

eficacia

PREMIOS A LA EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL



Cómo demostrar la eficacia de la comunicación y de la construcción de marca

Premios a la Eficacia 2006-2016. Segunda parte

CONVOCA **anunciantes**
Comunicar para crear valor

ASESORÍA ESTRATÉGICA Y ORGANIZACIÓN

SCOPEN

PATROCINAN **cmvocento**

Google

groupm

CON LA COLABORACIÓN DE

apg  ESPAÑA

- 04 Prefacio
- 08 Planteamiento
- 09 Sumario Ejecutivo
- 12 Metodología
- 13 Muestra
- 21 Sobre la autora

Cómo demuestran su eficacia los casos de comunicación eficaz

- 24 Eficacia, Eficiencia y KPIs
- 27 Cómo demostrar la eficacia de la comunicación sobre resultados de negocio
- 39 Cómo demostrar la eficacia de la comunicación sobre resultados de marca
- 46 Qué relación existe entre la consecución de resultados de marca y de negocio
- 49 Cómo demostrar la eficiencia de la acción de comunicación
- 57 Qué otros KPIs ayudan a demostrar la eficacia/eficiencia de la comunicación
- 76 Síntesis. Cómo demuestran su eficacia los casos de comunicación eficaz

Cómo demostrar la eficacia de la construcción de marca

- 80 Cómo medir la orientación a construcción de marca
- 85 Cómo es la comunicación eficaz que ayuda a la construcción de marca
- 102 Construir marca es eficaz para el negocio
- 112 Síntesis. Si quieres vender, construye marca

- 116 Referencias. Índice de tablas. Índice de figuras

Cómo demostrar la eficacia de la comunicación y de la construcción de marca

Premios a la Eficacia 2006-2016. Segunda parte



Prefacio

¡"Cómo demostrar la Eficacia de la Comunicación y de la Construcción de Marca"! ¡Ya tenemos el nuevo entregable del proyecto de investigación "Las Claves de la Comunicación Eficaz. Qué podemos aprender de las campañas ganadoras en los Premios a la Eficacia durante más de 10 años"! cuya primera parte se centró en "Cómo es la Comunicación Eficaz".

Este trabajo sigue analizando el periodo de los Premios a la Eficacia 2006-2016 y posteriormente se sucederán las fases correspondientes al estudio de 2017 en adelante que se publicarán en 2020. Sin duda estamos ante un arduo e ingente trabajo que nos arroja luz en el campo de la investigación en marketing y publicidad. Nunca hasta la fecha se había realizado un desarrollo de tal envergadura.

Como se afirma en este informe, una campaña solo puede ser reconocida como eficaz si existen resultados que lo demuestren. Y de resultados son especialistas los Premios a la Eficacia.

Así, en este proceso podemos hablar de resultados de negocio y de resultados sobre la marca basados en efectos psicológicos anteriores a la compra. Ambos bloques están intensamente relacionados.

El 80% de los casos ganadores de un Premio a la Eficacia reporta gran crecimiento en alguna de las variables de negocio analizadas que son: crecimiento en ventas, en cuota de mercado, en beneficio, en la sensibilidad al precio, en la retención de clientes o incremento de fidelidad, así como en la consecución de nuevos clientes y penetración.

Las acciones de comunicación reconocidamente eficaces ganadoras de un Premio a la Eficacia, más orientadas a la construcción de marca, tienen propósito e identidad de marca, coherencia y consistencia en el tiempo, emocionalidad, estilo creativo, se difunden a través de campañas multicanal, suelen contar en su difusión con 7 medios/canales, siendo la TV el medio imprescindible y central, reforzada principalmente por canales online, prensa y exterior.

Otro dato muy interesante es que la gran mayoría de las campañas galardonadas con un Premio a la Eficacia, un 68%, han alcanzado resultados eficaces a través de realizar nuevas acciones de comunicación para productos ya existentes, solo en un 27% de los casos la comunicación se orienta a dar a conocer un nuevo producto y en un escaso 5% se trata de comunicación para una gama de productos.

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-, demostrando que dicho equilibrio es clave para optimizar la eficacia y la efectividad de las campañas.

Seguramente que los Premios a la Eficacia de los años siguientes nos seguirán reportando muchos más aprendizajes que servirán de referencia a la industria de la publicidad.

Lidia Sanz
Directora general de la Asociación Española de Anunciantes (aea)

César Vacchiano
Presidente & CEO de SCOPEN

Desde Google estamos muy ilusionados con esta serie de investigaciones sobre efectividad impulsadas por la Asociación Española de Anunciantes y SCOPEN, de la cual este documento es la segunda entrega.

La publicidad en soportes digitales ha facilitado la introducción de múltiples nuevas métricas. Si bien está claro que medir es un buen hábito, el aluvión de posibilidades ha tenido algunos efectos contraproducentes. El hecho de que algo sea medible no lo convierte en relevante para el negocio y la construcción de marcas. Hay métricas "grandes", para los grandes objetivos que hemos de perseguir; y también hay métricas "pequeñas", que nos pueden despistar en el camino.

¿Es digital un canal para conseguir el éxito? ¿O es un canal para medir el éxito? A la primera pregunta, el anterior informe daba una respuesta afirmativa. A la segunda pregunta, podemos decir que las métricas digitales que más útiles resultan son aquellas que van ligadas a una expresión de la demanda por parte de los consumidores, especialmente cuando la propia distribución del producto/servicio ocurre de manera digital. El resto, han de supeditarse a su utilidad para conseguir el fin último de la creación de marca, y nunca ser un objetivo en sí mismas.

Las marcas y agencias que crean campañas verdaderamente eficaces, como vemos en este informe, son aquellas que priorizan las métricas que realmente importan. Vemos que el mercado español ha ido madurando en su entendimiento. Por ejemplo, tras una explosión de métricas relacionadas con RRSS en el periodo 2010-2014, pasamos posteriormente a un tratamiento más estratégico del canal digital.

Pablo J. Pérez
Head of Marketing Insights Spain & Portugal, Google



Si en la primera parte vimos cómo es la comunicación eficaz en base a la descripción rigurosa de estilos y atributos, ahora os recomiendo leer esta segunda parte.

Toca profundizar en el viaje que el estudio de Iolanda hace de la Demostración de la Eficacia (en resultados de negocio y valor de marca) hasta llegar a la certeza que todos tenemos: Construir Marca aporta y genera Valor para el Negocio. Basta un simple dato aportado en este informe: El 82% de las campañas que han logrado efectos en dos o más variables de las marcas, logran aportar los mayores crecimientos. Cuidar las marcas es, lo sabemos, obligado. Y yo añadiría que ese cuidado empieza por reflexionar sobre la necesidad de pensar en una marca desde un punto de vista holístico a la vista de las nuevas herramientas y posibilidades que ofrece un mercado cambiante como al que nos enfrentamos. Considerando fundamental además, la vertiente humana que sustenta la Marca, el Talento y sus valores, y que nos llevará a grandes efectos de retorno comercial actuales y futuros. Y relevancia de Marca y de la Empresa que la avala.

