

Informe de investigación sobre la comunicación más eficaz en España durante más de 10 años (casos galardonados con Premios Eficacia)

Claves de las campañas más eficaces

Madrid, 23 de abril de 2019.-La Asociación Española de Anunciantes (aea), junto a SCOPEN, asesoría estratégica y de organización, lanza al mercado el proyecto de investigación “Las Claves de la Comunicación Eficaz. Qué podemos aprender de las campañas ganadoras en los Premios Eficacia durante más de 10 años”, el mayor análisis realizado en España en el ámbito de la eficacia en comunicación.

La investigación se basa en el análisis de los 180 casos ganadores de Premios Eficacia correspondientes a las categorías de Comunicación Comercial, Bajo Presupuesto y Responsabilidad Social durante 11 años (2006-2016) y utiliza la metodología aplicada en el mayor análisis realizado nunca en el ámbito de la eficacia en comunicación, la diseñada por Les Binet y Peter Field en el estudio de los *IPA Effectiveness Awards* (UK). Los aprendizajes aportados por ambas investigaciones son altamente coherentes entre sí y avalan la representatividad de los Premios Eficacia como fuente de aprendizaje sectorial.

El inicio de la investigación se gestó en la tesis doctoral en publicidad de Iolanda Casalá, miembro del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia, vicepresidenta de la Asociación de Planificadores Estratégicos (APG) y Brand Strategy & Effectiveness Director en Ogilvy. La misma autora ha llevado a cabo la adecuación del ámbito académico al profesional, junto a la aea y Scopen.

A través de “materiales entregables”, artículos, conferencias y webinars, se pondrán a disposición del sector aprendizajes que inician su puesta de largo en el próximo Seminario de la Eficacia de la aea, que tendrá lugar el 25 de abril en el auditorio del Banco Santander. En esta primera oleada se perfilan las principales características de los casos galardonados por su eficacia:

- ¿Razón o emoción? La comunicación emocional, utilizada en el 65% de los casos premiados por su eficacia, es la que logra alcanzar mayor ratio de grandes efectos tanto sobre el negocio como sobre la marca.
- ¿Qué estilo creativo es más eficaz? La comunicación eficaz suele utilizar más de un estilo creativo (media: 1,8). No se aprecian vínculos directos entre el estilo creativo y la eficacia.
- En cuanto a difusión, las campañas más eficaces son multicanal y utilizan cada vez más canales simultáneamente en su difusión. Suelen mantener la TV como medio principal (el medio más eficaz en consecución de resultados de negocio y de marca hoy en día). El uso de canales *online* como refuerzo de campaña (principalmente internet -con vídeo *online*- y redes sociales) maximiza la eficacia de los canales publicitarios tradicionales.

- ¿Cómo se integra el mensaje de campaña a través de diferentes canales incluidos en su difusión? El modelo de integración más utilizado es el llamado Advertising-led integration, en el que un medio publicitario (generalmente la TV) marca un mensaje y una estética y el resto de canales utilizados en la campaña utilizan elementos formalmente similares/look and feel parecido). Sin embargo, el modelo que demuestra alcanzar mayor ratio de eficacia es el llamado Brand idea-led Orchestration. Este modelo parte de una idea de marca sólida que puede ser transmitida de maneras diferentes a través de distintos medios, adecuándose a las características del canal.

Tras esta primera visión de las características de la comunicación eficaz, el estudio profundizará en los resultados obtenidos (2ª oleada), focalizándose en cómo demuestran su eficacia los casos de comunicación eficaz (información sobre las métricas utilizadas y los KPIs reportados). Posteriormente, se tratará una tercera área de investigación, sin precedentes a nivel internacional, con foco en el análisis cualitativo. En ella se profundiza en el perfil específico de los casos más orientados a la construcción o mantenimiento de la fortaleza de la marca, estudiando de forma independiente y comparativa los resultados obtenidos por dichos casos respecto al resto de casos de comunicación eficaz y mostrando evidencias del vínculo entre construcción de marca y resultados de negocio (3ª oleada).

En paralelo a esta investigación, la aea y Scopen, con la colaboración de la APG, están ya desarrollando una segunda fase del estudio (con difusión prevista a partir de 2020) a través de la creación de una nueva base de datos de campañas eficaces. Esta segunda fase de investigación contará con la información obtenida de los casos integrantes de la lista corta de cada edición desde 2017 (año en el que cambiaron las categorías de inscripción), en todas las categorías de premios, suponiendo una base muestral aproximada de 100 nuevos casos por año.

De este modo, se abre una nueva etapa de investigación en España, la investigación sobre la eficacia en comunicación desde la praxis profesional, información de la que se prevé realizar un seguimiento cuantitativo anual y difusión periódica de resultados. Los Premios Eficacia, “los Goya de la Publicidad”, nacidos con el objetivo de reconocer la contribución de la comunicación comercial a la consecución de los objetivos empresariales de las empresas anunciantes inician así una nueva etapa orientada a contribuir activamente en el sector a través de la aportación de aprendizajes sobre comunicación eficaz.

Este proyecto de investigación está patrocinado por CM Vocento, Google y GroupM.

Según afirma Rafael Martínez de Vega, director general de CMVocento “hacemos una clara apuesta en todos nuestros medios por la credibilidad, la fiabilidad y la eficacia. El análisis realizado en esta investigación, pone de manifiesto que la eficacia es un valor clave esencial en la generación de negocio”.

Pablo J. Pérez, Head of Market Insights Spain manifiesta que “esta ambiciosa investigación demuestra que el canal online maximiza la eficacia de lo tradicional, es evidente que medir la eficacia es complejo pero necesario. Desde Google estamos encantados con esta iniciativa de la Asociación Española de Anunciantes y tenemos grandes expectativas sobre futuros trabajos en esta área”.

En el caso de GroupM, su CEO, Gerardo Mariñas, considera que “la eficacia es, fue y será el objetivo presente en todo plan de Marketing. Y crecerá si alimentamos el pensamiento y el talento con referencias y aprendizajes de marcas que ya la consiguieron”.