

Seminario Eficacia “Las claves de la investigación en la obtención de resultados”

La investigación como facilitadora de las fases de la comunicación

Madrid, 26 de marzo.-Ayer, 25 de marzo, se desarrolló el primer acto de formación de la XVI edición de los Premios a la Eficacia de la Comunicación Comercial, que convoca la Asociación Española de Anunciantes (aea) con la asesoría estratégica y organización de Grupo Consultores, y que tuvo lugar en la sede de la Escuela Universitaria de Diseño, Innovación y Tecnología.

Bajo el título “Las claves de la investigación en la obtención de resultados”, se evidenció la importancia de este sector clave en la publicidad como “facilitador de todas las fases de la comunicación hasta llegar al resultado final” y como “constante aprendizaje de todo cuanto sucede en los pasos de una campaña”.

De cara al futuro, los retos que la investigación se plantea son, entre otros, averiguar más acerca de la respuesta neuro-científica, en el plano no consciente, del consumidor; abordar en mayor profundidad la tendencia del consumo de medios simultáneo en diferentes soportes multipantalla y su influencia sobre cobertura y recuerdo de los mensajes de las marcas; así como obtener una visión más global aunando la multiplicidad de los puntos de contacto.

La jornada, que introdujo el presidente de la Comisión Técnica de los Premios a la Eficacia en la Asociación Española de Anunciantes, y director de Imagen y Comunicación Publicitaria de Cepsa, José Manuel Zamorano, comenzó con una mesa de debate, moderada por Gerardo Mariñas, presidente de la Asociación de Agencias de Medios, colaboradora de los Premios a la Eficacia, en la que participaron tres profesionales que han representado a la Asociación de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión (Aneimo) en el Jurado en las últimas tres ediciones de los Premios a la Eficacia: Adolfo Fernández, director de Servicios al Cliente de Madrid, de Millward Brown Iberia; José Luis Melero, director de Servicios al Cliente de TNS Global; y Toni Seijo, director de IPSOS-ASI España.

Una vez finalizada, se analizaron en detalle cinco casos galardonados en la pasada edición de los Premios a la Eficacia: Samsung, de Cheil Worldwide y Starcom Mediavest Group; oro en Eficacia en Medios; PlayStation, Sony Computer Entertainment y TBWA, premio de plata en Comunicación Comercial; Gol T y Tapsa|Y&R (Babygol Therapy), oro en Comunicación Comercial con presupuesto inferior a 250.000 €; Fanta, de Coca-Cola, McCann y Carat, oro en Comunicación Comercial; y “Save The Children” y El Laboratorio, oro en Responsabilidad Social. También descubrimos “la magia de la eficacia” con Disney Media.

En un posterior debate con el que finalizó la Jornada, se destacó la importancia del valor emocional, de la transmisión de la verdad por encima de todo, del nuevo diálogo social con el consumidor, así como de la implicación de las marcas con la sociedad.