





# La estrategia y la innovación como fuentes de eficacia

Análisis de 1500 casos  
eficaces

Mayo2012

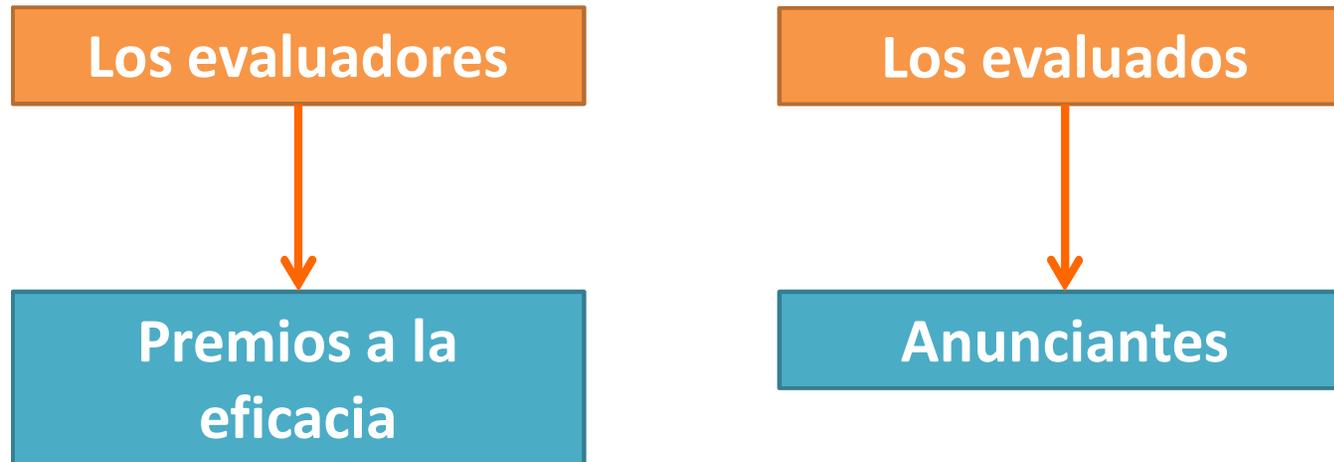
- **Eficacia:** "Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera, sin que priven para ello los recursos o los medios empleados".
- **Eficiencia:** "Capacidad para lograr un fin empleando los mejores medios posibles". Aplicable preferiblemente, salvo contadas excepciones a personas y de allí el término eficiente.



- **Eficacia:** "Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera, sin que priven para ello los recursos o los medios empleados".
- **Eficiencia:** "Capacidad para lograr un fin empleando los mejores medios posibles". Aplicable preferiblemente, salvo contadas excepciones a personas y de allí el término eficiente.



En general se tiende a evaluar los dos conceptos **simultáneamente.**





# IX Edición de los Premios a la Eficacia (2007)

Organizados por



Convocados por

# Premios a la Eficacia

**eficacia**

PREMIOS A LA EFICACIA EN COMUNICACION COMERCIAL

**Los Premios a la Eficacia nacieron con voluntad de responder a una necesidad común del sector publicitario, de un deseo de reconocer la contribución de la comunicación comercial a la consecución de los objetivos empresariales del anunciante.**

# Criterios de evaluación

**eficacia**

PREMIOS A LA EFICACIA EN COMUNICACION COMERCIAL

## Los criterios de evaluación actuales son:

Retorno  
Dificultad  
Innovación  
Demostración  
Herramientas de Medición  
Uso de los Medios  
Presentación

# Premios a la Eficacia

**eficacia**

PREMIOS A LA EFICACIA EN COMUNICACION COMERCIAL

**EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL**

**EFICACIA EN MEDIOS**

**Categorías Especiales**

**REGIONAL/LOCAL**

**INTERNACIONALIDAD**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL**

**INTEGRACIÓN**

**INVESTIGACIÓN**

**ADAPTACIÓN CAMPAÑA EXTRANJERA**

- Tras más de 10 años coleccionando y analizando casos de campañas presentadas a certámenes de Publicidad (San Sebastián, Cannes, FIAP, NYFestival, CDC, EFI, EFFIE e IMAN), el presente análisis muestra los resultados del **análisis de un total de 292 casos presentados entre los años 2007 y 2008**, 73 de los cuales tuvieron al menos un premio a la eficacia.