Escuchaba recientemente a Gary Hamel, experto en estrategia y gestión, que nos alertaba sobre la necesidad urgente de innovar también en la gestión, puesto que somos prisioneros de nuestros paradigmas, entendidos como nuestra visión del mundo, una forma de pensar y organizar. Innovar en gestión es clave para la deseada Eficacia.

La Eficacia es el gran paradigma empresarial y de gestión de negocios que siempre gira en torno a una Marca a la que damos valor y que redundará en valor de negocio. Trabajamos para alcanzarlo y mantenerlo. Es el gran objetivo. Esta segunda parte del Estudio de Eficacia es un profundo documento de trabajo, una referencia para consultar y estudiar, que nos orientará para seguir avanzando en nuestra misión. La Eficacia, más allá de un galardón o de un merecido reconocimiento del sector, hay que merecerla y alcanzarla y también es obligado demostrarla. Conocer qué KPI's nos ayudan, en un entorno empresarial que lleva el cambio en los genes, es fundamental para ello, como lo es una acertada medición y demostración. La forma dependerá de vuestra creatividad e innovación.

Os animo desde ya a leer, subrayar, releer y conquistar la Eficacia Comercial.

Gerardo Mariñas
CEO, GroupM

Desde CMVocento queremos agradecer la posibilidad de participar en el mayor análisis realizado en España en el ámbito de la eficacia en comunicación; un informe clave para la industria publicitaria, anunciantes, agencias y medios, porque la eficacia es cosa de todos.

En CMVocento nos sentimos orgullosos de contribuir a la construcción de marca a través de nuestros medios; tal y como refleja el estudio, la combinación de canales tradicionales con otros canales es una característica que comparten las campañas más eficaces. Una combinación que permite alcanzar mayores resultados tanto en efectos sobre el negocio como en efectos sobre la marca.

Por eso es importante para nosotros, y para la industria publicitaria en general, que agencias y anunciantes sigan apostando por el mix medios como generador de campañas eficaces. Porque cada medio cumple una función y es precisamente esa función la que determina en gran medida el perfil del consumidor.

Mantener la atención de la audiencia es un desafío cada vez mayor, un valor en sí mismo. Y en este sentido sabemos que ofrecemos a nuestros anunciantes espacios de calidad, espacios que conviven con contenidos de intención, como el de la prensa. Un medio que pocas veces se consume simultáneamente con otros, captando más la atención del lector.

En CMVocento combinamos el valor de nuestros diarios impresos, nuestro medio "tradicional" generador de notoriedad y de construcción de marca, con nuestros soportes digitales y las ventajas asociadas al propio medio: resultados medibles, capacidad de segmentación, desarrollo de formatos innovadores o la personalización de pautas y mensajes, entre otros.

En palabras del propio estudio, el promedio de canales utilizados por las campañas galardonadas con un Premio a la Eficacia se sitúa, en los últimos 5 años, en 5,3. Los casos de Best BRC elevan esta cifra hasta el 6,8. Los números hablan. Este es el camino.

Rafael Martínez de Vega
Director General, CMVocento

Planteamiento

La investigación se basa en el análisis de los 180 casos ganadores de Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial durante 11 años (2006-2016), utilizando la metodología aplicada en el mayor meta-análisis realizado nunca en el ámbito de la eficacia en comunicación, la diseñada por Les Binet y Peter Field en el estudio de 880 *case studies* presentados a los IPA *Effectiveness Awards* (UK). Los aprendizajes aportados por ambas investigaciones son altamente coherentes entre sí y avalan la representatividad de los Premios a la Eficacia como fuente de aprendizaje sectorial.

En la primera parte del estudio se perfilan las características de los casos galardonados por su eficacia, tanto en resultados obtenidos como desglosando los elementos clave de dichas campañas a nivel de estrategia de comunicación (modelos de influencia y de integración, estilo creativo y medios utilizados).¹

En la segunda parte (este documento) 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). La investigación cuenta, además, 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).

Palabras clave:

Premios a la Eficacia, eficacia, eficiencia, marca, construcción de marca, resultados de comunicación, estrategia publicitaria, publicidad, comunicación eficaz, comunicación eficiente, KPIs publicidad, KPIs comunicación.

¹. Contenido incluido en la primera parte de la investigación, "Cómo es la comunicación eficaz. Premios a la Eficacia 2006-2016. Primera parte" difundido por los Premios a la Eficacia el 12 de Septiembre de 2019.

Sumario Ejecutivo

Hoy en día la importancia de las marcas es indudable. La marca se reconoce como el principal activo de muchas compañías y su valor (económico) adquiere progresivo interés en los ámbitos empresariales. La relevancia de crear (y mantener) marcas poderosas parece imperar en el mundo actual y el uso de la comunicación persuasiva para contribuir a ello también parece ser un requisito indudable. Sin embargo, en los últimos años, la búsqueda de la eficacia en comunicación ha conducido a una creciente valoración de las posibilidades de medición y comprobación inmediata de resultados. Esta realidad de mercado ha provocado que se haya priorizado en múltiples ocasiones la persuasión cortoplacista generada por la comunicación, no siempre contribuyendo a la construcción de marca.

Esta investigación estudia cuáles son los parámetros comunes de la comunicación que ha sido reconocida por su alta eficacia y, adicionalmente, examina la relación entre la eficacia y la creación de una marca poderosa a través de comunicación. Es decir, trata de trazar el camino para poder dar una respuesta sólida a las preguntas ¿Cómo es la comunicación eficaz?, ¿Cómo demuestran su eficacia los casos de comunicación eficaz? y ¿Es posible realizar comunicación que trabaje para crear una marca poderosa y, al mismo tiempo, que dicha comunicación sea eficaz (que tenga efectos sobre el negocio/ventas -también- a corto plazo)?

El análisis realizado estudiando los 180 casos ganadores en los Premios a la Eficacia entre 2006-2016², permite dar respuesta concreta a estas preguntas. Así, ante la pregunta ¿Cómo es la comunicación eficaz? se puede afirmar que las principales características de los *case studies* ganadores de un Premio a la Eficacia son las siguientes³:

- La **comunicación emocional** difundida a través de campañas multicanal es la que mayor eficacia alcanza tanto a nivel de efectos sobre el negocio como a nivel de efectos intermedios sobre la marca.
- La disciplina de comunicación principalmente utilizada en los casos de comunicación eficaz es la **publicidad** y el medio que demuestra ser más eficaz es la **TV**, tanto en la consecución de resultados sobre el negocio como sobre la marca. El refuerzo en canales *online* maximiza la eficacia de los canales publicitarios tradicionales.
- La mayor parte de campañas reconocidas como eficaces utiliza el modelo de **integración publicitaria** aunque se observa una evolución a favor del modelo de orquestación guiada por un concepto de marca (**Brand Idea-led Orchestration**). Ambos modelos alcanzan resultados similares en efectos sobre el negocio pero el segundo muestra resultados superiores en efectos sobre la marca.

