbolice algo que sientas y esa última parte es un compendio de todas ellas. Además, hacemos un test de vínculos para ver en qué momento relacional está el producto o servicio con el target y por último hacemos un pronóstico de dónde están los resultados, qué perfil de marca queremos apostar y cómo se desarrolla todo esto a lo largo del tiempo.

7. ¿Ha cambiado en los últimos 5 años la forma de medir la eficacia?

Si, en la mayoría de los casos para bien en el sentido que hay una preocupación por la eficacia. El mundo online es un mundo que tiene una retroalimentación inmediata, te aporta cosas que te dan pistas muy buenas. Lo malo, es que acabas siendo víctima del like y no puedes permitir que te distor-

sione y te descentre. Se podría llegar más lejos y ser más ambiciosos, pero en muchas cosas ha habido un salto brutal. ¿Qué me preocupa? Que estoy viendo cómo se ha mejorado en tipo de datos y en la capacidad técnica del análisis, pero se tiende a descuidar la recogida de información, es un elemento caro. Por ejemplo, la encuesta online se contesta si es directo, es decir, si evalúas un servicio que estás disfrutando en el momento; en caso contrario, no hay mucha gente que se siente a contestar encuestas online.

8. ¿Tienen la misma importancia las métricas comportamentales (*likes, shares*) y de notoriedad (*Word of mouth*, medios ganados) que las finales (ventas)? ¿Son aisladas o unas condicionan las otras?

Me parece fantástico que todo esto exista, pero no siempre nos comportamos en las redes sociales como realmente somos, el “postureo” es muy revelador, se intenta ser proyectivo permanentemente en tu conducta y eso te puede llevar a hacer acciones que luego no corresponden. Pero ¿cómo se integra esto en el total? Creo que para mí es una parte más, muy interesante, a veces demasiado vivaz, a veces genera desenfoque, porque 100 comentarios son 100 comentarios y a lo mejor eso se estanca. Desde el punto de vista desde la eficacia creo que es una parte importante, pero se pueden hacer cosas para que la gente te dé likes, es muy fácil, el reto es que esos likes tienen que significar algo para la marca.

9. ¿Cuáles son los modelos de comunicación más efectivos para conseguir una publicidad eficaz: desde un enfoque racional, emocional, notoriedad que genere *Word of mouth*?

La campaña perfecta es ambivalente, una campaña perfecta no tiene que solo humor o un manifiesto. Se puede diseñar una estrategia en la que se pueden decir unas cosas de una manera y otras de otra y complementar; puede parecer caminos paralelos que no convergen, pero no es así. La estrategia a veces es decir “vamos a tener diferentes discursos en los momentos en los que cada uno sea relevante”. Tiene que ser una campaña que como mínimo empate en lo racional y arrase en lo emocional.

No conozco ni un solo mercado que sea solo emocional o racional, a partir de ahí las combinaciones en función de la saturaciones o demandas de atributos van a ir cambiando.

10. ¿Cuándo y en que situaciones, si es que las hay, es conveniente utilizar un enfoque racional?

Cuando se tiene una ventaja diferencial clara, beneficio racional. Además, eso el target lo aprecia mucho, hay que aprender de los productos de la teletienda y de los productos virales. Un atributo comunicado de una forma simple, se vende muy deprisa y es un ejemplo bueno de que eso no es una campaña porque no hay marca, son productos que se autodestruyen al acabar el mensaje.

Así que luego tiene que ser relevante de otras formas, porque llega un momento en el que esa ventaja diferencial ya no es tan relevante y por lo tanto tan determinante en el comportamiento y en la opinión. Tienes que ser determinante en otros elementos, y esos elementos pueden ser los emocionales.

11. ¿Cuándo conviene aplicar una comunicación emocional?

La emoción puede ser el deseo, lo emocional no necesariamente puede ser emotivo. Es un mundo en las que predominan las subjetividades a las percepciones. El mundo de lo más subjetivo contra el mundo de los más objetivos. Muchos anunciantes piensan que lo emocional es sensiblero.

Creo en todas las categorías se puede aplicar un enfoque emocional, pero puede haber excepciones.

En el caso de los seguros, la realidad demuestra que a pesar de los comparadores los productos más vendidos no son los que aparecen en el comparador, ¿porque? porque hay más atributos que el precio. Es verdad, que, en el mundo de los servicios, por ejemplo, los seguros y las condiciones financieras no era fácil obtener esa información y eso era una compra con mucha involucración, y con estos comparadores te dan esa información. Pero la guerra es la misma, porque todo el mundo retroalimenta con esa información.

12. ¿Hay nuevas formas de conseguir eficacia o lo fundamental no cambia?

Hay un elemento es que son los medios ganados, antes no existía porque hoy el cliente es también el mensaje y el medio.

Después la complementariedad de los soportes, tú puedes no ser tan pesado en lo racional porque sabes que tienes un medio de segunda afluencia que puedes completar tu descripción de producto, un equilibrio de performance y de imagen.

13. Se está hablando de marcas/campañas que adoptan enfoques sociales/culturales. ¿Es válido para todas las marcas? ¿Es eficaz?

Yo lo llamo energía social. Gadis es pionera en algunas categorías por utilizar este modelo. Son campañas culturales que forman parte del imaginario colectivo, con temas que interesan y con temas movilizadores y siempre con una premisa, que sean sorprendentes. Son territorios que no todos tienen. Solo puede haber una en una categoría.

Es verdad que las energías sociales están ahí, igual que están los *insight*, no es propio de la marca sino del target y eso nos lleva al empoderamiento del target en los procesos comunicativos de una forma determinante. Tienes que tener la coherencia y la sostenibilidad para ser capaz de sostener ese discurso no de una forma compleja, tiene que estar en sintonía con lo que estás diciendo. Es como un *insight* social.

Lo puede usar cualquiera, pero el primero que lo use y lo haga bien lo conquistará y lo transferirá al valor de la marca de forma masiva. Identificarlos es muy difícil, son como pepitas de oro. Después de encontrarlos, es igualmente difícil aplicarlos, todo lo que forma parte del target tienes que tocarlo con una sensibilidad determinada, no puedes hacerlo de cualquier manera porque son temas que enseñada pueden llegar a actitudes o pensamientos políticos hacia la sociedad, ya que estás tratando cosas que forman parte de su vida.

14. Ante los retos que provoca la saturación en los medios ¿Qué formatos son hoy más eficaces: TV, branded content, video online, otros?

En muchas categorías la televisión sigue siendo el gran medio generador de coberturas rápidas y eso el que quiera planificar un año tiene que contar muchas veces con la televisión. El mundo de display es lento. Una cosa muy importante en los medios es el entendimiento del soporte en sí. Yo creo que hay que conocer bien el mundo online, el medio es el mensaje.

El *branded content* ha llegado para quedarse, porque es una forma de relacionarse diferente, una fuente de oportunidades. Si es un fin en sí mismo es un capítulo de gasto más y como no tenga una intención o un sentido es inocuo, es una publicidad estática.

Al haberse generado medios propios se generan necesidades para rellenar esos medios propios de conversación, eso genera una mediocridad. En el *branded content* y en todo tienes que tener unos parámetros, para qué voy a hacer eso, que es lo que

me distingue de los demás y cómo lo voy a hacer. Si no soy capaz de construirlo así es una línea más en el presupuesto que no te va a llevar nada.

15. En los últimos años, los Cannes Lions de Eficacia muestran que las campañas más exitosas han utilizado vídeos apoyado por Redes Sociales y relaciones públicas para conseguir medios ganados. ¿Crees que es la manera óptima de conseguir eficacia? ¿Qué otras sugieres?

La capacidad explosiva que te dan las Redes Sociales tienes que saber utilizarlas, aprovecharlas y manejarlas adecuadamente para que no sea invasivo e intrusivo. Para mí es una forma inevitable, las marcas globales utilizan mucho las Redes Sociales, si quieres hacer una campaña de Mac en todo el mundo, no vas a pagar en todos los países un pase por televisión, pues se hace una macro presentación que se ve por todo el mundo.

16. ¿Qué campañas consideras que son las más significativas en lo que se refiere a eficacia en los últimos años en España?

Coca-Cola (Benditos-Bares), Campofrío, Estrella Damm, Aquarius, Volkswagen, IKEA.

MIGUEL PEREIRA

CEO de Social Noise.

Jurado de los Premios a la Eficacia en 2015.

1. ¿Cuál sería tu definición de eficacia en publicidad?

Eficacia es en realidad un todo. Es la utilización óptima de los recursos para conseguir un resultado aplicado a la publicidad. Es cómo conseguir optimizar los resultados según los objetivos de los clientes que son diferentes en cada caso utilizando la mejor forma posible unos recursos limitados. De hecho, creo que lo distingue a los Premios Eficacia de otros certámenes es precisamente la consideración del uso eficaz de los recursos y no solo se premia el resultado final.

2. ¿Qué ingredientes debe tener una campaña eficaz?

En primer lugar, la clara definición del objetivo y si hay varios objetivos de la jerarquización de los objetivos. Hay anunciantes que lo quieren todo y la eficacia empieza con sacrificar objetivos secundarios, no puedes tener todo desde el punto de partida, desde tus objetivos. En el momento que tu pones el foco en una serie de objetivos limitados y decir cuáles son los más importantes, la agencia que trabaja en ese briefing puede centrar su trabajo y gastas las “balas” en la dirección adecuada.

Lo más importante de un *briefing* es que los objetivos estén bien identificados.

Respecto a las categorías creo que hay unas que son más fértiles. Hay sectores donde es más fácil conseguir resultados que en otros, hay situaciones de partida que son muy difíciles, el ciclo de vida, la naturaleza del producto...

Por otro lado, el ciclo de vida influye en que los productos que están en maduración-decline tienen mayor dificultad para hacer ruido y captar la atención. Los ciclos de vida incipientes y ascendientes juegan a favor del viento, es mucho más fácil captar la atención del público objetivo.

En cuanto al producto, hay productos más sexys,

glamurosos, atractivos, que son más fácil con ellos captar la atención del usuario y otros que son más difíciles. Por ejemplo, los mensajes institucionales, no está la gente proclive a ellos. El producto también favorece, pero cuando te pones a jugar todos contra todos hay que tenerlo en cuenta.

3. ¿Campaña más creativas es igual a campañas más eficaces? ¿Por qué? ¿Cuál es la relación entre creatividad y eficacia?