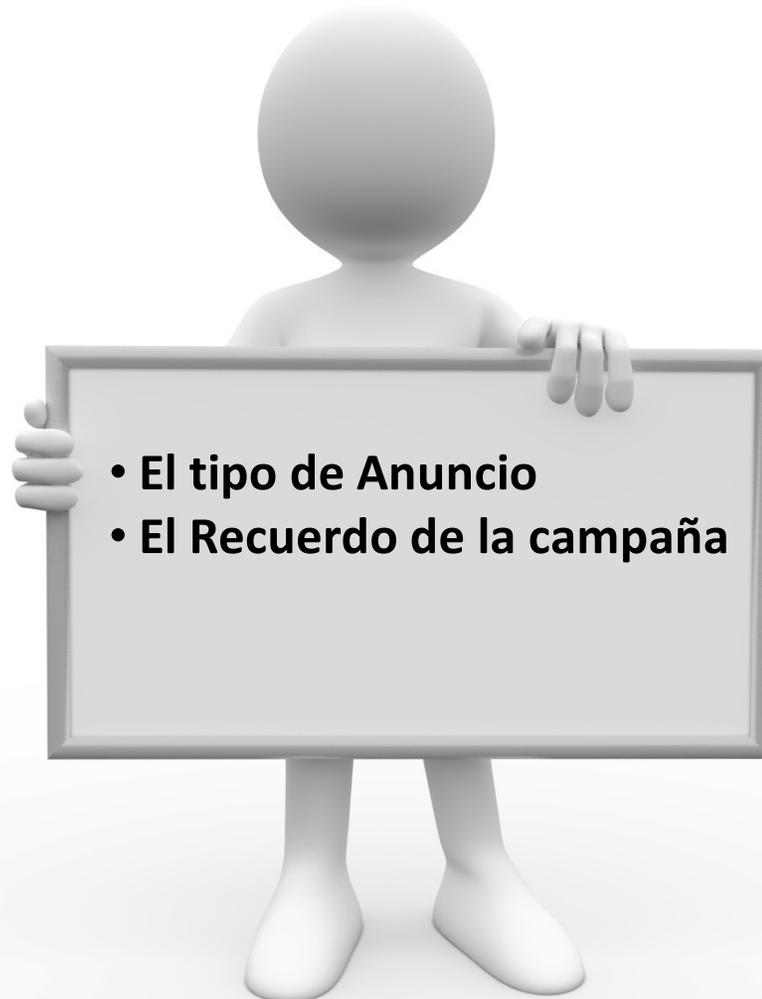
- Mediante **modelos matemáticos de regresión logística**, se han ido analizando diferentes variables explicativas, todas ellas de naturaleza discreta (Si/No), con el propósito de responder a la pregunta **¿de qué depende la eficacia?**

### VARIABLES ANALIZADAS

Ambito de la Agencia	
Precio del Producto que se anunciaba	
Presupuesto de la Campaña	
Recuerdo de la Campaña	
Sector al que pertenece el caso	
Situación del Mercado	
Tamaño Anunciantes	
Tamaño de la Agencia	
Tipo de Agencia	
Tipo de Anuncio	
Tipo de Empresa	

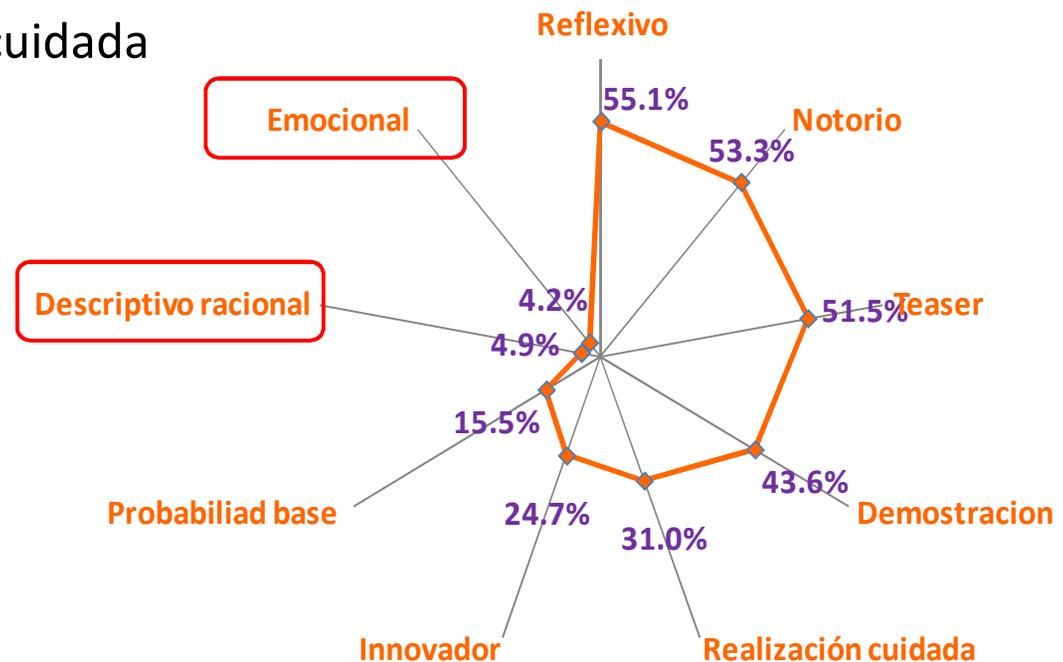
- El ámbito de la agencia **no influye** en la probabilidad de tener premio o no. **El que la agencia sea Multinacional, Nacional o Local** no implica mayor probabilidad de Premio.
- **Tampoco** tiene mayor probabilidad de premio un **tipo de agencia** que otro (Agencias de Publicidad, Agencias de Medios, Agencias de Marketing Directo, etc.).
- **No influye** en que el caso tenga premio a la eficacia el **presupuesto de la campaña**. Las campañas con bajo presupuesto no tienen más probabilidad de ganar un premio a la eficacia que las campañas de alto presupuesto.
- **El sector al que pertenezca la campaña no es garantía** de premio.
- **Ni** lo es el hecho de que el **producto** para el que se ha hecho la campaña tenga un **precio más caro o más barato**.