². A pesar de que la primera edición de los Premios a la Eficacia fue en 1997, las categorías contempladas en las ediciones iniciales variaron en 2006. Desde 2006 hasta 2016 se mantuvieron constantes y en 2017 fueron modificadas adecuándose a las características del sector de la comunicación. Por dicho motivo y debido a la necesidad de poder comparar la información contenida en los casos a lo largo de los años, la muestra ha contemplado los Premios a la Eficacia en las categorías de Comunicación Comercial y Responsabilidad Social desde su edición 2006 hasta la última edición que conservó las mismas categorías. ³. Información detallada sobre la parte inicial de la investigación disponible en el documento "Cómo es la comunicación eficaz. Premios a la Eficacia 2006-2016. Primera parte" difundido por los Premios a la Eficacia el 12 de Septiembre de 2019. En el documento actual ("Cómo demostrar la eficacia de la comunicación y de la construcción de marca") se expone la información obtenida en la investigación que da respuesta a las otras dos preguntas, centrándose en el estudio de las variables utilizadas para la demostración de la eficacia de la comunicación y en el vínculo entre la construcción de marca y los resultados obtenidos por la comunicación.

Respecto a la demostración de eficacia (respondiendo a la pregunta ¿Cómo demuestran su eficacia los casos de comunicación eficaz?), cada año se incorporan mayor número de datos para avalar los grandes resultados alcanzados por las campañas, especialmente información numérica proveniente del entorno *online* (*likes, views, etc.*). Sin embargo, los dos grandes pilares en la demostración de eficacia son los efectos alcanzados sobre las variables de negocio y los efectos intermedios logrados con la comunicación (su incidencia sobre el conocimiento y valoración de la marca).

- La comunicación eficaz logra un crecimiento notorio en variables de negocio (el 80% de los casos demuestra su eficacia en cifras de negocio). Las principales variables reportadas son el crecimiento en ventas y la adquisición de nuevos clientes (penetración).
- Y contribuye a generar altos efectos sobre la marca (reportados en el 86% de los casos). La mejora del conocimiento de marca (*Brand Awareness*), de la autoridad de marca (*Fame*) y de la imagen de marca (*Image*) son las tres variables intermedias que concentran mayor porcentaje de alto crecimiento en los casos premiados por su eficacia.

Además, el análisis realizado ha permitido 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 (*Intermediate Effects*), mayores posibilidades hay de alcanzar alto crecimiento en las principales variables de efectos sobre el negocio (crecimiento en ventas y penetración).

Dicha correlación condujo a profundizar en la eficacia de las campañas en función de su orientación a construcción de marca. Con el fin de poder analizar comparativamente la comunicación con foco estratégico de marca vs. la comunicación que combina la estrategia con la táctica o la plenamente táctica orientada a producto, se utilizó como base de objetivación la herramienta *The Brand Report Card* (Keller, 2000). El 20% de casos galardonados con un Premio a la Eficacia que mayor puntuación obtuvo en *The Brand Report Card* (*Best BRC*) se tomó como muestra de comunicación eficaz que ayuda a construir marcas poderosas y se compararon sus características con las del 80% de casos restante. El análisis realizado permitió observar que la comunicación eficaz que ayuda a construir marcas poderosas tiene características algo distintas al resto de la comunicación reconocida como eficaz y que este tipo de comunicación no sólo logra alcanzar los mayores resultados de eficacia en construcción de marca sino que es más eficaz que el resto en la consecución de resultados sobre el negocio. Los principales aprendizajes obtenidos en esta área del estudio son:

- **La marca tiene un rol más allá del producto.** El 94% de los casos más orientados a la construcción de marca (*Best BRC*) transmite un mensaje que va más allá del producto, motivante, significativo, diferenciado y apropiable (vs. 56% del resto de casos).
- Este tipo de comunicación transmite **la esencia de la marca, sus valores y personalidad** como elementos de identidad de marca prioritarios de forma mucho más acusada que el resto de comunicación galardonada por su eficacia.
- Está firmada por **productos “de siempre”**, es decir, su objetivo no es informar de ninguna novedad de producto sino reforzar o revitalizar la marca.
- Suele ser comunicación **emocional**.
- Se difunde a través de **campañas multicanal** (con una media de uso de canales cercana a 7 en los últimos cinco años vs. menos de 5 en el resto de casos).
- Utiliza la **TV** como medio principal de campaña, reforzada principalmente por internet y prensa.
- **Es más eficaz.** El 100% de los casos *Best BRC* logra altos resultados sobre la marca y un 97% de ellos alcanza también altos resultados sobre el negocio. La muestra *Best BRC* reafirma y enfatiza la correlación entre la consecución de altos efectos sobre las variables de marca y la consecución de altos efectos sobre las variables de negocio, evidenciando que tres cuartas partes de los casos que consiguen un gran crecimiento en cinco o más variables de marca, consiguen también un alto crecimiento en ventas y en adquisición de nuevos clientes.
 - **Alcanza mayor porcentaje de crecimiento en ventas y penetración:** El 86% de los casos más orientados a fortalecer la marca ha logrado un alto efecto en crecimiento de venta (vs. 59% del resto) y un 67% declara haber alcanzado grandes efectos en adquisición de nuevos clientes (frente a un 49% del resto).
 - Mayor porcentaje de crecimiento en las variables de negocio más vinculadas al **beneficio empresarial sostenible:** El 44% de la muestra más orientada a construcción de marca reporta altos efectos sobre *market share* y casi un tercio de estos casos en beneficio empresarial en general (vs. 8% en el resto).
 - El 97% de casos *Best BRC* declara un alto impacto en **awareness** (vs. el 59% del resto), un 86% en **imagen** de marca (frente al 39% del resto), un 81% en autoridad de marca (vs. 43% en el resto) y un 72% en **diferenciación** (vs. 29% en el resto).

“Cuantos más grandes efectos sobre la marca se logran con una campaña, mayores posibilidades hay de alcanzar alto crecimiento en ventas y penetración”

“La comunicación que ayuda a la construcción de marca no sólo logra alcanzar los mayores resultados de eficacia en métricas de marca, sino que es más eficaz que el resto en resultados sobre el negocio”

Metodología

La investigación analiza las variables utilizadas para demostrar la eficacia de la comunicación basándose en el estudio cuantitativo y cualitativo de los 180 casos que han sido ganadores de un Premio a la Eficacia desde 2006 hasta 2016⁴. Es decir, los casos que han demostrado su eficacia en comunicación y han merecido un reconocimiento profesional por ella durante once años en territorio nacional.

La técnica principal del estudio es un análisis de contenido (Yin, 2009) utilizando principalmente la metodología con la que Les Binet y Peter Field (2008) estudiaron los 880 *case studies* presentados a los IPA *Effectiveness Awards* entre 1998 y 2007. La asociación IPA (*Institute of Practitioners in Advertising*) recoge, codifica y tabula desde 1998 todos los datos incluidos en los casos que participan en estos premios. A lo largo de los años, con ellos se ha creado la mayor base de datos de comunicación eficaz del mundo, el IPA *DataBANK*, que ha sido el punto de partida de numerosas investigaciones sectoriales orientadas a conocer las características de la comunicación eficaz⁵. Dichas investigaciones, además de haber sido una firme base a nivel metodológico, han actuado como fuente comparativa de la presente investigación en el ámbito de estudio de los efectos de la comunicación⁶ sobre los resultados de negocio (crecimiento en ventas, en cuota de mercado, etc.) y sobre resultados intermedios con incidencia sobre la marca⁷ (notoriedad de marca, imagen, diferenciación, compromiso, etc.), posibilitando demostrar la coherencia y solidez de los datos obtenidos a través de los Premios a la Eficacia.

