

Segunda parte del proyecto de investigación de los Premios a la Eficacia: Las claves de la comunicación eficaz. Qué podemos aprender de las campañas ganadoras en los Premios Eficacia durante más de 10 años

Cómo demostrar la Eficacia de la Comunicación y de la Construcción de Marca

Madrid, 10 de diciembre de 2019.- La Asociación Española de Anunciantes (aea) junto a SCOPEN, asesoría estratégica y de organización de los Premios a la Eficacia, ha lanzado al mercado la segunda parte del proyecto de investigación sobre los casos premiados durante la década 2006-2016, ahora ampliando su estudio hacia la demostración de la eficacia.

Si la primera parte se centró en describir cómo es la comunicación eficaz (características), ahora el estudio se centra en cómo demuestran sus resultados los casos premiados por su eficacia.

La investigación, basada en la tesis doctoral de Iolanda Casalá, miembro del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia, vicepresidente de la Asociación de Planificadores Estratégicos (APG) y Brand Strategy & Effectiveness Director en Ogilvy, sigue centrada en el análisis de los 180 casos ganadores de Premios a la Eficacia, durante 11 años, correspondientes a las categorías de Comunicación Comercial, Bajo Presupuesto y Responsabilidad Social.

Esta segunda parte abarca dos grandes bloques. En el primer bloque se desgranar los elementos de medición utilizados en los casos para demostrar la eficacia de la comunicación (métricas de negocio, de marca y múltiples aproximaciones de medición del éxito en canales digitales). En el segundo bloque la investigación cuenta con un foco de estudio cualitativo, sin precedentes a nivel internacional, al profundizar en las características específicas de los casos más orientados a la construcción o mantenimiento de la fortaleza de la marca (cómo son las campañas eficaces más orientadas a la construcción de marca y cuáles son sus resultados).

Las conclusiones principales del estudio apuntan que la comunicación eficaz logra un crecimiento notorio en variables de negocio. El 80% de los casos ganadores de un Premio a la Eficacia demuestra haber alcanzado grandes crecimientos en cifras de negocio, principalmente crecimiento en ventas y en adquisición de nuevos clientes (penetración). Además, contribuye a generar altos efectos sobre la marca (reportados por el 86% de los casos), especialmente en incrementar la notoriedad de la marca (awareness), su autoridad (fame) y mejorar su imagen.

El análisis realizado permite observar una clara correlación entre la consecución de altos efectos sobre las variables de marca y la consecución de altos efectos sobre las variables de negocio. Cuantos más grandes efectos sobre la marca se logran con una campaña, mayores probabilidades hay de alcanzar alto crecimiento en ventas y penetración. Dicha correlación condujo a profundizar en las campañas en función de su orientación a construcción de marca y se desglosó la muestra separando el 20% de casos con mayor orientación a construcción de marca y el 80% restante. El estudio desglosado permitió observar que la comunicación eficaz que ayuda a la construcción de marca tiene características algo distintas al resto de comunicación reconocida por su eficacia y los resultados obtenidos por estas campañas se diferencian de los alcanzados por el resto de comunicación eficaz.

Las acciones de comunicación reconocidamente eficaces ganadoras de un Premio a la Eficacia, más orientadas a la construcción de marca, suelen transmitir un mensaje que va más allá del producto (94% brand purpose vs. 56% en el resto de casos). Este tipo de comunicación transmite la esencia de la marca, sus valores y personalidad como elementos de identidad prioritarios de forma más acusada que el resto de comunicación eficaz. Suele ser comunicación emocional firmada por productos “de siempre” y difundida a través de campañas multicanal (con una media de uso de canales cercana a 7, con TV como medio principal, reforzada prácticamente siempre por online y, en mayor proporción que en el resto de casos, por prensa y exterior).

En cuanto a la demostración de resultados, las campañas más orientadas a construcción de marca reportan resultados superiores al resto de campañas tanto en variables de marca como en métricas de negocio. El 86% de estos casos ha logrado un alto efecto en crecimiento en venta (vs. el 59% en el resto) y un 67% declara grandes efectos en penetración (frente al 49% del resto).

Respecto al balance corto-largo plazo, las campañas más orientadas a construcción de marca obtienen mayor porcentaje de crecimiento en las variables de negocio más vinculadas al beneficio empresarial sostenible (market share y beneficio empresarial). Esta es una conclusión destacada dado que uno de los mayores retos para el sector es equilibrar la necesidad de incrementar las ventas a corto plazo -generalmente 6 meses- con la creación de éxito de marca a largo plazo -a dos años vista o más-, dicho equilibrio es clave para optimizar la eficacia y la efectividad de la comunicación.