- Los Modelos identificaron **dos garantes de éxito** a la hora de plantear el premio a la eficacia como un objetivo de campaña:

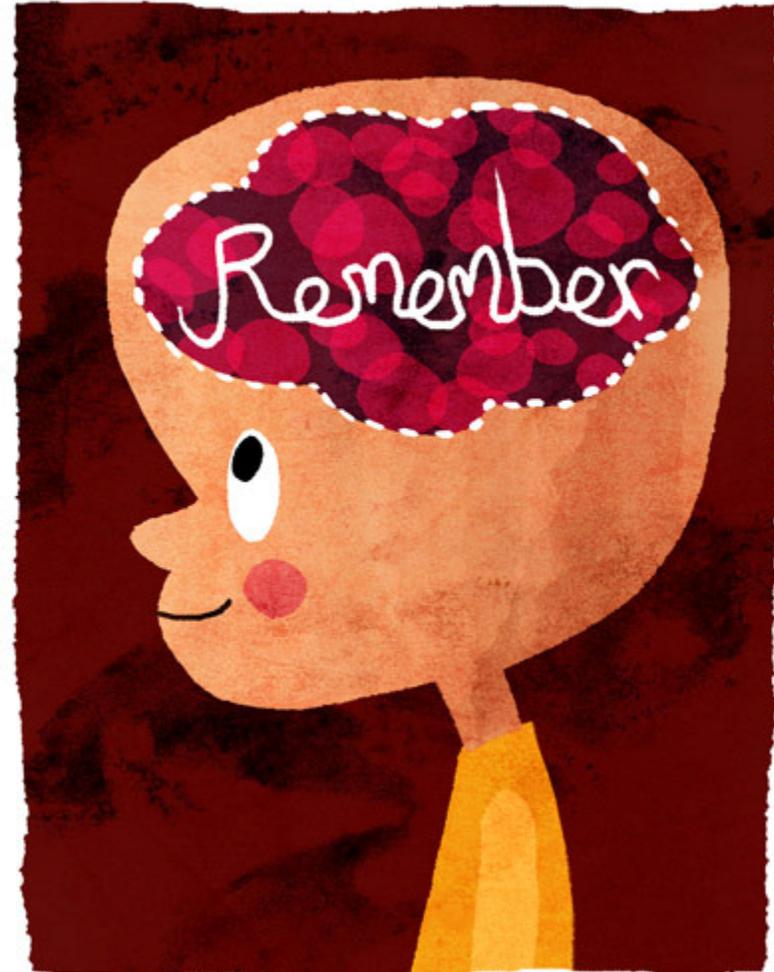


• Hay **5 características que aumentan las probabilidades de que una campaña protagonizada por un anuncio tenga premio:**

- Que el anuncio sea reflexivo.
- Que sea notorio.
- Que sea un teaser (sorpresa).
- Que incluya una demostración.
- Que tenga una realización cuidada
- Que sea innovador.