No, en absoluto, la creatividad es una herramienta más para conseguir un resultado, no es la única, pero es muy importante, probablemente la principal. La creatividad es la capacidad de abordar de una forma diferente una situación que otras personas no se acordarían de la misma manera. Es la forma de llamar la atención, es buscar un ángulo distinto de hacer llegar un mensaje. En el momento en el que estás en un sector en el que todos los mensajes tienen un tono, conseguir ese ángulo de vista diferente y que conecte con tu consumidor ahí es donde captas la atención del usuario a través de la creatividad.

Y eso te facilita o te multiplica la eficacia, pero no es el único factor. Hay campañas muy creativas que no son eficaces porque, ya sea porque el resto de palancas no están bien armadas, ya sea porque una campaña muy creativa no conecta con el usuario; nos parece ingeniosa y brillante pero no consigue conectar con el público al que se dirige. Sin embargo, hay campañas que tienen muy bien todas las teclas, que no tienen una creatividad deslumbrante, y aún así son tremendamente eficaces. La creatividad es la palanca más importante pero no es determinante.

4. ¿Consideras que se miden correctamente las campañas? ¿Hay temas que no estamos midiendo bien? ¿Dónde habría que poner el foco?

Hay un alto grado de sofisticación en las marcas

de usar diferentes métricas para medir los resultados, pero también hay deficiencias en la parte digital, hay un poco de confusión con las métricas de redes sociales y hay un lío importante. Por ejemplo, se habla de resultados globales, pero no se dice en qué período de tiempo y hay veces que no se menciona si esos resultados son en dos meses o en dos días después del lanzamiento de la campaña.

Respecto al concepto de impresión es un concepto muy superficial que la gente usa porque es fácil de digerir, pero se tendría que profundizar un poco más. El concepto es alguien que ha visto tu mensaje, pero puede ser la misma persona varias veces. Se debería de comprobar el solapamiento, la duplicidad, habría que ver la conversión que ha generado esas impresiones, también la parte cualitativa de las impresiones porque hay que ver si el mensaje no ha tenido impacto o se ha entendido mal. Hay submétricas más relevantes incluso que las propias impresiones.

Por ejemplo, si tu entras a una página web y tiene un banner que ni lo has visto te cuenta como impresión. Métricas como, por ejemplo, videos vistos, que un video visto es cuando has visto los primeros 30 segundos del video de un video de 5 minutos (YouTube) es una métrica que te marca un cierto tipo de atención. Pero si quisiera profundizar miraría el número de videos finalizados, el ratio de personas que dejan de ver el video a mitad. Pero también hay en otros medios, como en la prensa que el Marca lo han visto 1.5 millones de personas y eso es imposible. No hay métricas perfectas.

5. ¿Cuáles son las métricas que determinan si una campaña tiene éxito y es eficaz? ¿Son siempre las mismas, hay diferentes formas de medir la eficacia?

Me remito a los objetivos que tiene cada briefing. La tipología de métricas son tres: la visibilidad del producto/marca (número de personas alcanzadas), el número de personas que has movilizado y el cambio de percepción de la marca (tracking sectorial, cualquier estudio de mercado que siga el anunciante pero que tenga que ver con la marca).

Estas tres métricas son los tres grandes grupos de métricas en los que podremos clasificar los resultados. Si tu objetivo es uno o dos de ellos y obtienes muy buenos resultados con un uso muy eficiente con unos recursos limitados, entonces tu campaña es muy eficaz.

6. ¿Cuál es el equilibrio entre eficacia a corto plazo y a largo plazo? ¿Se consigue de la misma manera?

Nuevamente depende de los objetivos de cada cliente. Por ejemplo, la campaña de prevención de cáncer de colón, no busca una imagen de marca de la asociación a largo plazo, busca que en el período de campaña la gente se haga el análisis, es más cortoplacista, pesan más los objetivos a corto plazo.

La campaña de Toyota del capó, obviamente esperan conseguir algo de conversión y de ventas en el corto plazo, pero es una campaña que sobre todo construye marca Toyota.

Depende del sector, del producto, de la categoría... suele haber un equilibrio, siempre hay unos objetivos a corto plazo, pero intentamos que cada cosa que hacemos construya marca a largo plazo. Cada sector tiene sus métricas, en coches tienen paneles de imagen de marca y se mira mes a mes.

7. ¿Ha cambiado en los últimos 5 años la forma de medir la eficacia?

Ha cambiado muchísimo y sobre todo por la irrupción de todas las herramientas digitales, más que la forma de medir la eficacia lo que ha cambiado es la posibilidad que nos dan las nuevas métricas.

La eficacia es la misma que hace cinco años, pero la irrupción de nuevas métricas nos pone el foco de cosas que tenemos que medir que antes no hacíamos. Sobre todo, las métricas relacionadas con la interacción con el usuario, hasta hace 7-8 años las métricas eran de recepción de un mensaje unidireccional, y ahora hay métricas de engagement, de participación, de interacción, todas esas métricas facilitadas por las redes sociales. Hacer creatividad que movilice a las comunidades nos lleva a que en las campañas no basta solo con la gente que lo ve sino que tenemos que generar que la gente que sea capaz de movilizarse e interactuar con nuestra marca.

8. ¿Tienen la misma importancia las métricas comportamentales (*likes, shares*) y de notoriedad (*Word of mouth*, medios ganados) que las finales (ventas)? ¿Son aisladas o unas condicionan las otras?

Yo creo que es una cuestión de cómo mires tu funnel de venta. Le doy muchísima importancia a los medios ganados, comprar impresiones es fácil; sin embargo los medios ganados son mensajes cualitativos con relevancia que te ayudan en el funnel. La parte de la conversión es una función estadística

del tráfico cualitativo que empiece en el funnel inicial, si conseguimos llevar mucho tráfico relevante al principio generará un cierto número de ventas.

9. ¿Cuáles son los modelos de comunicación más efectivos para conseguir una publicidad eficaz: desde un enfoque racional, emocional, notoriedad que genere *Word of mouth*?

Además de la comunicación racional, emocional y social, yo añadiría el NewsJacking²⁰⁴ con el que consigue mucha visibilidad en los medios. Por ejemplo, las campañas de Netflix de *House of Cards* utilizando las elecciones generales en España.

Los temas culturales me parecen casi el mejor modelo, pero es muy difícil conectar con temas culturales que tengan un interés masivo y que encajen como un guante con tu marca o mensaje. Por ejemplo, Campofrío con McCann, a veces me pregunto si no deberían de tener un equilibrio, porque si se quedan mucho tiempo corren el riesgo de que el producto sea irrelevante, están jugándose todo a la construcción de marca, pero es fabuloso el trabajo. Cuando lo consigues, como Coca-Cola con *Benitos Bares*, La otra carta de Ikea... son campañas que se van a quedar en el imaginario de la sociedad.

10. ¿Cuándo y en que situaciones, si es que las hay, es conveniente utilizar un enfoque racional?

Jugar con la parte racional es la baza segura pero no te van a dar resultados sorprendentes solo te cubre objetivos nada más.

11. ¿Cuándo conviene aplicar una comunicación emocional?

Cuando abres la carta emocional, abres la puerta al enganche y que los resultados sean extraordinarios. Una campaña enormemente eficaz va a ser emocional. Pero habrá campañas emocionales que se hayan quedado por el camino.

²⁰⁴ Según Zenith, el newsjacking consistiría en “Aduenarse o apropiarse de determinadas noticias. Se puede afirmar que es un paso más en la publicidad contextual. La estrategia consistiría en capitalizar o aprovechar una noticia de actualidad para dar visibilidad y notoriedad para la marca, producto o servicio. Es mucho más fácil analizar nuestro entorno e identificar noticias o tendencias que podemos aprovechar a favor de nuestra marca que tratar de crear nosotros una tendencia o noticia desde cero. Además, la conexión que establecemos con nuestro target es también más eficaz, al modularse alrededor de aspectos de interés común. Los resultados, suelen ser muy positivos tanto en términos de la notoriedad obtenida en comparación con los recursos empleados, como en términos de vinculación emocional con nuestros públicos.” Disponible en el enlace comprobado el 15 de mayo de 2017 <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-newsjacking-diccionario/>

EXPERTOS

LIDIA SANZ

*Directora General en Asociación Española de Anunciantes.
Secretaria de los Premios a la Eficacia desde 2008.*

CÉSAR VACCHIANO

*Presidente de Scopen.
Secretario de los Premios a la Eficacia desde 2008.*

1. ¿Cuál sería tu definición de eficacia en publicidad?

Tenemos la suerte que está muy definida ya, llevamos 18 años convocando los Premios a la Eficacia en comunicación comercial, y es conseguir el objetivo marcado en cada caso, teniendo en cuenta que cada anunciante junto con su agencia decide de antemano cual es el objetivo que quieren conseguir en cada una de las campañas, entonces creo que es un criterio que desde el punto de vista del anunciante es el más claro, conseguir el objetivo y que la comunicación comercial es la que ha conseguido el objetivo.

Es decir, que el anunciante le plantee unos objetivos a la agencia y la agencia además de conseguir eso por su conocimiento, dominio, talento, le aporte un plus.

Yo creo que al final, los premios eficacia depende de cómo plantees el caso, al final está contando y mostrando unos objetivos, y ese caso está escrito a posteriori. Depende de cómo lo cuentes centras el objetivo en algo y para demostrar la eficacia muestras otras cosas, que son al final, sorpresas, resultados paralelos que se ponen en valor para reforzar el caso y al final triunfar en los metales.

2. ¿Qué ingredientes debe tener una campaña eficaz?

Es un mix de muchas cosas, una estrategia, mucha innovación y el jurado está siendo muy exigente en esto además de unos magníficos resultados. Ahora el jurado cada vez más analiza más resultados paralelos además de la notoriedad y las ventas, que podría ser lo que está más centrado en los objetivos.

Desde luego, el uso de las herramientas de investigación es muy importante y tiene que quedar muy claro el antes y el después, cómo era el contexto, cómo se posiciona, cómo se consigue y, sobre todo, demostrarlo.

Creo que ahí, igual que en los resultados, puede haber un foco en determinados resultados y luego muchos en paralelos. En las fuentes de información se está diciendo que cada vez se aportan más y también hay una labor para medir cuales son las fuentes que miden la eficacia y otras fuentes en paralelo que ayudan a redundar.

Hay que tener claro qué es una fuente y qué es una herramienta, cada vez más se desarrollan herramientas por los anunciantes y al final es importante una medida para ver si se ha conseguido los objetivos. Esto es un tema que cada vez se está

dirigiendo más y que al final lo que se busca es que sea medible.