Adicionalmente, con el fin de poder determinar cuáles de los casos premiados se orientan más a la construcción o mantenimiento de la fortaleza de la marca se ha estudiado cualitativamente el contenido de cada *case study* incluyendo como elemento de análisis la plantilla *The Brand Report Card* (Keller, 2000). Esta plantilla, que incorpora 10 características básicas de la marca puntuables del 1 al 10, representa una base para objetivar la orientación hacia la construcción de marca de cada campaña incluida en la muestra. En el establecimiento de las variables de valoración comparativa (es decir, cómo medir el peso que cada campaña eficaz otorga a la construcción de marca) se tuvieron en cuenta los ocho principios esenciales para construir marcas poderosas⁸, los factores de valoración de la fortaleza de la marca definidos por Interbrand⁹ y, por último, los factores de valoración de la gestión de la marca establecidos en *The Brand Report Card*. Fruto de dicho estudio se definió como base para medir el peso que cada campaña otorga a la construcción de marca una versión de *The Brand Report Card* adaptada a los *case studies* de la muestra (excluyendo variables como precio, jerarquía de marca, compromiso empresarial con la marca o su protección legal por ser información no incluida en los casos y prescindible para el objetivo del estudio). Tras la evaluación de la totalidad de los casos a través de *The Brand Report Card*, se segregó el 20% con mayor puntuación global en construcción de marca (*Best BRC*) y se compararon sus características con las del resto de la muestra (respecto al 80% restante) en cada uno de los principios para construir marcas poderosas y en cada variable analizada en la investigación cuantitativa¹⁰. Siguiendo esta metodología se han analizado las características concretas de la comunicación que, siendo también eficaz, ayuda a construir o mantener la fortaleza de la marca.

4. Ver Nota 2. 5. Investigaciones previas realizadas en base a los datos IPA *DataBANK* citadas en el apartado de referencias bibliográficas. 6. Los elementos de medición establecidos por el IPA *DataBANK* se encuentran explicados en la introducción de cada apartado correspondiente. 7. Los autores del estudio de referencia (Les Binet y Peter Field) han evitado utilizar el término de *Brand Equity* en su estudio o elementos de análisis debido a su ambigüedad. Por dicho motivo tampoco se aludirá a él en esta investigación. 8. La revisión de las principales aportaciones realizadas en el ámbito de la construcción de marca durante los últimos 20 años tanto desde la literatura académica (Stobart 1994, Aaker 1995, Keller 2000, Davis 2010 y Aaker junto a Alvarez de Blanco en 2014) como desde la práctica profesional (Meaningful Brands/Millward Brown 2013 y NeedScope/TNS 2014) permite delimitar ocho principios esenciales para la construcción de marcas poderosas al ser los puntos de convergencia a los que se les otorga la máxima importancia en todas las fuentes analizadas. Son: 1) Propósito de marca; 2) Identidad de Marca; 3) Posicionamiento de marca; 4) Arquitectura de marca; 5) Consistencia de la marca en el tiempo; 6) Responsable de la construcción de marca; 7) Estrategia de comunicación de la marca; 8) Medición de la eficacia de su comunicación. 9. Los criterios Interbrand para la valoración y la fortaleza de marca incluyen como Factores Internos la claridad, el compromiso, la capacidad de respuesta y la protección y como Factores Externos la relevancia, la autenticidad, la diferenciación, la consistencia, la presencia y en entendimiento. 10. Los elementos integrantes de la plantilla *The Brand Report Card* utilizada en la investigación así como la composición de la muestra *Best BRC* se incorporan en el apartado correspondiente.

Muestra

La muestra de campañas reconocidamente eficaces seleccionada para realizar la investigación está integrada por los *case studies* galardonados con Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016 (ambos incluidos)¹¹. Todos los casos analizados pueden ser consultados en los Libros de la Eficacia, publicados anualmente por la Asociación Española de Anunciantes y SCOPEN¹² tras la ceremonia de entrega de los premios.

Esta investigación es pionera en el uso de la información obtenida a través de la citada muestra. Por ello, para poder contrastar la fiabilidad de los datos obtenidos (fines comparativos), se han contemplado las tres categorías analizadas en los estudios en base a los datos del IPA *DataBANK* (referenciados en el apartado Metodología): Comunicación Comercial, Comunicación Comercial de bajo presupuesto y Responsabilidad Social.

El universo de la investigación está compuesto por 180 *case studies* (Tabla 1) de los que se han podido analizar 178 al contar con una duplicación (el caso 2015-Campofrío-“Bombería” fue premiado en dos categorías distintas, bronce en comunicación comercial y plata en responsabilidad social) y con un caso con características excesivamente peculiares para poder ser adaptado a las variables de la investigación cuantitativa (2007-DeAPlaneta- Estreno de la película de terror “Pulse”).

Tabla 1

Listado de casos ganadores en los Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016. Categorías Comunicación Comercial, Comunicación Comercial con Presupuesto Inferior a 250.000€ / 300.000€ (dependiendo de la edición) y Responsabilidad Social

Año	Caso	Premio	Referencia
2016	Aldi Supermercados	Oro	Lo que vale mucho cuesta muy poco
2016	Campofrío-Pavofrío	Oro	El primer restaurante con recetas libres de estrés “Deliciosa Calma”
2016	IKEA	Oro	“Terrazas”-amigosdelasterrazas.org
2016	Lotería Navidad	Oro	El mayor premio es compartirlo “Justino/ fábrica maniqués”
2016	Banco Sabadell	Plata	“Estar donde estés” (nuevo claim BS) y campaña “Nuevos tiempos” (Préstamos)
2016	Bankia	Plata	... trae tu nómina a Bankia y te quitamos las comisiones en todas tus cuentas
2016	GB-Yatekomo	Plata	Samurai Sevillano-Dani Rovira
2016	Mercedes-Benz	Plata	Público femenino-Maribel Verdú-deseo
2016	BBVA	Bronce	Las personas, protagonistas de la transformación digital
2016	Estrella Damm	Bronce	“Vale” Cortometraje Amenábar con Dakota Johnson, Quim Gutiérrez y Natalia Tena