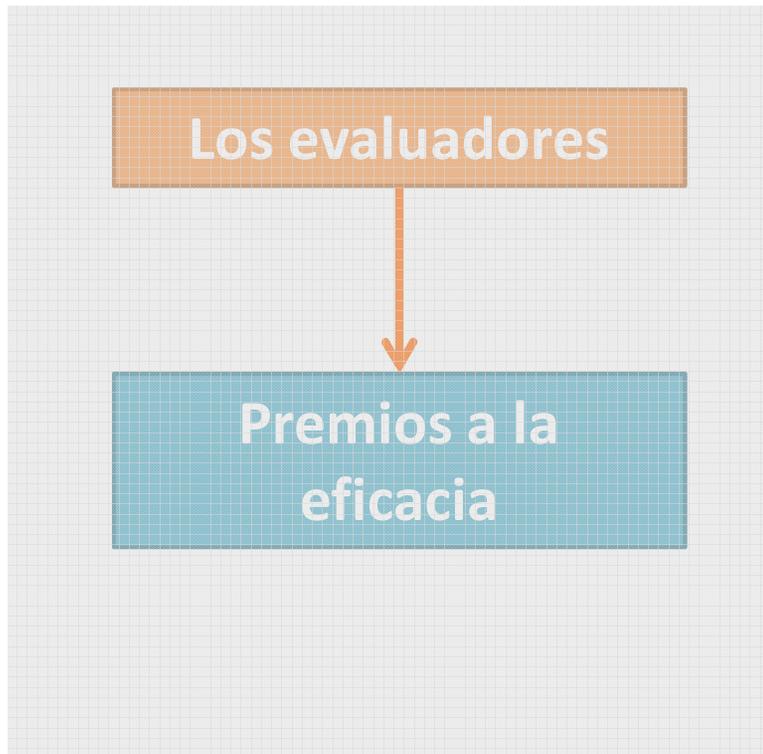
- Los **anuncios que tienen niveles de recuerdo altos** son anuncios con **mayor probabilidad de tener premio**.
- Un anuncio **muy recordado tiene casi 3 veces más probabilidad** de tener premio que uno que tiene un nivel de recuerdo medio.



- Con este tipo de modelos se puede **predecir cuál va a ser la probabilidad de tener un premio a la eficacia** si conocemos, bien el tipo de anuncio protagonista de la campaña, bien el nivel de recuerdo que podemos, por ejemplo, pre-testar.
- Como vemos en el ejemplo, un anuncio que sea un **teaser** y que tenga una **realización cuidada** tienen una **probabilidad de tener premio del 72,1%**. Frente a una probabilidad del **44,4% en caso de tener una realización cuidada y ser innovador**.

Característica	Poner "1" en el/los tipos
<b>Reflexivo</b>	
<b>Notorio</b>	
<b>Teaser</b>	1
<b>Demostracion</b>	
<b>Realizacion_cuidada</b>	1
<b>Innovador</b>	
<b>Descriptivo_racional</b>	
<b>Emocional</b>	
<b>Probabilidad premi</b>	<b>72.1%</b>

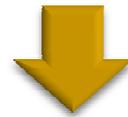
Característica	Poner "1" en el/los tipos
<b>Reflexivo</b>	
<b>Notorio</b>	
<b>Teaser</b>	
<b>Demostracion</b>	
<b>Realizacion_cuidada</b>	1
<b>Innovador</b>	1
<b>Descriptivo_racional</b>	
<b>Emocional</b>	
<b>Probabilidad premi</b>	<b>44.4%</b>



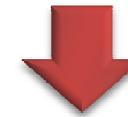
## ¿Y qué le importa al Anunciante?



La **publicidad** es eficaz en función de que ésta sea **recordada** por encima de cómo lo son el resto de las marcas.