Hay sectores que tienen una mayor actividad publicitaria y fue por eso que se cambió de esas categorías a unas más generales. Hay una cosa que sucede en los premios: de repente se están viendo casos que se aplican a un sector determinado, finanzas, y los propios jurados están extrayendo aprendizajes de cómo aplicar esa comunicación en otros sectores y así se genera una sinergia de determinadas acciones de comunicación que antes no se tenía en cuenta. Y eso el jurado lo valora muchísimo a la hora de juzgar los casos. Más que categorías, hay clientes y agencias.

Yo creo que es muy difícil demostrar esa eficacia y no todos los sectores están dispuestos a contar lo eficaz que es su comunicación por todos los problemas de la categoría, como telecomunicaciones, son más complejos y seguro que hay marcas en el sector salud que hacen cosas maravillosas que luego no la presentan.

Ha habido años en que sí que han habido muchos casos de automoción, pero luego otro año ha dejado de haberlos, quizás por la crisis, también pasó con banca y sector seguros, depende del entorno económico. Hay que hablar de los medios y de un uso innovador de los medios, quiero decir, vuelve a ser una parte de innovación y es clave y eso el jurado lo mira mucho. Incluso la innovación está a la hora de demostrar la eficacia y demostrar las fuentes y las herramientas que se han usado para medir la eficacia, también la estrategia y la capacidad de detectar insight y que eso luego permita una creatividad eficaz.

También, antes del caso, hemos notado que cuando hay una sinergia y están las cosas claras por parte del anunciante y de la agencia y si tienes el objetivo claro, ahí se tiene muchísimo ganado a la hora de plantear cual es la estrategia. A lo largo de los años, hemos visto campañas con una continuidad y se ve que se genera un clima de confianza mutua que a la larga genera campañas más eficaces.

Quizás hay más eficacia y demostración de eficacia cuando se trabaja a largo plazo que casos que son eficaces un año, pero ya nada más. Se genera una consistencia, una línea de actuación...

También la compañía tiene que querer innovar y que antes de todo y que la empresa sea clara en el *briefing* y con sus objetivos. El anunciante a veces tiene muchos objetivos y es muy importante focali-

zarlos y concretarlos, realizar un listado de los objetivos que se están buscando.

La innovación desde el punto de vista estratégico va a conseguir medios pagados, no es un criterio, pero es una reflexión.

3. ¿Campaña más creativas es igual a campañas más eficaces? ¿Por qué? ¿Cuál es la relación entre creatividad y eficacia?

La creatividad es un elemento fundamental, nosotros la llevamos hacia la innovación, algo que destaque. Sin innovación no hay eficacia.

4. ¿Consideras que se miden correctamente las campañas? ¿Hay temas que no estamos midiendo bien? ¿Dónde habría que poner el foco?

Una cosa es la medición en términos de medios, otra cosa es la medición en términos de resultados de ventas.

Concretando en términos de resultados, yo creo que sí, porque como no se explique ese resultado comercial, el caso se cae, sin resultado de ventas, el caso no existe. Ahora hay mucha creatividad a la hora de contar y de justificar y demostrar esos resultados de ventas por parte de las agencias y de los clientes para hacer referencia a ellos, sin contar todos los datos.

Los dos indicadores claves son ventas, cuota de mercado y notoriedad.

5. ¿Cuáles son las métricas que determinan si una campaña tiene éxito y es eficaz? ¿Son siempre las mismas, hay diferentes formas de medir la eficacia?

Hoy por hoy, son cuota de mercado, ventas... hubo hace tres o cuatro años en que la parte de las RRSS tenían mucha importancia, pero en algunos casos se llegó a penalizar y se cuestionaba mucho si hacer tanto hincapié en medios ganados...

Se da por hecho que las campañas van a tener repercusión en redes sociales y el filtro y la valoración se centra mucho en las heavy metrics.

6. ¿Cuál es el equilibrio entre eficacia a corto plazo y a largo plazo? ¿Se consigue de la misma manera?

Hay casos más tácticos y otros más de consistencia. Hay acciones puntuales muy eficaces y se valora mucho, pero el problema de la consistencia es que te permite ser menos innovador porque estas repitiendo la misma estrategia y la misma creativi-

dad. La creatividad y la innovación es importante y se penaliza si una campaña no lo es, pero se valora enormemente la consistencia y el manteniendo de la misma estrategia y creatividad y que ese anunciante siga siendo eficaz en su comunicación.

Aunque sea un poco igual que lo anterior, se valora que haya una innovación sobre a la estrategia que se tiene, hay que encontrar huecos dentro de la estrategia. Ikea, Campofrío, Sabadell, Mercedes...

7. ¿Ha cambiado en los últimos 5 años la forma de medir la eficacia?

Considero que ganar un premio a la eficacia está creando unos criterios de eficacia a la hora de plantear un caso determinado. No es un estándar determinado.

Al final se está volviendo a los básicos, hace unos años tenía mucho peso los medios ganados y en estas dos últimas ediciones se ha vuelto otra vez a los básicos: ampliar target, incrementar cuota de mercado, entrar en nuevos territorios, notoriedad y diversificar producto.

8. ¿Tienen la misma importancia las métricas comportamentales (*likes*, *shares*) y de notoriedad (*Word of mouth*, medios ganados) que las finales (ventas)? ¿Son aisladas o unas condicionan las otras?

Si se dice que se ha llegado a 5 millones de personas, si ese es el objetivo, contribuye a resultados finales, y si no, es un canal más. Yo diría que es una métrica más que se le da mucho altavoz.

Acaso que no sea un objetivo en sí, es un dato más.

9. ¿Cuáles son los modelos de comunicación más efectivos para conseguir una publicidad eficaz: desde un enfoque racional, emocional, notoriedad que genere *Word of mouth*?

Tantos como anunciantes existen. Un ejemplo es llegar a tener la campaña de BMW con la mano y para llegar a eso has tenido que pasar por tantas cosas que un anunciante como BMW pueda hacerlo, pero cada caso hay que analizarlo por sí mismo, hay una cosa importantísima que es saber cómo reacciona el consumidor.

Suele salir la parte emocional, pero es por la forma de ser del consumidor. El consumidor es tan individual, que la comunicación también tiene que ser así, esto se está consiguiendo gracias a la segmentación.

10. ¿Cuándo y en que situaciones, si es que las hay, es conveniente utilizar un enfoque racional?

Yo creo que sí, pero todo depende del ciclo de vida del producto, del momento en el que esté, depende de la competencia. No puedes decir que cuando un mercado está muy maduro haya que hacer una cosa más racional o emocional. Cuando un mercado está maduro y no tienes diferencia, no puedes usar un modelo racional, y tienes que plantearte tu producto y poner un objetivo con el momento en el que está.

11. ¿Hay nuevas formas de conseguir eficacia o lo fundamental no cambia?

Si hablamos de fundamental la necesidad que tiene un anunciante para llegar a su consumidor, eso no cambia.

Si hablamos como fundamental que la publicidad y la comunicación es un vehículo importante para conseguirlo, no cambia. Cambia la forma, los formatos, la manera, pero lo fundamental no. No cambia la necesidad de una buena idea y cómo la explotas.

12. Se está hablando de marcas/campañas que adoptan enfoques sociales/culturales. ¿Es válido para todas las marcas? ¿Es eficaz?

Yo creo que puede ser extrapolable al resto de las marcas. Hemos visto como Campofrío es una marca de fiambres haciendo un homenaje y si te lo cuentan antes pensarías que esto es imposible. Toda buena idea se puede aplicar.

Este modelo ha sido muchos casos eficaces y muy buenos resultados, implementación, resultado y muy buen contados.

13. Ante los retos que provoca la saturación en los medios ¿Qué formatos son hoy más eficaces: TV, *branded content*, video online, otros?

Hay formatos que hacen mucho ruido, por ejemplo, en Navidad los videos de Campofrío se viralizaron mucho. Pero en sí no solo sirve, lo que sirve es todo lo que hay detrás la campaña de medios.

Desde la Asociación de Anunciantes se han hecho estudios sobre la percepción de cómo se percibe los formatos. Por ello, luchamos para que los formatos no sean intrusivos, yo iría quizás hacia el futuro y como sigamos haciendo formatos intrusivos y que no queramos verlos, lo que hay que buscar es una recomendación, formatos que no interrumpan y que aporten.

- 14.** En los últimos años, los Cannes Lions de Eficacia muestran que las campañas más exitosas han utilizado vídeos apoyado por Redes Sociales y relaciones públicas para conseguir medios ganados. ¿Crees que es la manera óptima de conseguir eficacia? ¿Qué otras sugieres?

Si se están viendo en los últimos años, son casos muy potentes y que han obtenido unos resultados fantásticos.

- 15.** ¿Qué campañas consideras que son las más significativas en lo que se refiere a eficacia en los últimos años en España?

A nivel de marcas: IKEA, Campofrío, Vodafone, Decathlon, Sabadell, Coca-Cola, Mercedes.

En cuanto a campañas: las dos últimas de Loterías del Estado, Vodafone con el territorio de la música y de los contenidos, BBVA y toda la plataforma digital. Campofrío, IKEA, Decathlon y Sabadell no son campañas concretas, pero a base de campañas con consistencia y yendo a distintos territorios han hecho casos espectaculares.

ANTÓN ÁLVAREZ

Profesor de Planificación Estratégica de la Universidad Complutense de Madrid.

Autor de "La Magia del Planner".

1. ¿Cuál sería tu definición de eficacia en publicidad?

Son las acciones de comunicación que realiza una marca, una empresa, un producto o un servicio que modifican positivamente la actitud, el conocimiento y el comportamiento del público hacia esa marca, empresa, etcétera. Es decir, las personas vean de otra forma esa marca después de percibir la comunicación, que su actitud y su comportamiento hacia la marca cambie.

Para mí la eficacia es conseguir un cambio en la percepción del público, acción que suele desembocar en consumo o en algún tipo de acción.

La eficacia tiene dos grandes áreas. Una que es la que suele valorar: la compra. Pero también hay otro elemento: la percepción de la marca que no solo se transmite a compra. Es eficaz una comunicación que afecta a la actitud de compra y por otra parte a la imagen.

2. ¿Qué ingredientes debe tener una campaña eficaz?