11. Ver Nota 2. 12. Entre 2006 y 2014 Grupo Consultores.

●●● Tabla 1

Año	Caso	Premio	Referencia
2016	Mahou	Bronce	"Mi Mahou pendiente" (celebrities) 125 aniversario // "Cuál es la Mahou que mejor te ha sabido?"
2016	La Casera	Bronce	#barulloconlostuyos campaña familias en la mesa. (Tinto de Verano La Casera)
2016	Islas Canarias	Oro-250Mil	#stopbluemonday
2016	PlayStation	Plata-250Mil	"Da mucho miedo" (Máquina medición miedo)
2016	Nestlé-La Cocinera	Bronce-250Mil	"La mejor cocina es la de mi madre" / "La Cocinera es casi como tu madre" (traducción madres que cocinan "a ojo")
2016	Durmet	Bronce-250Mil	Smarttress el primer colchón que detecta la infidelidad
2016	FAADA	Oro-Resp. Soc. ONG	#Elcastingmasbestia (casting niños y explicación condiciones trabajo a los padres)
2015	Banco Sabadell	Oro	"Cerca"- Rafa Nadal
2015	IKEA	Oro	El tiempo compartido es el mejor regalo de Navidad "La otra Navidad"
2015	Lotería Navidad	Oro	El mayor premio es compartirlo "Bar de Antonio"
2015	Mercedes-Benz	Oro	David Muñoz-Una estrella no es nada hasta que te la quitan
2015	Decathlon	Plata	"El deporte más grande del mundo" (ejecución natación)
2015	Mahou	Plata	"Qué bien sabe ser de Mahou"
2015	Ron Santa Teresa	Plata	"Jugamos al rugby. Hacemos ron"
2015	Solvía	Plata	Oportunidad-Te acompañamos
2015	Toyota	Plata	Fiabilidad- Nuca abres el capó de un Toyota ("Misterios dentro del capó")
2015	BBVA	Bronce	"Acuérdate de tu futuro". Expertos en ayudarte a planificar tu jubilación
2015	Campofrío	Bronce	Incendio fábrica de Burgos "Bombería"
2015	CLAsturiana	Bronce	"Somos como somos" (cámaras en proceso leche)
2015	Frenadol	Bronce	"Con Frenadol (...) no te frena ni a ti ni a los tuyos" / Don't stop
2015	Sony-Corazones acero	Oro-250Mil	"La otra película" (youtubers/El Rubius protagoniza cortos sobre estrenos de Sony)
2015	Navidul-Día Padre	Plata-250Mil	"Lo que tu padre elegiría" (regalo Día del Padre, jamón con blisters en forma corbata, etc)
2015	Nestlé-La Cocinera	Bronce-250Mil	Recetas para Navidad

●●● Tabla 1

Año	Caso	Premio	Referencia
2015	Rodilla	Bronce-250Mil	Edición sandwich Master Chef
2015	Edición Recuerda	Oro-Resp. Soc.	Edición Recuerda "Nos encanta recordar. Luchemos juntos para que todos podamos hacerlo" (unión de marcas)
2015	Campofrío	Plata-Resp. Soc.	(Mismo case study "Bombería")
2014	Banco Sabadell	Oro	Conferencias ¿Cuánto vamos a vivir? (científicos-longevidad)
2014	Campofrío	Oro	Hazte extranjero (campaña multi celebrities)
2014	Coca-Cola	Oro	Benditos bares
2014	Seguros El Corte Inglés	Oro	Asesores seguros ECI viviendo experiencias (accidente, incendio, etc.)
2014	BSH Electrodomésticos-Balay	Plata	Prestaciones técnicas + "Un poquito de mí"
2014	Campofrío-Cuidate+	Plata	Hay algo mejor que llegar a los 90, poder disfrutarlo
2014	Limon & Nada	Plata	"Juguetes sencillos" (¡Un palo!)
2014	Solvía	Plata	Solvía.es. La inmobiliaria de Banco Sabadell ("La casita")
2014	Asprocan-Plátano Canarias	Bronce	Plátanos para los Reyes Magos (estacionalidad/energía)
2014	Burger King	Bronce	4 promos distintas: Euroking (1€), Menú king ahorro, patatas para todos y promos 2x1
2014	Direct Seguros	Bronce	Ingeniosamente simple. Si no se entiende no es Direct
2014	Volkswagen	Bronce	Tener un caballo mola. Tener un VW Polo mola más
2014	Revista Libero	Oro-Bajo Ppto.	"Si te lo explican con fútbol, lo entiendes"
2014	Navidul	Plata-Bajo Ppto.	"Un jamón bajo el brazo" (regalo a madres que dan a luz del peso de su hijo en lonchas jamón)
2014	Cacaolat	Bronce-Bajo Ppto.	Marquesina con olor a Cacaolat
2014	Oxfam Intermón	Oro-Resp.Soc.	El único café que te ayuda a dormir mejor
2013	Campofrío	Oro	Contribuir a elevar el optimismo
2013	Fanta	Oro	Diversión (Jóvenes)
2013	Durex	Oro	Love Sex
2013	Nenuco	Oro	Hay amores que huelen a Nenuco
2013	Aquarius	Plata	Valor social (unión de pueblos que necesitan gente con gente que necesita pueblos)

●●● Tabla 1

Año	Caso	Premio	Referencia
2013	Shandy Cruzcampo	Plata	"Monica Naranjo-Monica Limón"
2013	Pro-Evolution Soccer	Plata	Enter the game (avatar jugador)
2013	Sony PlayStation	Plata	Humanización y retorno de los valores tradicionales
2013	Banco Sabadell	Bronce	Creemos en las relaciones duraderas
2013	Gallina Blanca	Bronce	Fun = Fan
2013	Calvo	Bronce	Haz caso a tu instinto (calidad)
2013	Suchard	Bronce	Hecho con tus Sueños (canción Maldita Nerea)
2013	Go! Televisión	Oro-Bajo Ppto.	Himno fútbol en almohada bebés
2013	Kia	Plata-Bajo Ppto.	Apoyo Rafa Nadal, raqueta, volar
2013	Springfield	Bronce-Bajo Ppto	CRM club Funatics
2013	Save the Children	Oro-Resp.Soc.	Dona tu estrella
2012	Banco Sabadell	Oro	Más que ahorrar es necesario pensar en el futuro
2012	Campofrío	Oro	Contribuir a elevar el optimismo
2012	Mixta/Mahou-San Miguel	Oro	Pato Willix (absurdo/diversión)
2012	11/11/11 ONCE	Oro	Sorteo 11/11/11
2012	Atrápalo	Plata	Voluntarios para test de implantación de recuerdos (teaser)
2012	Calvo	Plata	El increíble estómago Rugidor
2012	Nestlé multimarca	Plata	Según Product Brand
2012	Sony-Los Pitufos	Plata	El pueblo pitufo
2012	El Corte Inglés	Bronce	Cena de Nochebuena uniendo familias
2012	Lotería Navidad	Bronce	La fábrica de los sueños
2012	McDonald's	Bronce	30 años saboreando buenos momentos (30 Aniversario España)
2012	Mercedes-Benz	Bronce	Algo está pasando en Mercedes
2012	Cafés La Estrella-Nestlé	Oro-Bajo Ppto.	Movimiento 1887 (sereno, viaje en el tiempo, teletorrijas)
2012	Mi primer Danone	Plata-Bajo Ppto.	"Mis primeras veces"
2012	Asics	Bronce-Bajo Ppto.	Hecho de deporte (acción content periodista deportivo Cuatro)
2012	Fundación Reina Sofía	Oro-Resp.Soc.	Banco de recuerdos (web donde depositar tus recuerdos)