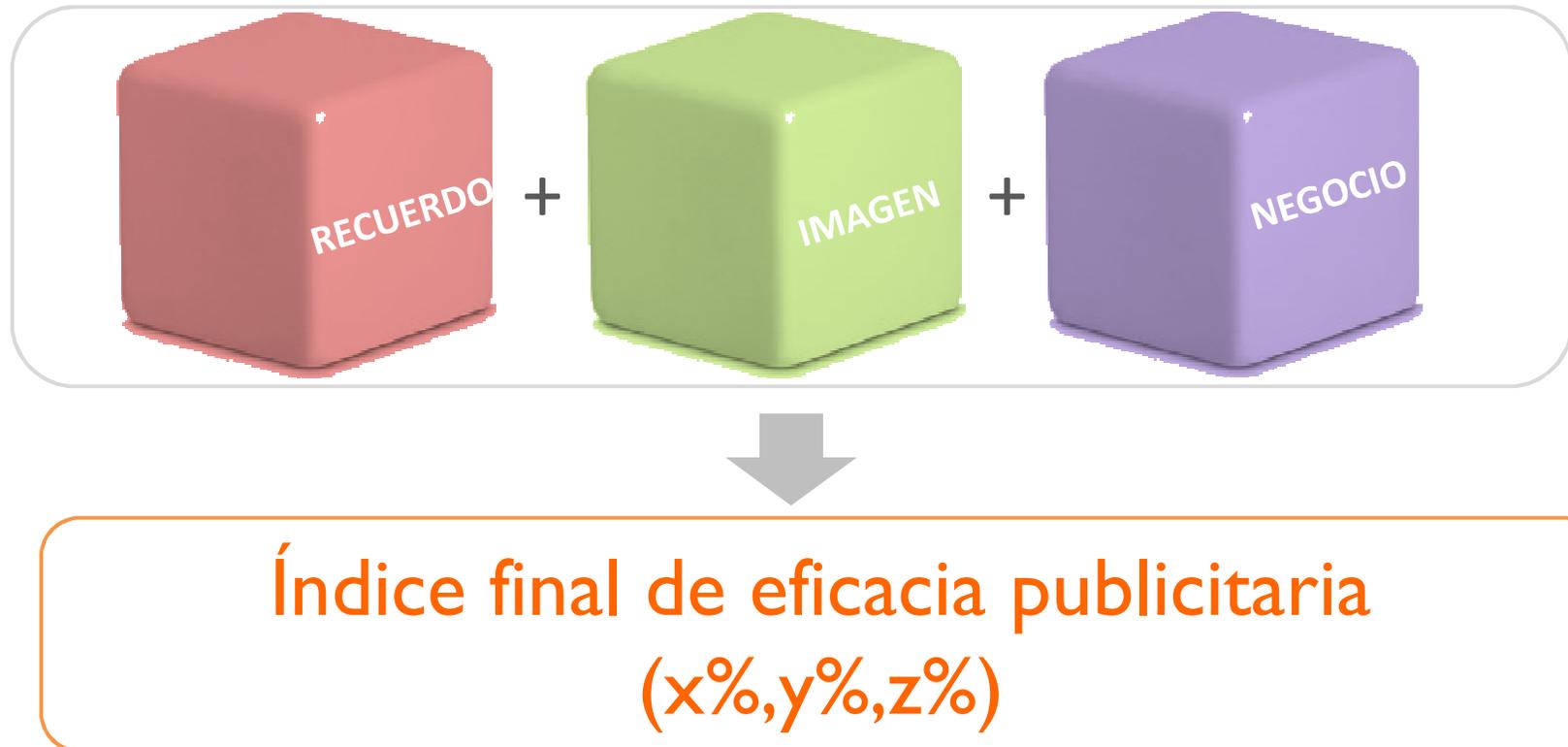


La **publicidad** es eficaz si ayuda a que **mejore** la **imagen** que las personas tienen de la marca.



La **publicidad** es eficaz si ayuda a que **crezca el negocio** en cifra de ventas.