Para mí dos, primero debe ir bien enfocada, es decir, desde la marca y desde lo que el público conoce de la marca debe construir un enfoque positivo, para ello hay que destacar los valores más positivos compensando los defectos que tenga etc. Para llegar a este punto hay que tener un conocimiento de mercado y sobre todo, de estrategia. Después, y no menos importante, ese posicionamiento y esos valores tienen que expresarse con mucha notoriedad y con una gran novedad, que es la parte más creativa. Para mí la parte de creatividad es importante porque si no los mensajes no llegan. Tú puedes hacer una buena estrategia pero si no haces una buena comunicación innovadora y de talento te has quedado a medias.

Además, hay estudios que dicen que los productos que tienen una comunicación creativa, transfiere

ren esa creatividad la propia marca con lo cual la marca se percibe como novedosa, moderna, como por ejemplo Ikea o BMW.

3. ¿Campaña más creativas es igual a campañas más eficaces? ¿Por qué? ¿Cuál es la relación entre creatividad y eficacia?

Creo que la creatividad lo que proporciona es atención, es decir, que yo recuerde ese mensaje porque me ha llegado de una forma muy llamativa y porque ha conectado conmigo.

Por otro lado, está el contenido que es lo que te dice el mensaje. Hay campañas que son muy creativas, pero luego no dejan ningún poso sobre el producto.

4. ¿Consideras que se miden correctamente las campañas? ¿Hay temas que no estamos midiendo bien? ¿Dónde habría que poner el foco?

No estamos midiendo bien, considero que siempre se ha medido muy mal

Las agencias de medios han inventado sistemas muy sofisticados para medir cuántas veces ve el público un anuncio, para demostrarle al anunciante que ha invertido bien su presupuesto en medios, pero eso no es medir la eficacia. Han sido formas de medida muy interesadas que además no han aprovechado todos los conocimientos que hay en la investigación social para ver el impacto real de las cosas. Creo aún queda mucho para hacer un modelo sensato para medir la eficacia.

5. ¿Cuáles son las métricas que determinan si una campaña tiene éxito y es eficaz? ¿Son siempre las mismas, hay diferentes formas de medir la eficacia?

Se debería de medir la influencia en el público. Para concretar, en términos de mejora de la percepción de la marca y cambio en la actitud sobre el

producto de consumo.

Algunas marcas realizan una medición de este tipo anualmente e incluso una cada seis meses, pero no discriminan qué acción de comunicación es la que está favoreciendo o a veces deteriorando esa evolución de la imagen.

Desde luego, todas las mediciones que se hacen de campañas a gran escala lo que miden es la presión sobre el público, es decir, el número de veces que se ve el anuncio o las veces que se recuerda el anuncio. Pero no se ve el efecto que realmente produce en el público, sobre todo, porque además son mediciones hechas desde un punto de vista cuantitativo.

Luego están los pretest y posttest que son metodologías cualitativas que se aproximan un poco más a la verdad pero que no suelen ser hechas de una manera sistemática con lo cual es muy difícil saber exactamente de toda la mezcla de acciones que hago yo, cuando soy director de comunicación o de marketing de una compañía o marca, cuáles son las que funcionan y en qué dirección.

Otro elemento que ha complicado muchísimo más todo esto son los medios digitales. Realmente no se está midiendo los efectos digitales, se están midiendo la presión, el número de descargas, de visualizaciones... pero eso no significa nada. A veces se mide de manera parcial y adecuadamente pero no creo que haya modelos completos para medir qué efecto tiene sobre la marca cada acción de comunicación.

6. ¿Cuál es el equilibrio entre eficacia a corto plazo y a largo plazo? ¿Se consigue de la misma manera?

Yo creo que esto tiene que ver con lo que decía antes, la publicidad cuando tiene eficacia a corto plazo la mides con la venta, con la intención de compra. A largo plazo con la imagen, si tú tienes buena percepción sobre algo y puedes consumirlo en el futuro lo acabarás consumiendo.

Esto se ve muy bien en el tema de Mercedes. Todo el mundo valora Mercedes como un vehículo mecánicamente bien construido, pero también exclusivo. Pero se percibe como una marca muy adulta, entonces el ejercicio que tiene Mercedes es aproximarla a un público más joven.

Otras marcas como Ikea donde el corto y el largo están mucho más mezclados porque tiene una gama de productos muy larga.

La medición a largo plazo es mucho más difícil que la de corto plazo. Igualmente, las acciones de comunicación a largo plazo se construyen con más lentitud y tardan más en prender en el público, pero también es una inversión de mayor duración. Si Nestlé dejará de hacer publicidad ahora su imagen de calidad perduraría durante años, en cambio, si lo que buscas es una venta rápida como las ofertas cuando cesa la comunicación, cesan las ventas.

7. ¿Ha cambiado en los últimos 5 años la forma de medir la eficacia?

Es difícil decir esto porque en los últimos 5 años o 10 años ha habido muchísimos cambios en el panorama de medios. Para mí la eficacia está relacionada con cómo se expresa la comunicación y evidentemente está muy relacionada con los medios y la irrupción de los medios digitales en el sentido amplio. Han cambiado muchos hábitos y todavía no se ha estabilizado esos hábitos que se están cambiando. Las tecnologías no se han estabilizado todavía, es muy difícil saber qué es lo que estamos midiendo porque estamos queriendo sacar una foto de algo que se está moviendo.

Creo que se ha hecho un esfuerzo en buscar formas de medición más adecuadas y que se ha mejorado, pero es difícil valorar si son más eficaces o no porque todavía el panorama está en movimiento y es difícil estimar la eficacia de lo que se está haciendo. Lo que sí que ha cambiado mucho la actitud, de las personas y de los anunciantes... ha cambiado mucho en el sentido de que ya nos damos cuentas de que las herramientas que tenemos son bastante imperfectas y queremos mejorarlas.

Aunque se esté prestando más atención, yo creo que hay una excesiva cantidad de métricas, de técnicas... hay empresas que aplican esas técnicas y cogen una métrica hacen unos cambios y ponen un nombre o una etiqueta para venderlas ellos.

Considero que la mejor baza es ser muy ecléctico y con esto no quiero decir que haya una mejor que otra, creo que hay que tratar de ver qué es lo que mide cada uno, qué fortalezas tiene y qué limitaciones tiene y tratar esos datos y valorarlos. Generalmente es mejor utilizar varias técnicas simultáneamente y ver qué nos dicen, lo que pasa que esto es muy caro y hay veces que tampoco hay tiempo para hacerlo. Yo por ejemplo cuando hago investigación me da muy buenos resultados utilizar dos técnicas: una cuantitativa y una cualitativa y cruzarlas. Así te das cuenta de que no te llega ninguna técnica a

decir cuál es la verdad, sino que es una lectura de la verdad.

Otra cosa que se utiliza con exceso es cederle la capacidad de decisión a la investigación, la investigación siempre es un dato en tu cabeza. Es importante valorar esa investigación y que la decisión la tomé el director de marketing o las personas de la agencia. Ha habido campañas que han salido muy mal en un pretest y luego han sido un éxito. No hay que dejar que la investigación tome la decisión, sino que te dé datos para tomar tú la decisión.

8. ¿Tienen la misma importancia las métricas comportamentales (*likes, shares*) y de notoriedad (*Word of mouth*, medios ganados) que las finales (ventas)? ¿Son aisladas o unas condicionan las otras?

No se está haciendo bien, ahora hay un gran interés por medir estos medios ganados y su valoración económica. Eso se hace para demostrar aquello que, como director de marketing: “he conseguido menciones y eso hubiera costado no sé cuánto en publicidad”. También se hace lo mismo con los medios digitales: “he obtenido todo esto gratis”.

Pero para mí esto es una forma parcial de verlo, una vez más, es medir la presión. No se está midiendo el efecto y eso para mí es una parcialidad. Tiene una lógica, evidentemente, las personas que gestionan un presupuesto sobre todo en época de crisis tienen la obligación de gestionar bien los presupuestos y sacar 3 de 1. Todo esto es algo muy temporal ya que está relacionado por la situación de la crisis que obliga a sacar más partido de los presupuestos, pero también por el numeroso número de medios.

9. ¿Cuáles son los modelos de comunicación más efectivos para conseguir una publicidad eficaz: desde un enfoque racional, emocional, notoriedad que genere *Word of mouth*?

Para mí tiene que tener las dos cosas, tiene que descansar en un enfoque donde todo esté medido. Tiene que haber una base y una estrategia racional pero la expresión tiene que ser muy creativa y sobre todo que no le permita al público ver de entrada qué es lo que se le quiere vender porque eso le aburre.

La expresión, el lenguaje e incluso el formato tiene que ser lo más creativo, innovador y sorpren-

dente posible. El contenido de esa idea tiene que ser muy medida y muy meditada.

Respecto a la viralización, no es lo mismo para unos productos que otros. En productos que son muy conocidos no necesitan ser virales, lo que necesitan es que cuando lleguen, lleguen fuerte y provocar un impacto interesante. En cambio, productos que son menos conocidos sí que se la pueden jugar a la viralización, hacer ruido y para hacer que se sienta que esa marca está ahí.

Cada caso debe definir si prefiere sacrificar calidad de contacto. Por ejemplo, Volvo no necesita estar en muchos sitios ¿qué me dicen con eso? ya sé que Volvo existe, igual a Volvo le interesa más que cada vez que aparece, decir cosas de su marca. Es una marca un poco antigua, para gente conservadora, pero es una marca que se ha renovado mucho últimamente.

Hay que darle más universalización al mensaje o más contenido es lo que tiene que valorar cada marca en cada momento.

Cuando hablamos de expresión creativa se puede identificar con una propuesta emocional completamente y es que toda comunicación creativa tiene un elemento importante de emocionalidad. Yo diría que cuando una empresa es muy racional incluso ahí hay emocionalidad, qué es la suficiencia en el discurso.

10. ¿Cuándo y en que situaciones, si es que las hay, es conveniente utilizar un enfoque racional?

En esto voy a ser un poco terco, porque hay anuncios que parecen un *briefing* leído y eso es tirar el dinero, es un tipo de comunicación de telediario.

Es muy difícil decir esto porque, por ejemplo, estamos viendo que los medicamentos utilizaban un lenguaje un poco de prolongación de prescripción del médico y ahora están utilizando la creatividad y les va mejor. Por ejemplo, la campaña de Frenadol²⁰⁵. Eso por ejemplo es la antítesis de lo que se hacía hace 10 años y funciona mejor, quizá también en parte, porque es una novedad en el sector. Depende del sector, del momento, sí todos los anunciantes hacen un mismo tipo de publicidad y uno hace uno diferente, se desmarca.