●●● Tabla 1

Año	Caso	Premio	Referencia
2011	Mixta/Mahou-San Miguel	Oro	Disecadox... (humor absurdo)
2011	IKEA	Oro	Donde caben 2 caben 3
2011	Movistar	Oro	Serie Enjuto Mojamuto
2011	Flex	Plata	El único colchón que cuanto más lo usas mejor te sienta (encamados 40 días)
2011	Cruzcampo	Plata	Desafío Cruzcampo Mundial 2010
2011	Coca-Cola Zero	Plata	Acción cines "El cambiazio" Coca-Cola Zero
2011	BBVA	Bronce	Aprovecha tu banco
2011	Carrefour	Bronce	Reparto compra online por Leonardo Sbaraglia
2011	ING Direct	Bronce	Uno de cada 10 hogares ya está ahorrando con ING Direct
2011	Orange	Bronce	Tarifas con nombre de animal: leon, ardilla, delfín y panda
2011	Atrápalo	Oro-Bajo Ppto.	Adéu Barcelona (globos con entradas)
2011	Terra	Oro-Bajo Ppto.	El gafe (Cardeñosa) para los rivales de la Selección Española
2011	Bwin	Plata-Bajo Ppto.	Apuestas: Los usuarios deben jugarse su estado de Facebook con rivales en partidos FCB-Madrid
2011	Ambar	Plata-Bajo Ppto.	Ambar eres tú (personalización nombre, slogan y etiqueta). De "Ponte Ambar" a "Ambar ponte Antoni"
2011	Digital+	Bronce-Bajo Ppto.	El HD cambia la forma de ver el fútbol (corre el rumor que el gol de Maradona/mano de Dios no existió)
2011	Médicos Sin Fronteras	Oro-Resp.Soc.	Pastillas contra el dolor ajeno
2010	Atrápalo	Oro	Vete de vacaciones sin pagar y, cuando vuelvas, paga lo que creas justo
2010	Pavofrío/Campofrío	Oro	Elenas Salgado
2010	Estrella Damm	Oro	Videoclip-Formentera
2010	Flor de Esgueva	Oro	Para muchos, el queso curado perfecto
2010	Campofrío	Plata	Esa manera tan nuestra de saborear la vida. Qué bien sabe que te quieran. (Cascos Azules)
2010	Línea Directa	Plata	(campana 2008,2009 y 2010 basada en muchas ejecuciones humor)
2010	Turismo Canarias	Plata	Compartimos nuestra fortuna (100 voluntarios por Europa)
2010	Yoigo	Plata	Verdad verdadera / El móvil sin cuentos
2010	Mahou	Bronce	La Wikipeli (peli colaborativa coordinada por Corbacho y Cruz)



••• Tabla 1

Año	Caso	Premio	Referencia
2010	ING Direct	Bronce	Por más que busques no encontrarás nada mejor que la cuenta naranja. Campaña clientes "Ya lo sabía"
2010	McDonald's	Bronce	Carne de 30 mil ganaderías españolas
2010	Gillette	Bronce	Fundación Gillette de ayuda al hombre lija
2010	Zapata Inmobilia	Oro-Bajo Ppto.	Vendemos independencia. (Sitcom online "Los Independizator" en "Quiero un piso mío")
2010	Rodilla	Plata-Bajo Ppto.	Échale morro y come por la cara
2010	Microsoft	Bronce-Bajo Ppto.	Prueba de Windows 7 en el pueblo de "sietes", de 40 habitantes
2010	Fundación ONCE	Oro-Resp.Soc.	Documental "Capacitados"
2009	Atrápalo	Oro	La plaga de "Atrapantes" (cucarachas rojas por todo internet)
2009	IKEA	Oro	Bienvenido a la república independiente de tu casa
2009	Línea Directa	Oro	"Hay mil porqués"
2009	Trina	Oro	"Liberar la naturaleza que todos llevamos dentro"
2009	Bancaja	Plata	"Si tú no haces esperar a tu banco..., tu banco no tendría que hacerte esperar cuando quieras recuperarlo"
2009	BBVA	Plata	Liga BBVA
2009	Conect	Plata	Miravete de la Sierra, el pueblo en el que nunca pasa nada (campaña solo en canales temáticos)
2009	Telefónica	Plata	"Los autónomos son unos seres en peligro de extinción" (campaña "El naturalista", guardan facturas...)
2009	Banco Gallego	Bronce	"Si ud. no es amigo de Fernando Torres, le proponemos otra forma de ganar dinero" (Depósito Amigo)
2009	Coca-Cola	Bronce	¿Qué le dirías a alguien que viene al mundo en un momento como este? ("Encuentro")
2009	Ford	Bronce	Vengo de parte del Presidente
2009	Florette	Bronce	"Los expertos en ensaladas prefieren Florette" (con Primeros Brotes)
2009	Mahou	Oro-Bajo Ppto.	Petición calle "la madre que parió a Casillas" en Móstoles
2009	Banc de Sang	Plata-Bajo Ppto.	"University Attack" kit autoejecutable para universidades (fotocopias, bar, biblio,... con voluntarios, profes...)
2009	Albal	Bronce-Bajo Ppto.	"Albal te apaña la vida" (Claim). Creación personajes "Los apaños de Albal"
2009	Conferencia Episcopal	Oro-Resp.Soc.	Programa X tantos (por tantos que necesitan tanto) para marcar X en declaración Renta



••• Tabla 1

Año	Caso	Premio	Referencia
2008	CajaMadrid	Oro	Depósito "sentido y sensibilidad". Guía de autoayuda para cambia de banco sin perder un amigo
2008	Calvo	Oro	"Sacatunn que pen que summun que tun"
2008	Smart	Oro	"Nadie altera tan poco el medio ambiente"
2008	Fiat 500	Oro	Sólo 500 unidades a la venta por internet exclusivamente
2008	Coca-Cola	Plata	(Treintañeros) "No bebas para olvidar, bebe para recordar"
2008	Groupama	Plata	(Iker Casillas) "Las manos más seguras" (Cortinillas: te aseguramos que volvemos en 5', que son las 8h,...)
2008	ONCE	Plata	Llega el premio más heavy de la ONCE
2008	PSOE	Plata	"Motivos para creer"
2008	Ayuntamiento Madrid	Bronce	"El árbol de los deseos"
2008	Heineken	Bronce	"La experiencia de tomarse una caña donde tú quieras"
2008	ING Direct	Bronce	Patrocinio FI (con promo) "Fernando Alonso busca aficionado/profesional que lo acompañe. 3000 €/mes"
2008	Renault Megane	Bronce	"Elige el camino difícil" (Concepto: La seguridad que te hace disfrutar)
2008	Atrápalo	Oro-Bajo Ppto.	"El hombre atrapado" (el primer concurso de TV que no sucede en TV)
2008	MMT Estudiantes	Plata-Bajo Ppto.	"Que no bajamos"
2008	Bitter Rosso	Bronce-Bajo Ppto.	Hermanar ciudad italiana Monterosso di Mare con el producto. Se declara "aperitivo oficial" de allí
2008	Fundación Prodis	Oro-Resp.Soc.	"No sabrás lo que pueden hacer hasta que les dejes hacerlo" (piezas protagonizadas por ellos)
2007	BMW X3	Oro	"Los demás se adaptan a la carretera. El X3 es la carretera" (Bruce Lee. Filosofía taoísta adaptabilidad)
2007	Fairy	Oro	Fairy. Tu truco para ahorrar en casa (pequeños trucos para ahorrar)
2007	DeAPlaneta	Oro	Estreno de una película de terror, Pulse. Acción viral e-mails
2007	Euskaltel	Oro	Partición Euskaltel/Orange. Acciones promocionales para mantener clientes
2007	Durex	Oro	Del "Compromiso" al "Placer" (campaña anillo "Sí, quiero")
2007	Atrápalo	Plata	Viaje a Patagonia por 0,3€ para quien lo atrape. Hallazgo de Atrápalo
2007	Coca-Cola Zero	Plata	"Una sana rivalidad" (West Side Story)