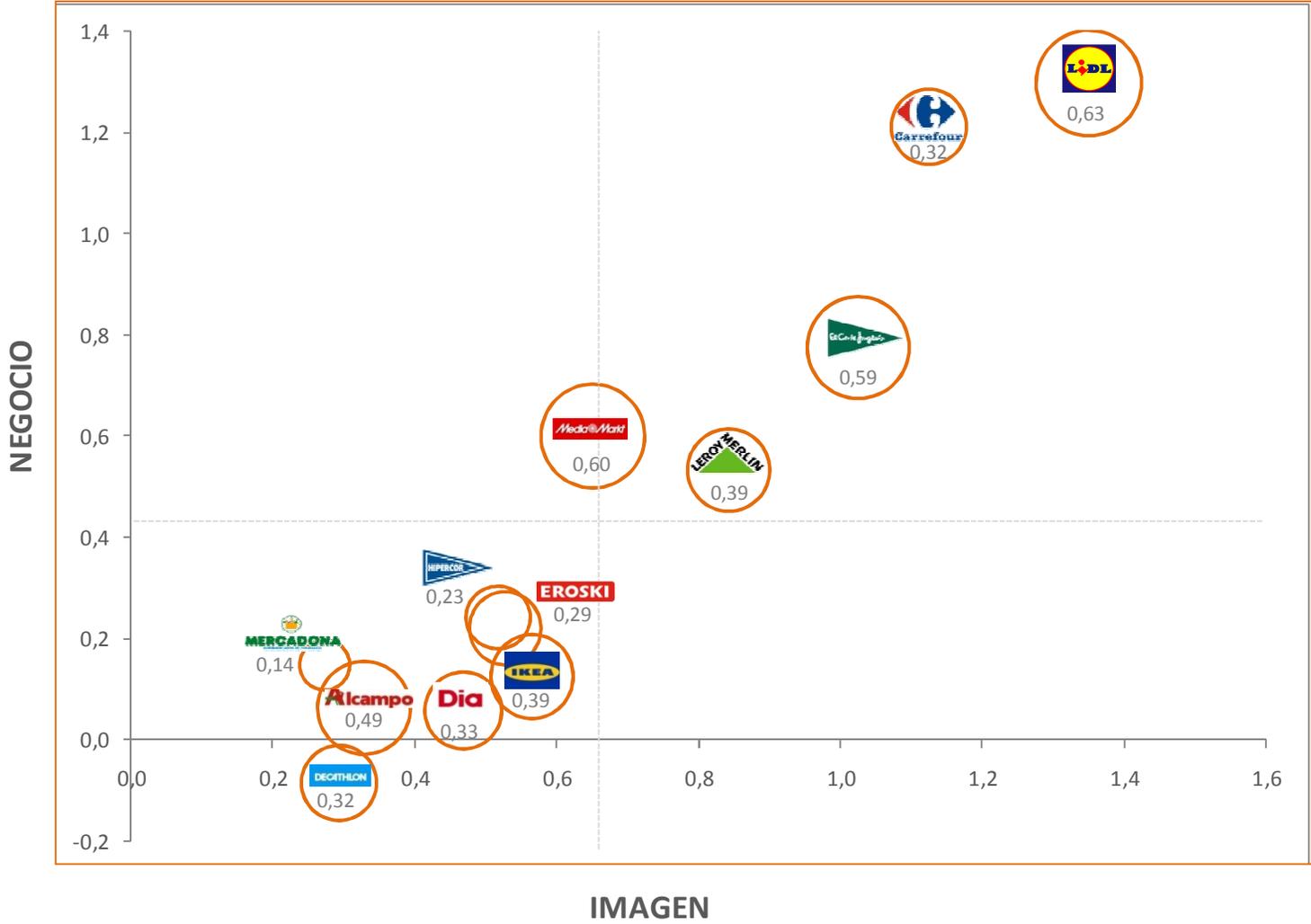
- Cada uno podrá definir unos pesos u otros.



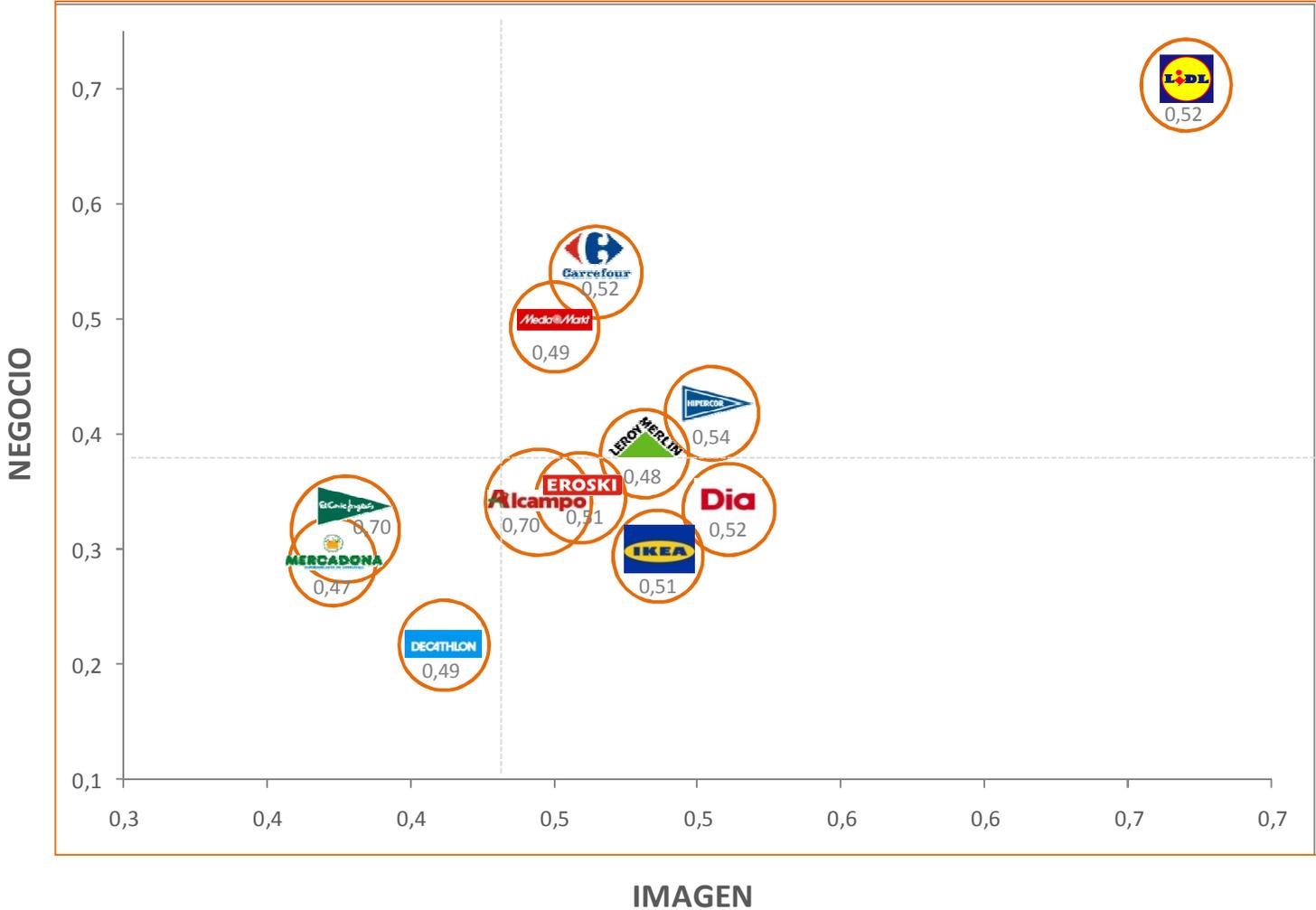
- A menudo el **recuerdo** que miden los tracking habituales está afectado por la inversión publicitaria de las distintas marcas.
- Cuando comparamos, no estamos siendo justos.
- En el Recuerdo es necesario aislar el efecto “inversión” y hacer el índice de recuerdo realmente comparable entre marca,.