²⁰⁵ Campaña premiada con un Bronce en los Premio a la Eficacia 2015

11. ¿Cuándo conviene aplicar una comunicación emocional?

Las marcas suelen explicar qué hacen, es una base informativa que necesitamos todos tener y a partir de ahí, empiezan a construir emocionalidad un ejemplo típico es BMW en todo el mundo empezaron explicando la motorización que tenían, la incorporación de la tecnología a los motores, los circuitos inteligentes y luego de ahí pasaron el placer de conducir. Pero no siempre es así Trivago empezó con unas campañas muy emocionales y ahora explica cómo funciona y cómo elegir tu hotel.

Históricamente, viéndolo desde mi interpretación, es que los productos que tenían una base tangible, solían no ser emocionales como los detergentes y los coches. Por otro lado, lo que siempre ha utilizado la emocionalidad, eran los productos que no tenían que demostrar nada detrás, el típico caso son los perfumes y los productos de belleza no pueden demostrar que ligo más con este perfume porque es más atractivo y sugerente... desde el principio juegan con la seducción, la emocionalidad, pero hecha esta salvedad creo que en general toda la comunicación se está moviendo más hacia la emocionalidad que en tiempos anteriores.

12. ¿Hay nuevas formas de conseguir eficacia o lo fundamental no cambia?

Sin duda hay modas que van cambiando, después el hecho que los mercados se estén abriendo y no estamos hablando de públicos sino de subpúblicos donde cada uno tiene unos intereses, unas tribus, con un tipo de producto preferente porque las marcas cada vez sacan más variedad producto para tratar de ocupar todos estos nichos.

Estamos en un momento de expansión en el tema de comunicación emocional y sería muy difícil categorizar o hablar de esto. Pero creo que sí que existe, hay modas, hay cambios. Ahora se está viendo una evolución importante en cuanto a la sofisticación, la publicidad emocional está alcanzando un nivel de matices y de finura a la hora de llegar al público de maneras muy sofisticadas. Como, por ejemplo, un producto te decía el beneficio del producto de una manera emocional, pero es que ahora los beneficios ya no te explican el beneficio del producto, sino que te explica la consecuencia del beneficio. Entonces está volviendo por una parte más genéricos, pero, por otro lado, saben tocar las fibras del público de una forma muy delicada, también porque el espectador conoce mucho más estas

mecánicas y por otra parte yo creo que también se está fracasando mucho y muchas campañas.

12. Se está hablando de marcas/campañas que adoptan enfoques sociales/culturales. ¿Es válido para todas las marcas? ¿Es eficaz?

Estas son campañas antropológicas, donde lo que prima es la globalización y una serie de rasgos propios y sociales y hay una marca que los abandera. Por ejemplo, Ikea abandera muy bien las familias y Coca Cola los bares. Creo que son caminos, pero no es un camino que recomendaría a cualquier marca. Hay marcas que saben articular su discurso para ser pioneras o para defender los intereses de una expresión social o sociológica. Es algo que no pertenece a la marca, sino que la marca sabe enlazarlo con algo social y las marcas que pueden hacerlo y lo hacen de una manera honesta y creíble por parte del público creo que deberían hacerlo, porque están empezando con algo que tiene mucho predicamento en el público. Respecto a los criterios para poder adoptar este tipo de enfoque hay que analizarlo bien. En la campaña de Benditos Bares sería más adecuado para vinos, cervezas, gaseosas que para Coca-Cola sobre el papel. Pero Coca-Cola lo supo hacer tan bien que supo usar un momento tan oportuno y que enlaza con su discurso de la amistad, la alegría de estar con los colegas.

Sería muy difícil si se pusiese esto de moda, por así decirlo, la mayoría de marcas no podría aprovecharse ella, porque creo que depende de su evolución histórica.

Por ejemplo, Pascual es una marca que siempre ha estado en las casas, pero nunca ha sabido utilizar el tema de la familia o del hogar. En cambio, Danone que también siempre ha estado en las casas sí que lo hace y lo hace muy bien y ya nadie le puede quitar de ahí ningún otro yogur o lácteo le puede disputar a Danone.

Por eso digo que cuando sabes hacerlo, funciona muy bien, porque hay un montón de expresiones afectivas que están relacionadas con ese movimiento social o con ese espacio social que has capitalizado.

13. Ante los retos que provoca la saturación en los medios ¿Qué formatos son hoy más eficaces: TV, branded content, video online, otros?

Seguro que si vamos otra vez a las métricas de los números seguro que un formato es más rentable que el otro igual el spot de 20 segundos o de 10 segundos muy repetitivo es mejor que los anuncios

largos. Una vez más creo que esto quién te lo tiene que decir es la estrategia de la marca. Estamos viendo como una marca como las cervezas Estrella Damm con un presupuesto relativamente pequeño está haciendo lo contrario de lo que dice el manual del buen planificador, que es ir a formatos largos y les funciona porque le da una calidad con su estrategia de la cerveza mediterránea que no le iba a permitir formatos cortos

Yo creo que lo que hay que ver es cuál es la estrategia de tu marca y sobre todo cuál es la suma de todas esas acciones porque hoy en día hoy en día evidentemente el público recibe información de una marca por muchos caminos y el sumatorio ¿cuál es? Lo que tienes que compensar es siempre la presencia de marca con la calidad del impacto.

14. En los últimos años, los Cannes Lions de Eficacia muestran que las campañas más exitosas han utilizado vídeos apoyado por Redes Sociales y relaciones públicas para conseguir medios ganados. ¿Crees que es la manera óptima de conseguir eficacia? ¿Qué otras sugieres?

Hay casos que repite mucho este modelo y parece ser que es eficaz, por ejemplo, para un lanzamiento este modelo no vale, suelen ser marcas conocidas y estos responden mucho a la estructura de medios que tenemos ahora mismo.

15. ¿Qué campañas consideras que son las más significativas en lo que se refiere a eficacia en los últimos años en España?

Los Premios Eficacia han conseguido resultados y ahí están todas las que son, pero no todas las que deberían de ser. Creo que hay campañas sociales que están consiguiendo avances importantes y no figuran ahí. Además, hay casos que son claramente copiados de fuera y han tenido un buen resultado aquí y les dan un Premio Eficacia, pero para mí una parte importante de la eficacia está en la innovación.

Algo que me parece muy interesante es Aldi que tiene una estrategia brillante y a pesar de que es muy modesta la campaña, es muy adecuada. Luego también una cosa que desconocemos en España son las campañas locales y por eso hay veces que pienso que somos muy injustos porque es muy difícil ver campañas locales en premios de creatividad curiosamente.

CRISTINA SÁNCHEZ BLANCO

Profesora de Publicidad de la Universidad de Navarra.

Coordinadora de la obra: “Planificación estratégica: la relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners”.

1. ¿Cuál sería tu definición de eficacia en publicidad?

Es en primer lugar llegar al consumidor con éxito y a la vez alcanzar los resultados que el cliente espera. Unir la marca, producto o servicio con el consumidor.

2. ¿Qué ingredientes debe tener una campaña eficaz?

Conocer en profundidad al consumidor, no solo con datos cuantitativos sino llegar al insight que nos de los por qué reales de las personas.

Por otro lado, analizar en qué momento está la marca, que carácter, que ventaja competitiva y que necesita la marca para conseguir lo que tiene previsto el cliente. Respecto a la ventaja cuál es la ventaja respecto a la competencia y qué es lo que conecta con el consumidor en ese momento.

3. ¿Campaña más creativas es igual a campañas más eficaces? ¿Por qué? ¿Cuál es la relación entre creatividad y eficacia?

Sí que hay relación, pero algo de creatividad en la estrategia hace falta, y hay muchos ejemplos de los resultados que se consiguen cuando están bien unidos. Pero no es proporcionalmente directo que una campaña creativa vaya a ser eficaz, porque no hay que perder el foco en el objetivo de comunicación y hay que trabajar muy bien la estrategia para alcanzar esos resultados que el cliente espera. Está relacionada, porque la creatividad ayuda a que una campaña sea eficaz.

4. ¿Consideras que se miden correctamente las campañas? ¿Hay temas que no estamos midiendo bien? ¿Dónde habría que poner el foco?

Yo uso la diferencia que hace el festival de Cannes en el que habla de las métricas *hard* y *soft*. Obviamente tienes que fijarte en las ventas finales,

cuota de mercado, como has ganado más consumidores, pero a la vez sin olvidar las que están relacionadas con temas de comunicación (las *soft*).

5. ¿Cuál es el equilibrio entre eficacia a corto plazo y a largo plazo? ¿Se consigue de la misma manera?

Hay veces que le cliente quiere cosas aquí y ahora y tienes que decirle que hay cosas que no se pueden conseguir ahora. Las métricas *soft* han evolucionado, pero en el mundo digital aportan información que hay que saber valorarla, no quedarse solo en el aumento de comentarios o de followers, solo hace que la imagen de marca sea más atractiva pero no da una respuesta posterior. El mundo digital ha revolucionado el tema de la medición.

6. ¿Tienen la misma importancia las métricas comportamentales (*likes, shares*) y de notoriedad (*Word of mouth*, medios ganados) que las finales (ventas)? ¿Son aisladas o unas condicionan las otras?

Depende de lo que se busque en cada campaña, pero no son aisladas. Las métricas comportamentales deberían de llevar a las ventas y unas condicionan a las otras. Si quieres hacer una campaña de imagen de marca a lo mejor te interesa un poco más la *soft*. Todo va unido a que objetivos te has marcado en la campaña que espera el cliente de ti.

7. ¿Cuándo y en que situaciones, si es que las hay, es conveniente utilizar un enfoque racional?

Ahí juega un papel importante la creatividad, tú puedes vender una ventaja competitiva de un producto de una manera antigua, por ejemplo, el detergente clásico o puedes hablar desde el producto en el caso del Volkswagen Passat del niño vestido de Darth Vader²⁰⁶. Ahí la creatividad juega un papel decisivo.

²⁰⁶ Spot de 2011, que se lanzó en la Super Bowl. Puede verse en el enlace comprobado el 15 de mayo de 2017 <https://www.youtube.com/watch?v=1n6hf3adNqk>. Es el spot más compartido de la Historia de la Super Bowl.

Cada vez tiene menos interés porque el consumidor quiere un contenido interesante, relevante y útil, y lo que se ve como publicidad se rechaza porque se percibe como intrusivo.