••• Tabla 1

Año	Caso	Premio	Referencia
2007	Nestlé Fondue Chocolate	Plata	“¿Nos fundimos una?”
2007	Linea Directa	Plata	“Llama ya! Cuantos/as más seamos más clarito lo vamos a dejar”
2007	Repsol	Plata	“Sube al 10”
2007	Coca-Cola Light	Bronce	Promo “El piso de Coca-Cola Light”
2007	Philips	Bronce	(La idea “Kiwis” era de DDB Internacional. El caso es de la activación en RRPP y Medios)
2007	Línea 11811	Bronce	11811 lo hace por ti (equipo 11811)
2007	Fujitsu	Bronce	Sustituir palabra silencio por Fujitsu. Fujitsu. El Fujitsu
2007	Volkswagen Polo	Bronce	Un coche tan deseable que hasta un mono (astronauta) lo robaría
2007	TV3-La Marató	Oro-Resp.Soc.	“Monos” (solidaridad por instinto)
2006	MTV España	Oro	“Amo a Laura” + “Culos”
2006	Vital Dent	Oro	Descubre la sonrisoterapia
2006	Aquarius	Oro	La catedral de Don Justo
2006	Eko-Nestlé	Oro	Lo más sano y natural para tomar con leche
2006	Línea 11888	Oro	Los pelochos (3º año)
2006	Digital+	Plata	Pues va a ser que no (el deseo de ver Digital+ se antepone a otras ocupaciones inexcusables)
2006	Maiz Bonduelle	Plata	¿Quieres que tu hijo salga en la Tele? (concurso vídeo casero como spot Bonduelle)
2006	Dacia Logan	Plata	“Hace lo mismo que cualquier otro coche pero por sólo 7.350€” (compran su coche de forma racional)
2006	Vueling	Plata	Vueling (nombre, código gráfico y personalidad de marca y compañía)
2006	Bosch batidora	Plata	Batidora sin cables
2006	Cepsa	Plata	Nos pasan muchas historias juntos. Cepsa Sí. (promo online Historias Cepsa)
2006	Amena Empresas	Bronce	Solución 10. Soluciones para que los autónomos trabajen mejor
2006	Fanta	Bronce	Por favor, diviértete. No Fanta. No fun
2006	Navidul-Campofrío	Bronce	Esta Navidad, con el Jamón no te la juegues
2006	Consejo Juventud	Bronce	www.kelifinder.com (creación de zapatillas deporte para ayudarte en la búsqueda de piso)
2006	Fundación Alcohol y Sociedad	Oro-Resp.Soc.	Programa Conductor Alternativo (haz turnos con tus amigos)

**Iolanda Casalà Surribas**

Brand Strategy & Effectiveness Director, Ogilvy
 Doctora en Publicidad
 Vicepresidenta de la APG
 (Account Planning Group)

Sobre la autora

Trayectoria profesional

Iolanda Casalà cuenta con una experiencia de 27 años en distintas agencias de publicidad. Los primeros 15 años de su trayectoria se desarrollaron en el departamento de cuentas de Delvico Bates, Lorente Grupo de Comunicación/Euro RSCG, Grey y Bassat Ogilvy/Ogilvy Barcelona. Durante los últimos 12 años ha focalizado su carrera en el área de la *Brand Strategy*. Actualmente es Directora de Estrategia de Marca y Eficacia en Ogilvy Barcelona, agencia a la que se incorporó en 2005. Durante estos años, Casalà ha trabajado para marcas de diversos sectores (con mayor incidencia de Gran Consumo) como Nestlé (12 marcas), Unilever (Ligeresa, Dove); Lactalis (Président, Flor de Esgueva); Heineken (Cruzcampo); PanricoDonuts, ONGs (AECC, Amnistía Internacional, Intermón), electrónica de consumo (Panasonic, Fujitsu, Fagor), motor (Honda), medios de comunicación (TV3, RBA, Hyma), instituciones y fundaciones o juguetes (Mattel-Barbie).

Reconocimientos

Durante su etapa en Ogilvy, el trabajo realizado junto a los equipos de la agencia ha sido galardonado con 11 Premios a la Eficacia. En julio 2018, su tesis doctoral fue premiada por el Colegio de Publicitarios de Catalunya con el Premio Prat Gaballí a la tesis con mayor contribución al acercamiento entre el ámbito académico y el ámbito profesional. Asimismo, en 2014 fue galardonada con un Premio MAS-Mujer a Seguir (en el área de publicidad), impulsado por la Revista Anuncios, por su trayectoria profesional, académica y docente. Iolanda Casalà es miembro del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia y Jurado Profesional de la Revista Anuncios desde 2015.

Trayectoria académica y docente

Doctora en Publicidad por la Facultad de Comunicación Blanquerna-URL, especializada en la relación entre construcción de marca y eficacia de la comunicación. Licenciada en Publicidad por la UAB, Postgrado en Planificación Estratégica de la Comunicación por la URL y Certificado IPA Eff Test.

Desde el año 2000, Casalà mantiene relación constante con la docencia, impartiendo clases y ponencias e integrando tribunales de evaluación en distintas Facultades de Comunicación de Barcelona. Destaca su colaboración continua con Blanquerna-URL y UAB.

Iolanda Casalà forma parte de la Junta Directiva de la APG Spain como Vicepresidenta.

**Cómo
demuestran
su eficacia
los casos de
comunicación
eficaz**

Eficacia, Eficiencia y KPIs

En los últimos años, la investigación y el análisis de la comunicación ha ido cobrando cada vez mayor importancia, multiplicándose las herramientas y técnicas orientadas a obtener muestras “tangibles” de eficacia. La medición de la eficacia se ha convertido en el punto de mira del sector. Una campaña sólo puede ser reconocida como eficaz si existen resultados que lo demuestren. La demostración de resultados debe estar orientada a evidenciar que la acción de comunicación ha alcanzado o superado los objetivos previamente establecidos y dichos objetivos se asocian principalmente a dos áreas: objetivos relacionados con las ventas (buscan resultados cuantitativos a nivel de negocio) y objetivos basados en efectos psicológicos anteriores a la compra (tratan de obtener respuestas medibles sobre los resultados de la comunicación a nivel de conocimiento de marca, percepción de imagen de marca, atribución de calidad o credibilidad a la marca, etc.).