- La mayoría de los cuestionarios que habitualmente se desarrollan, tienen un claro problema de inercia entre la importancia de una **marca** y cómo esto afecta a las respuestas.
- También hay que aislar este fenómeno, mediante una serie de modelos, permitiendo dar una lectura de la eficacia hacia la imagen más rigurosa.

- En el caso del **negocio**, o cómo la publicidad afecta a las ventas de los productos, también hay un sesgo en función de la imagen de la marca, además de otro que viene dado por la cuota de mercado de dicha marca.
- A través de modelos, aislamos los dos sesgos y damos una lectura más acertada de la eficacia en este eje tan importante.



# 3 Ejes Eliminando los Sesgos





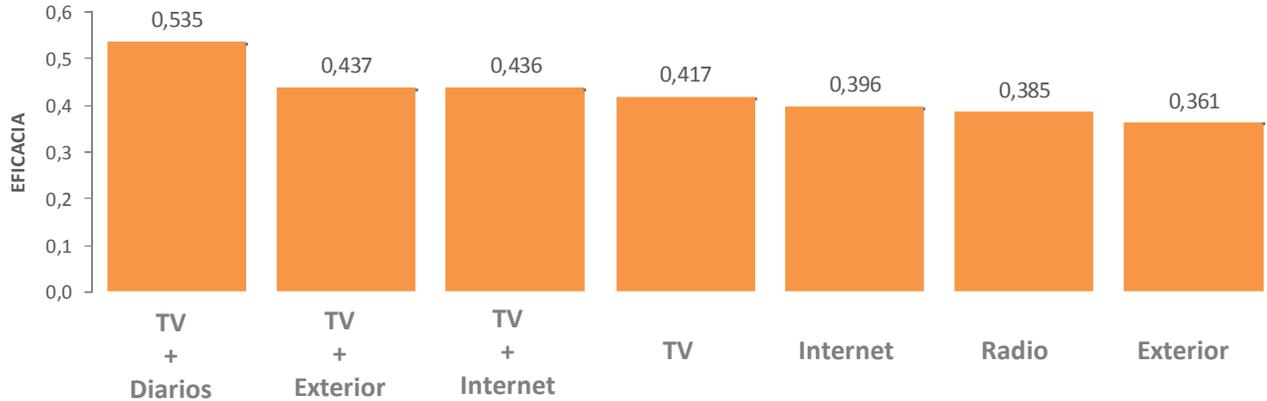
Índice de eficacia		0,51	0,46	0,48	0,63
Sexo	Hombre	0,47	0,41	0,42	0,59
	Mujer	0,56	0,50	0,56	0,67
Edad	16-24	0,58	0,52	0,50	0,53
	25-34	0,49	0,37	0,49	0,62
	35-44	0,50	0,45	0,48	0,66
	45-55	0,50	0,55	0,46	0,67
Estudios	Sin estudios / primarios	0,47	0,44	0,46	0,66
	FP	0,48	0,51	0,59	0,61
	Estudios universitarios	0,55	0,57	0,60	0,74
	Estudios Superiores	0,69	0,48	0,53	0,56
Área	Noreste	0,56	0,47	0,45	0,66
	Este	0,47	0,43	0,40	0,61
	Sur	0,50	0,51	0,51	0,73
	Centro	0,50	0,44	0,63	0,67
	Noroeste	0,52	0,38	0,41	0,56
	NorteCentro	0,52	0,43	0,48	0,57
	AM Madrid	0,58	0,67	0,59	0,80
	AM Barcelona	0,66	0,55	0,64	0,69
	Otras zonas	0,60	0,41	0,52	0,47
Usuario	< 5 h en medios	0,46	0,42	0,51	0,69
	6-7 h en medios	0,61	0,42	0,47	0,67
	8-10 h en medios	0,51	0,53	0,42	0,59
	>10 h en medios	0,48	0,45	0,59	0,61
Tipo de cliente	Cliente	0,46	0,43	0,44	0,63
	Ex cliente	0,38	0,44	0,29	0,62
	No cliente	0,73	0,60	0,56	0,66