Si eres 100% racional no eres relevante para el consumidor. Lo racional puro puede ser eficaz dependiendo del problema de comunicación que tengas entre manos, si quieres lanzar al producto con una ventaja competitiva muy clara pero la manera de contarla tiene que ser siempre emocional e incluso cercano al enfoque social.

8. ¿Hay nuevas formas de conseguir eficacia o lo fundamental no cambia?

Están bien agrupadas las tres áreas, racional, emocional y social.

Pero hay que tener en cuenta la saturación de medios y para poder combatir con ello hay que generar atención y estrategias más pull para atraer a la audiencia.

9. Se está hablando de marcas/campañas que adoptan enfoques sociales/culturales. ¿Es válido para todas las marcas? ¿Es eficaz?

En mi modesta opinión, hay que unir el estado de la marca con el estado del consumidor y las que adoptan enfoques socioculturales tienen un plus mayor, puesto que nos identificamos plenamente con lo que está contando el anuncio. Al final la marca conecta de una manera mucho más memorable, son las que más conectan con los consumidores.

Este modelo puede ser válido para una marca se plantee conectar de una manera más especial con los consumidores. Porque los que utilizan este modelo tienen unos valores muy firmes, pero, por otro lado, hay marcas no tan conocidas que también a través de esos insights más sociales también conectan con las personas

10. Ante los retos que provoca la saturación en los medios ¿Qué formatos son hoy más eficaces: TV, branded content, video online, otros?

El *branded content*, el generar contenido. El *storytelling*, el generar historias de la marca es lo que el consumidor demanda y si luego vemos que hay que lanzarlo a las redes sociales o hay que hacer un evento dependerá del público al que vayamos. El generar contenido útil el consumidor se involucra y te eleva la marca más de lo que habías pensando.

La utilización del branded content es una palanca importante, pero también es muy importante

ahí el entretenimiento y tiene una función esencial. Además, tiene que ser memorable y así generar recuerdo de la marca.

11. En los últimos años, los Cannes Lions de Eficacia muestran que las campañas más exitosas han utilizado vídeos apoyado por Redes Sociales y relaciones públicas para conseguir medios ganados. ¿Crees que es la manera óptima de conseguir eficacia? ¿Qué otras sugieres?

Pienso que las campañas estructuradas de esa manera van a llegar de manera óptima al público. De todas formas, dependerá de cada campaña y de lo que buscan. Pero al final va a unido a las grandes ideas y tendencias de lo que busca el consumidor, por ejemplo, busca entretenimiento y eso lo busca en las redes sociales. Y la marca tiene generar contenido relevante para los medios.

12. ¿Qué campañas consideras que son las más significativas en lo que se refiere a eficacia en los últimos años en España?

Las últimas de Campofrío, la de los cómicos, pavo frío y las mujeres, además de que van unidas al tercer enfoque social y cultural son eficaces porque llegan al consumidor y el consumidor se identifica con él. Aporta un contenido de entretenimiento y además consiguen que se involucre y que forma parte de esa comunidad.

También, la campaña del Banco Sabadell. Como marcas: Campofrío, IKEA y las campañas de Loterías.

EDUARDO MADINAVEITIA

*Director General Técnico de la agencia de medios Zenith..
Jurado de los Premios a la Eficacia en 2010..*

1. ¿Cuál sería tu definición de eficacia en publicidad?

Eficacia es conseguir los objetivos que se plantean. Los objetivos de la campaña pueden ser desde aumentar las ventas, incrementar la cuota de mercado, registros, llamadas o mejorar la notoriedad. Probablemente las ventas no funcionan siempre automáticamente, pero la notoriedad suele ser más reactiva.

Se puede hacer una campaña estupenda, pero si se te cae la distribución la de campaña es un desastre. Las ventas dependen de muchas más cosas que la publicidad. Sí que es verdad que cuando la campaña es muy buena y todos los demás elementos son estables normalmente también las ventas reaccionan positivamente.

Una campaña es eficaz si cumple los objetivos, y si lo supera evidentemente es mucho más eficaz, pero yo pondría como línea roja: si no llegas a los objetivos de la compañía no eres eficaz.

2. ¿Qué ingredientes debe tener una campaña eficaz?

La creatividad es importante seguro, pero yo creo que hay campañas eficaces con una creatividad del montón. A lo mejor, por otros elementos o porque ha sabido ver el momento o han hecho una campaña del medio es muy buena o porque coincide la campaña con una promoción y casa muy bien las dos cosas y al final acaba explotando.

Dirigirte al público y centrar bien el público es bueno, pero hay muchas veces que tú te crees que has llegado a una definición muy buena del target y lo has hecho tan bien que la campaña se te va por los bordes y justo por los bordes es donde más éxito consigues. Por ejemplo, el lanzamiento de ING en el año 99, la creatividad era buena pero el planteamiento de medios solo era para campaña en Madrid y Barcelona. Ahí se estaba limitando a utilizar

las autonómicas donde además Barcelona se podía trabajar muy bien, pero en Madrid no. Pero sucedió lo contrario en Madrid funcionó muy bien, en Barcelona no porque es territorio de Caixa. Lo interesante es que en otros sitios funcionó fenomenal. Esto fue una de las claves del éxito de ING. Aquello fue una idea muy buena, en un momento muy bueno y se extendió mucho más rápido de lo que ellos pensaban.

¿De qué manera el producto puede afectar a la eficacia?

Si el producto está ya en las fases finales hagas lo que hagas es muy difícil que la campaña sea eficaz.

En un lanzamiento, la campaña es fundamental, si aciertas y la campaña funciona, si no aciertas probablemente estás matando el producto.

En el ciclo intermedio también la campaña es importante, probablemente, lo más.

El reto que hay ahora es que las categorías que ya son maduras y la mayoría de los lanzamientos son novedades con lo cual nos situamos en la zona en la que la campaña de lanzamiento ya está madura y está más complicado. Al estar en un mercado maduro prácticamente en todas las categorías lo que sobresale es la creatividad, la creatividad es clave en la situación en la que estamos ahora.

Hay muy pocas campañas al año que destaquen mucho, pero si destacan mayormente es por la creatividad. Yo siempre digo que tengo 60 y muchos años y yo me acuerdo de campañas de Danone de hace 50 años y es muy difícil que ahora me acuerde de campañas que están vivas o de hace un par de años. ¿Somos menos creativos? No lo sé, lo que pasa es que hay mucho más ruido y es difícil dar con un producto nuevo.

3. ¿Campaña más creativas es igual a campañas más eficaces? ¿Por qué? ¿Cuál es la relación entre creatividad y eficacia?

No es lo mismo, pero hay una correlación, gran número de campañas eficaces que han sido creativas. Pero hay campañas eficaces que tienen una creatividad media y hay campañas que han sido brillantemente creativas, pero no han sido eficaces. Aun así, podemos decir que la correlación es alta.

Creativo es pensar y encontrar algo diferente, pero a la vez que tenga la suficiente relación con lo que quieres contar del producto como para que se relacione. Hay campañas que se recuerdan mucho pero no se recuerda la marca, a lo mejor era muy creativa, pero tenía una eficacia escasa.

Para que haya una creatividad muy alta tiene que ser una idea brillante e innovadora, y aun así ni siquiera innovadora, lo que hay que conseguir es solo un enganche con la marca.

4. ¿Consideras que se miden correctamente las campañas? ¿Hay temas que no estamos midiendo bien? ¿Dónde habría que poner el foco?

Yo creo que hay muchos tipos de medición, unos más adecuados que otros. Incluso cuando tienes el indicador adecuado, las medidas que tenemos ahora mismo son deficientes todas. Yo creo que nunca llegaremos a medidas perfectas, pero podemos seguir avanzando en el tiempo y hay medidas correctas.

5. ¿Cuáles son las métricas que determinan si una campaña tiene éxito y es eficaz? ¿Son siempre las mismas, hay diferentes formas de medir la eficacia?

Las medidas que suele utilizar la industria son, por ejemplo, notoriedad, ventas, llamadas-respuesta y luego ya si entramos en el mundo de Internet pues visitas usuarias únicos en Internet. Hay tal cantidad de medidas, que me sobran el 90% pero para algunas cosas son adecuadas. El problema que hemos tenido los últimos años es que cuando llegó Internet hace 20 años se puede medir todo, pero hay medidas que no sirven para nada. Yo prefiero tener menos medidas, pero que me den más seguridad.

En Zenith tenemos un estudio realizado sobre Internet y hemos concluido que, de lo servido el 50% no aparece en la pantalla y de ese 50%, la gente recuerda un 40% con lo cual solo puedes llegar a un 20%.

6. ¿Cuál es el equilibrio entre eficacia a corto plazo y a largo plazo? ¿Se consigue de la misma manera?

El dato de partida son las audiencias en determi-

nados medios, medimos solo el recuerdo en radio, en diarios, en revistas y en televisión con los audímetros. Ahora no se puede medir correctamente la audiencia porque todo lo que veas fuera de casa no se mide. Hay algún estudio del recuerdo, pero ya está. Entonces todo lo que se consume desde una segunda pantalla (por ejemplo, una tablet) no se contabiliza en las audiencias que habitualmente consideramos las agencias de medios.

Si hablamos de temas más intangibles en los cuestionarios que hacemos solo medimos a corto; en el caso de publicidad los retos a largo son muchísimo más importantes, incluso la creación de marcas, que es la clave, y esto se nos pasa un poco.

Por otro lado, respecto a las empresas que son terceros en medidores resulta que ahora más de la mitad son del mismo grupo, que tienen sus agencias o sus medios. Yo creo que el punto débil de la investigación es que es muy difícil encontrar a un tercero que de verdad sea neutral.

La eficacia a largo plazo se consigue a base de invertir un esfuerzo durante un tiempo importante cómo invertir en publicidad relaciones públicas, en recomendaciones.

En general, las marcas que han conseguido eficacia a largo plazo son las que están durante mucho tiempo, hay excepciones como Google que enseguida han tenido eficacia gracias a que ha sabido transmitir sostenibilidad y consistencia del mensaje. Es muy importante buscar un mensaje que puedas ir desarrollando pero que sea consistente durante mucho tiempo.

No sé cada cuanto se hace ahora, pero sí que he tenido clientes que han hecho *tracking* de los atributos y si se hacía bien, funcionaba.

7. ¿Ha cambiado en los últimos 5 años la forma de medir la eficacia?