Dato significativamente superior al total  
 Dato significativamente inferior al total

# La Eficacia varía por medio

	TV + Diarios	TV + Exterior	TV + Internet	TV	Internet	Radio	Exterior
<b>EFICACIA RECUERDO</b>	0,661	0,653	0,820	0,597	0,694	0,780	0,690
Ranking	5	6	1	7	3	2	4
<b>EFICACIA IMAGEN</b>	,494	0,355	0,187	0,346	0,250	0,245	0,272
Ranking	1	2	7	3	5	6	4
<b>EFICACIA NEGOCIO</b>	0,448	0,304	0,301	0,308	0,244	0,130	0,120
Ranking	1	3	4	2	5	6	7
<b>EFICACIA 3D</b>	0,535	0,437	0,436	0,417	0,396	0,385	0,361
Ranking	1	2	3	4	5	6	7

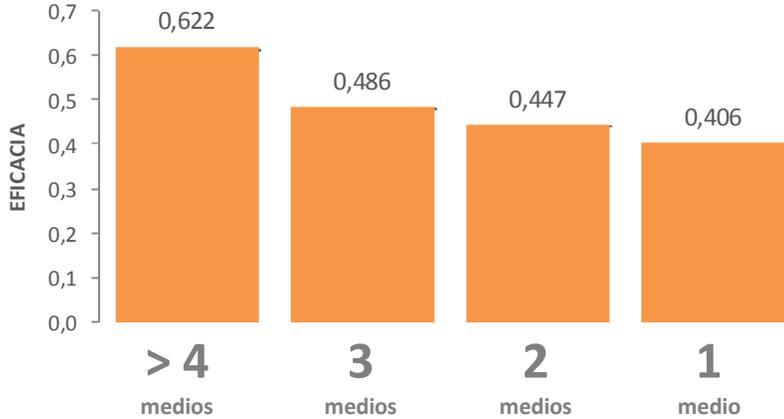
## Índice de eficacia publicitaria percibida (olas 1-16)



# La Eficacia varía por medio

	> 4 medios	3 medios	2 medios	1 medio
<b>EFICACIA RECUERDO</b>	0,793	0,695	0,624	0,609
Ranking	1	2	3	4
<b>EFICACIA IMAGEN</b>	0,430	0,319	0,338	0,346
Ranking	1	4	3	2
<b>EFICACIA NEGOCIO</b>	0,643	0,445	0,380	0,261
Ranking	1	2	3	4
<b>EFICACIA 3D</b>	0,622	0,486	0,447	0,406
Ranking	1	2	3	4

## Índice de eficacia publicitaria percibida (olas 1-16)



- La mayoría de las veces hablamos de **eficacia y eficiencia** de forma **conjunta**.
- Cuando nos referimos a **campañas** de **publicidad** nos va a importar, por una parte que se produzca un **efecto y**, por otra, con los **mejores medios** posibles.
- Hemos analizado dos puntos de vista: LOS **EVALUADORES** vs LOS **EVALUADOS**.
- EVALUADORES:
  - En los **premios Eficacia** se definen unos **efectos** y una serie de **categorías**.
  - Los **típicos tópicos se eliminan**. Pero sí se descubren **cosas que afectan a la eficacia**: el **tipo de anuncio y el recuerdo**.
- EVALUADOS:
  - **3 ejes de eficacia**.
  - La importancia de **eliminar los sesgos**.



**GRACIAS**

Mayo2012