Más que en los últimos cinco años, habría que ir más atrás, en el momento que cobra importancia los medios digitales, hay muchas más medidas y algunos son útiles. Tal como va pasando el tiempo lo digital cobra más peso y ahora ya tenemos medidas sólidas y consistentes.

8. ¿Tienen la misma importancia las métricas comportamentales (*likes, shares*) y de notoriedad (*Word of mouth*, medios ganados) que las finales (ventas)? ¿Son aisladas o unas condicionan las otras?

Llevamos unos cuantos años dándole demasiado peso a los medios ganados, en los últimos eficacia ya era así. Aquí pasa una cosa y es que los medios convencionales se han fragmentado muchísimo antes llegar al 80% de la población era muy sencillo. Ahora con el programa de mayor audiencia, que no sea un partido de fútbol, no se llega a dos millones de espectadores.

Se nos ha complicado mucho la cosa, sí que es verdad que sí tú consigues tener ahora una campaña que la saquen en las noticias estás poniéndote en un punto que tiene un valor muy difícil de cuantificar.

Todos estamos intentando buscar como consigues comparar las métricas relacionadas con las redes sociales con las audiencias. En Zenith, tenemos un estudio a nivel mundial una línea de investigación que se llama task point que medimos para una categoría en un país, medimos hasta 35 puntos de contacto para hasta 18 marcas.

Con una métrica que se llama experience point, que analiza el atractivo que tenga, la difusión y el valor que consiga el punto de contacto. Y ese punto de contacto no es único, como he dicho, de cada marca se estudian hasta 35 puntos, y en total hay más de doscientos puntos de contacto posibles.

Se puede ver que desde 2008 hasta ahora los puntos de contacto digitales cobran cada vez más peso y se lo van quitando a los medios pagados. Hay dos grandes características y luego con eso se hace una composición y una notoriedad que proporciona el medio (el punto de contacto) y otra el atractivo. Y siempre sale lo más atractivo y lo que tiene más repercusión son las recomendaciones. Por categoría, la recomendación tiene mayor o menor peso.

9. ¿Cuáles son los modelos de comunicación más efectivos para conseguir una publicidad eficaz: desde un enfoque racional, emocional, notoriedad que genere *Word of mouth*?

Yo creo que depende mucho del producto, hay productos donde solo funcionarían campañas racionales y luego una campaña emocional va como un tiro y pasa también al revés. Hay campañas dentro de sectores donde cabe solo lo emocional y un día salen campañas racionales y también funcionan.

Por ejemplo, Campofrío con el giro de la campaña de “Que nadie nos quite lo nuestro” ha funcionado fenomenal porque le han metido humor y han sabido buscar una situación para relacionarlo.

Tampoco es lo más lógico para vender embutidos concentrar su inversión, para Navidul sí que tiene más sentido por estacionalidad, pero Campofrío en general tiene que vender todo el año, tiene un pico de notoriedad y de ventas y aguantan. En principio no tiene mucha lógica. Pero funciona.

10. ¿Cuándo y en que situaciones, si es que las hay, es conveniente utilizar un enfoque racional?

Cuando funciona mejor es en las campañas de respuesta directa, una oferta de precio. Por ejemplo, para vender la marca, Volvo e ING fueron racionales y fueron un bombazo. Era un producto diferente, un nuevo lanzamiento y se buscaba que un target contactara contigo y además ofrecieron algo nuevo.

Pero también cuando le das una vuelta emocional, funciona también.

En la categoría de coches por ejemplo es un sector que aparentemente pide racionalidad, pero sin embargo las mejores campañas han sido siempre emocionales “Me gusta conducir” de BMW es un claro ejemplo.

11. ¿Hay nuevas formas de conseguir eficacia o lo fundamental no cambia?

Una mezcla de viral y emocional están intentado hacer las cervezas, Estrella Damm con los mediterráneamente y *Benditos Bares* de Coca-Cola, parece una fórmula de éxito.

Las empresas nativas digitales están lanzando campañas racionales y eso es sorprendente. Cuando van a la televisión van a contarte algo que los diferencia. Ha habido un cierto movimiento de esta gente que cuando ya tienen a todos los Millennials conseguidos y quieren llegar a otro público pues resulta que van a medios más convencionales.

12. Se está hablando de marcas/campañas que adoptan enfoques sociales/culturales. ¿Es válido para todas las marcas? ¿Es eficaz?

Yo creo que sí, pero cada uno se lo tiene que trabajar, ese tipo de cosas son las que mejor funcionan ahora. Sí que hay un grupo de gente, de menos de 40-50 años que han sufrido mucho y tienen otro tipo de valores y es más fácil de llegarles con esos valores que con algo racional que representan a más personas.

13. Ante los retos que provoca la saturación en los medios ¿Qué formatos son hoy más eficaces: TV, *branded content*, video online, otros?

Yo sí que creo que hay formatos más eficaces, que hacen que disfrutes. Y eso lo hacen Estrella Damm, Coca-Cola. Parece que hay formatos que generen mayor recuerdo.

14. En los últimos años, los Cannes Lions de Eficacia muestran que las campañas más exitosas han utilizado vídeos apoyado por Redes Sociales y relaciones públicas para conseguir medios ganados. ¿Crees que es la manera óptima de conseguir eficacia? ¿Qué otras sugieres?

Yo creo que tiene que ver con los cambios que han experimentado los medios y en ese sentido tendremos un retroceso hacia los medios convencionales. Se está dando mucha importancia a los medios ganados, repercusión, por el juego del push y el pull, pero yo creo que los medios convencionales pagados bien pagados todavía tienen mucha eficacia.

Va a haber una vuelta a los medios convencionales porque nos los hemos cargado de utilizarlos tanto la avaricia de las cadenas y de todos ha generado esta situación. En televisión puedes estar en un bloque corto, si estás tú solo mejor, es más caro, pero también es más eficaz. Hemos llegado a contar en un bloque de 72 anuncios, 29 minutos seguidos de publicidad excepcionalmente, pero 50 no es tan extraño.

15. ¿Qué campañas consideras que son las más significativas en lo que se refiere a eficacia en los últimos años en España?

Campofrío, Coca-Cola, las cervezas como Estrella Damm y Heineken, Mercedes con “Algo está pasando en Mercedes”, ING y Banca en Sabadell en banca, IKEA casi siempre da en el clavo, Balay con los empleados de la empresa repitiendo una fórmula de hace 50 años. Respecto a seguros Línea Directa porque están en todas partes.

JORGE FERNÁNDEZ

Profesor de Planificación Estratégica en la Universidad de Sevilla..

Autor de: Mecanismos estratégicos en Publicidad: de las USP a las Lovemarks.

1. ¿Cuál sería tu definición de eficacia en publicidad?

En teoría la eficacia en publicidad es cuando el mensaje publicitario llega de manera correcta al receptor. Cuando hablo de que el mensaje llegue correctamente es que tiene que ser empático con el consumidor, que emocionalmente le llene, que lo recuerde y que no exista ningún tipo de disonancia hacia él porque la publicidad no deja de ser un proceso de comunicación.

No estoy muy de acuerdo con esta óptica de que la publicidad debe de colaborar o potenciar la venta ya que considero a la publicidad en un sentido estricto como comunicativa, y al ser comunicativa no podemos afirmar de manera taxativa que la inversión en publicidad es directamente proporcional a la venta. Esto hace que sea una herramienta que puede apoyar o potenciar una promoción de venta, en la mayor parte de los casos la comunicación corporativa, la responsabilidad social, la publicidad actúa más como apoyo a la marca, apoyo a las emociones, apoyo a la memoria, reconocimiento, empatía.

La eficacia debe tener un equilibrio entre esa parte corporativa y esa parte más de producto y de venta, pero no solo con publicidad sino con otras herramientas de marketing, por eso a la publicidad la considero parte de un proceso de comunicación y como tal, lo que tenemos que conseguir con la publicidad, es que el mensaje llegue correctamente y de forma óptima.

Los objetivos cuando se definen como: cambio de actitud, cambio de comportamiento, modificación de comportamiento, en ocasiones puede que tengan un trasfondo comercial y la publicidad como tal, sin esa proporcionalidad que antes hablábamos, afectaría como proceso psicológico ya no como proceso de comunicación. La teoría de la publicidad no solo se basa en comunicación, sino también tiene

psicología, sociología, economía, consumo, es decir, tiene otras bases epistemológicas.

La publicidad cuando alcanza su objetivo puede que sí tenga influencia sobre las ventas, o puede que no. La actitud puede ser que dejemos de fumar o que no bebamos cuando cogemos el coche; desde el punto de vista psicológico la publicidad tiene una influencia si el mensaje llega de manera correcta al consumidor. Si queremos hablar de eficacia sólo en términos de venta, habría influencia siempre que psicológicamente desde el punto de vista del insight, del mensaje y de cómo el mensaje se vincula, sí puede haber una influencia. Marcar de manera taxativa una relación directa entre venta y publicidad es peligroso. La publicidad tiene un desarrollo más cualitativo, más basado en la generación de un contenido que te puede suponer un beneficio emocional o psicológico, que en una reacción totalmente medible, cuantificable, fija o cerrada que por ejemplo se consigue con otras herramientas de marketing.

2. ¿Qué ingredientes debe tener una campaña eficaz?

Fundamentalmente la campaña se tiene que ajustar a los parámetros de la marca, que vaya en coherencia con lo que la marca comunica porque es la única manera de aprovechar todo lo acumulado de imagen que esa marca ha estado creando en los últimos años. Una campaña tiene que ir en consonancia con los valores que esa marca tiene.

Desde el punto de vista psicológico, esa campaña tiene que llegar y para que llegue tiene que estar libre de ruido, tiene que ser diferente a lo que está haciendo al competencia o el resto de anuncios del bloque y para ello, se tiene que hablar de parámetros de orden creativo y estratégico como: insight, concepto creativo, que sea atractivo, llamativo, impactante que genere buen *feeling* con la gente, que

esté bien definido el público objetivo, es decir, que no haya disonancia entre el público objetivo y el mensaje, los objetivos bien definidos. Sí que hay una serie de parámetros estratégicos de orden más creativos o psicológico como la empatía que influye en una campaña eficaz.

3. ¿Campañas más creativas es igual a campañas más eficaces? ¿Por qué? ¿Cuál es la relación entre creatividad y eficacia?

Una campaña creativa tiene que ser eficaz per se, porque la creatividad debe de ser un factor más que influya en la correcta percepción del anuncio por parte del público objetivo, tiene que colaborar a que ese mensaje llegue de la manera más correcta y que le guste, conmueva o emocione al público objetivo.

Lo ideal es que creatividad y eficacia deberían de ir de la mano, en un sentido estricto la creatividad es una palanca que ayuda a que el mensaje impacte, penetre, perdure y la gente lo recuerde y eso sea sinónimo de que la campaña ha calado.

4. ¿Consideras que se miden correctamente las campañas? ¿Hay temas que no estamos midiendo bien? ¿Dónde habría que poner el foco?

No estamos midiendo bien, estamos equivocando los objetivos y las técnicas. La creatividad es un factor muy complicado de cuantificar por lo que las técnicas para evaluarla se quedan cortas. Aún no hay una buena definición de cómo es el proceso creativo por lo que si no sabemos cómo es una cosa, difícilmente vamos a poder medirla correctamente. Hay que hacer unas métricas propias para la comunicación y no instrumentalización prestada de otras ciencias.

5. ¿Cuáles son las métricas que determinan si una campaña tiene éxito y es eficaz? ¿Son siempre las mismas, hay diferentes formas de medir la eficacia?

Tiene que haber un equilibrio entre la parte más comercial y la parte corporativa, en el sentido métrico ese equilibrio tiene que establecerse.

A nivel publicitario hay unas métricas que son obligadas que se refieren a reconocimiento y recuerdo, en el momento en el inviertes en una campaña tiene que haber un reconocimiento y recuerdo de la marca por lo cual se ha hecho, no vale con que se recuerde solo el anuncio, hay que recordar la marca qué es quién paga el anuncio. El problema de la creatividad es que se recuerda qué ha pasado

en el anuncio, pero no qué anuncio. Lo mínimo que debemos obtener haciendo una campaña eficaz es notoriedad, tanto en recuerdo cómo en reconocimiento, debe de haber un equilibrio entre esa notoriedad que se alcanza y la sintonía o el fin que produce esa campaña a la marca como ente.

Una campaña además de ser notoria debe de sumar ese ente que se supone que es la marca. La aportación la mediría con la empatía hacia la marca, pero la marca si es más marca debería de tener a medio-largo plazo también una visibilidad en las ventas y fortalecer a la marca.

6. ¿Cuál es el equilibrio entre eficacia a corto plazo y a largo plazo? ¿Se consigue de la misma manera?

Estamos obsesionados con el día a día y eso provoca que nos olvidemos de que la marca genera diferencias con el tiempo, se hace más fuerte con su acumulado de imagen y es fundamental que la marca sea un poco la que dirija el corto y el largo plazo.

La agencia puede hacer que la marca tenga memoria y que preserve unos valores importantes y perecederos. Un cliente, en muchos casos, está velando más por el objetivo a corto plazo que el objetivo a largo plazo. La preocupación de las agencias es que los bonus se consiguen a corto plazo y no a medio y largo plazo: si has hecho un buen trabajo es que has vendido más y no es que hayas conseguido más éxito en los valores de marca, ¿has conseguido más ventas? tendrás un bonus por haberlo hecho bien. El cliente es uno de los mayores impulsores del objetivo a corto plazo que no ve más allá de obtener unos resultados económicos medibles cuantificables con el objetivo de tener mayores presupuestos vía futuro o tener mayor bonus a final de año. A parte, es más fácil medir ventas que medir cuestiones psicológicas.

Los objetivos cortoplacistas son un problema fundamental para las marcas porque están más pendientes si se está vendiendo gracias a la campaña que si la campaña que se hizo hace tres años ha conseguido que la marca dé un pequeño giro beneficioso.

7. ¿Ha cambiado en los últimos 5 años la forma de medir la eficacia?

No han cambiado las cosas demasiado, están empezando a plantearlo. Nos estamos dando cuenta de que las cosas van mucho más rápido, que todo es más vertiginoso y que las viejas soluciones a ve-

ces ya no funcionan y en términos de eficacia basarnos en que la campaña sea divertida se está pasando a otro nivel, estamos siendo más profesionales. Se están utilizando herramientas que mientras se investigan se utilizan. Por otro lado, los clientes nos piden que estemos al día en el terreno del big data, de lo digital, de las nuevas agencias con nuevas estructuras y procesos de trabajo. Seguir midiendo la televisión y seguir evaluando con parámetros de los años 80 es descabellado.

Se están empezando a plantear las cosas porque el modelo actual no funciona.

8. ¿Tienen la misma importancia las métricas comportamentales (*likes, shares*) y de notoriedad (*Word of mouth*, medios ganados) que las finales (ventas)? ¿Son aisladas o unas condicionan las otras?

Si lo que pretendes es hacer el trabajo de manera seria y rigurosa y buscar correlaciones, yo creo que las hay y debe de haberlas, debe de haber un equilibrio entre ambas.

9. ¿Cuáles son los modelos de comunicación más efectivos para conseguir una publicidad eficaz: desde un enfoque racional, emocional, notoriedad que genere *Word of mouth*?

Existen tres grandes paradigmas: el *branding* de producto que se basa en el estilo-respuesta, basado en el marketing tradicional. Se sigue haciendo con determinadas marcas tradicionales. El consumidor es pasivo sin capacidad de feedback. El branding de personalidad que es todo lo que tiene que ver con la humanización de las marcas, los caminos emocionales, intangibles y gestión de intangibles. El branding de producto te vende un tangible, el branding de personalidad te vende un intangible, se basa en la psicología motivacional. Por último, tenemos el paradigma o *branding* del consumidor, que es cuando nos damos cuenta que no se trata de vender un activo tangible o intangible, sino que se trata de que el consumidor se dé cuenta de que somos atractivos, interesantes, relevantes y ahí es donde se tiene que hacer el esfuerzo. Este modelo evoluciona porque el consumidor evoluciona y las marcas tienen que ir simultáneamente con la evolución que implemente el consumidor. Cuando metemos al consumidor en el branding es cuando nos damos cuenta de que va para largo este modelo porque pone al consumidor en el centro del proceso y tiene protagonismo y puede participar.

10. ¿Cuándo y en que situaciones, si es que las hay, es conveniente utilizar un enfoque racional?

Cuando se basa la comunicación en el producto, en las características más racionales, uso, copy strategies, reason why... Por ejemplo, lo que está haciendo Carrefour o Lidl son distribuidores que van a tirar siempre por esos modelos. Las marcas del producto funcional utilizarán ese modelo pero tendrán que ir separándose porque si no van a perder relevancia, porque no van a poder competir con las marcas de distribuidor. Determinadas marcas y categorías de producto, como el textil, el lujo, la automoción, tienen que estar en un camino del consumidor sí o sí. No pueden quedarse ni en el activo racional ni en el activo emocional, porque el consumidor tiene que estar en el centro. Hay determinadas categorías de producto que tienen que estar ya en branding de consumidor con un perfil más racional o emocional, pero situando al consumidor en el centro.

11. ¿Hay nuevas formas de conseguir eficacia o lo fundamental no cambia?

Se puede hablar de *cult brands*, creatividad social, *branding* cultural, branding generacional pero como es evolutivo cada uno de los modelos que van surgiendo siguen adoptando cuestiones de modelos anteriores y lo que se van complicando y enriqueciendo, se hacen más complejos, pero a la vez se hacen más atractivos e interesantes.

12. Se está hablando de marcas/campañas que adoptan enfoques sociales/culturales. ¿Es válido para todas las marcas? ¿Es eficaz?

Está habiendo una evolución muy interesante de los modelos de *branding* de consumidor, del posicionamiento nos estamos yendo a las *cult brand* o al branding relacional o cultural, a las marcas iconos de las que habla Douglas Holt.

Las *cult brands* sólo pueden ser unas pocas, porque las marcas apuestan muy poco por hacer marca. Por ejemplo, Osborne, que es una marca centenaria, si hubiera invertido en esto, ¿JB le hubiera hecho sombra? y marcas grandes se miran al ombligo y sitúan al consumidor de una forma pasiva. Lo importante es tener al consumidor como principal interés y ponerlo en el centro del proceso.

Considero que hay marcas que tienen complicado aplicar este modelo. Lo tienen más fácil las marcas de consumo visible, marcas que nos hacen especiales para otras personas, que nos meten en

un grupo social, que nos meten en una categoría de grupo o de tribu. Pero esto no quita que cualquier marca, dependiendo de la categoría de producto sí que podría hacer una comunidad, por ejemplo. Se puede trabajar la marca de una manera muy identitaria, básica y a la medida que fuera incorporando al consumidor iría profundizando variables intangibles y no tan tangibles y corporativas, eso lo puede hacer cualquier marca.

13. Ante los retos que provoca la saturación en los medios ¿Qué formatos son hoy más eficaces: TV, *branded content*, video online, otros?

La publicidad es un acto comunicacional en un momento de una altísima saturación de medios. La mezcla de medios debe de supeditarse a la estrategia marcada y la estrategia marcada para la campaña debe supeditarse a la marca. No considero que no haya medios válidos, hay medios válidos para unas marcas y para otras marcas.

El *branded content* es muy interesante, pero es una herramienta exclusiva para marcas que ya se están desarrollando en territorios de intangibles, más emocionales y más de participación de consumidor. Es decir, una marca que está todavía en branding de producto con cuestiones racionales y que es una marca medio-baja y se ponga a hacer *branded content* me parece una barbaridad porque no va a tener el resultado que está esperando. Hay marcas que están intentado a través de los medios solucionar un problema estratégico y el *branded content* no funciona cuando la marca no está en la mayoría de edad a nivel de *branding*, sino que está en un nivel embrionario y está utilizando una mezcla de medios que son excesivamente amplias y complejas para una marca que apenas tiene valores transmisibles. Si el *branded content* solo debe respirar valores, una marca que no tiene valores ¿qué va a transmitir, sino no ha construido valores desde un punto de vista estratégico? ¿cómo va a implementarlo desde un punto de vista de contenido?, ¿qué va a contar?

Para hacer *branded content* se necesita hacer televisión, un contenido relevante, un contenido interesante y que se pueda comentar. Pero si no sé quién eres no voy a comentar nada.

Los planes de medios se tienen que supeditar a la estrategia y no al revés. El plan de medios no puede marcar la estrategia ni la creatividad ni la gestión de marca. Todas las marcas que están haciendo branding de consumidor suman a la marca

e incluyen al consumidor.

14. ¿Qué campañas consideras que son las más significativas en lo que se refiere a eficacia en los últimos años en España?

Campofrío, Aquarius, BMW e IKEA.