En el mundo *online*, la multiplicidad de puntos de contacto ha hecho proliferar los tipos de medición y la convivencia de distintas disciplinas de comunicación en dicho ámbito a menudo provoca confusión respecto a objetivos y a medición de resultados. Según la disciplina de comunicación utilizada, las posibilidades y elementos de medición son distintos. Cualquiera de ellos puede constituir un objetivo (principal o secundario) o un *KPI* (principal o secundario) pero, ni todos ellos pueden serlo a la vez ni todos ellos se analizarán en cada acción de comunicación. Así, las nuevas y cada vez mayores posibilidades de medición de las acciones *online* están provocando un aluvión de pequeños objetivos a conseguir que, a menudo, distraen la atención sobre la auténtica eficacia que persiguen los anunciantes. Jon Steel, expresa claramente su opinión al respecto en la siguiente cita:

“Impressions... thousands of tweets... unique media impressions... driving social engagement... creating a real buzz... new ways to keep the conversation going... likes on Facebook... one of the most trending hashtags over a week... hot topic con social media... page views... video views... (...). I'm sorry, but someone has to say it: the emperor is wearing no clothes. I don't think it's either old-fashioned or irrelevant to expect effects like increases in usage frequency, sales volume, share or margin. If someone believes that excited bloggers represent return on investment, then I'm afraid the apocalypse is well and truly upon us

(Steel, Prove it. The Wire., 2013)

Hoy la medición influye en cada una de las etapas del proceso de comunicación (incluso en el *brief* al departamento creativo es preciso indicar cómo va a ser medida la campaña). Estamos en la era de los KPIs y, frecuentemente, la “obsesión” por la medición genera una alta confusión en el sector, llegándose incluso a entremezclar términos que no significan lo mismo, como Eficacia y Eficiencia. La diferencia entre ambos es clara, mientras que la **eficiencia** implica buscar la mejor relación posible entre los recursos empleados y los resultados obtenidos (lograr mucho con muy poco), la **eficacia** significa hacer las cosas que mejor conducen a la consecución de los resultados perseguidos (alcanzar las metas establecidas) (Peter Drucker, 1963). En 2016, Anthony Wong, jurado en los *Cannes Effectiveness Lions como Worldwide Effectiveness Director* de Ogilvy & Mather, aludía a dicha confusión de términos afirmando que el 80% de los casos que participaban en el certamen demostraban ser muy eficientes pero no muy eficaces.

“I would say that around 80 percent of the entries were very efficient, but were not very effective. We are judging for creative effectiveness, not creative efficiency. They shared media metrics in terms of how many people talked about it or shared the campaign or engaged with it, or how much press coverage they got. That's fantastic, however, all that does is lower the cost of reaching people. It's not effectiveness. What the jury is looking for is changes in the brand perception, which lead to sales and greater profits. Those 80 percent of cases were very impactful, but they were not effective for the business, per se

IPA Effectiveness Awards Insights from the winning campaigns 2016. WARC. 2017

La gran importancia de la medición de la eficacia en el panorama de la comunicación actual es tan indudable como su situación de cambio permanente. El debate (y los esfuerzos) sobre el futuro de este sector se centran en cuatro áreas de investigación, cuatro principales “hot topics” sectoriales: el *Big Data*, el *Neuromarketing*, la necesidad holística y el estudio del largo plazo aplicado a la medición.

En estudios previos realizados en base a los casos de comunicación eficaz del *IPA DataBANK*, Les Binet y Peter Field (2012) concluían 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), demostrando que dicho equilibrio es clave para optimizar la eficacia y efectividad de las campañas.

“Our previous research has shown that campaigns that perform well when judged by longer-term metrics, such as profit and share growth, do not necessarily perform well at generating short-term direct responses. And the converse is also true: campaigns that drove short-term direct response most strongly, tend to underperform on longer term metric

(Binet & Field, 2012)

“Estamos en la era de los KPIs y, frecuentemente, la obsesión por la medición genera tal confusión que se entremezclan términos distintos, como Eficacia y Eficiencia”

Sin duda, la medición de la eficacia en comunicación seguirá evolucionando y, paralelamente, seguirán creciendo las corrientes de opinión que apunten hacia la valoración de la (buena) creatividad como principal factor de eficacia de una campaña (sea o no sea medible). Eileen Campbell, CEO de Millward Brown se refirió a ello al decir “*Creativity is the means, effectiveness is the end*” utilizando el acrónimo de ROC (*Return on Creativity*) al sostener que, tras testar más de 50.000 campañas en todo el mundo...

“ We do have the evidence: great creativity drives positive financial impact. The evidence of the financial return on creativity is irrefutable: even in the horrendous global economic chaos and uncertainty during the last five years, a portfolio of the survey’s most valuable brands –those driven by great creativity– would have grown 18,5% ”
 (Campbell, E., 2011)

La creatividad publicitaria, funciona. Puede funcionar porque informa, porque seduce, porque hace hablar de ella, porque conecta con las personas, porque provoca un giro en las actitudes hacia una marca/producto/categoría, porque divierte/entretiene, por una combinación entre estos motivos o por otros que se podrían encontrar. Pero, aunque probablemente nunca podremos saber del todo el motivo por el que funciona, de lo que no hay duda alguna es de que funciona. Buena muestra de ello son los casos galardonados con Premios a la Eficacia, donde se evidencia el vínculo entre la comunicación realizada y los resultados alcanzados. ¿Qué tipo de medición utilizan para avalar su eficacia? ¿Cuáles son los resultados que los hacen ser merecedores de un reconocimiento a la eficacia? A continuación se apuntan los principales aprendizajes del análisis realizado para dar respuesta a estas preguntas.

Cómo demostrar la eficacia de la comunicación sobre resultados de negocio

El 80% de los casos ganadores de un Premio a la Eficacia reportan gran crecimiento en alguna de las variables de negocio¹³ (*Effectiveness Success Rate*).

Las variables de negocio analizadas son las seis incluidas en el IPA *DataBANK*:

- Sales gain** (crecimiento en ventas).
- Market share gain** (crecimiento en cuota de mercado).
- Reduction of price sensibility** (reducción en la sensibilidad al precio).
- Customer retention/loyalty increase** (retención de clientes o incremento de fidelidad).
- New customer acquisition/penetration** (consecución de nuevos clientes/penetración).
- Profit gain** (crecimiento en beneficio).

La manera de clasificar las campañas en función de estas variables es según la magnitud del resultado conseguido en ellas, estableciendo tres categorías:

- Very Large Growth** (crecimiento muy elevado).
- Large/Substantial Growth** (crecimiento elevado).
- Small/Negligible Growth** (crecimiento poco notable).

Figura 1
Cuadro de valoración de la escala *Business Effect* utilizado por la organización de los premios IPA *Effectiveness Awards*. Los datos resultantes de cumplimentar el cuadro de valoración se incorporan en el IPA *DataBANK*. Fuente: Binet, L., & Field, P. (2008)

Q28: PLEASE ASSESS THE SCALE OF CHANGES TO EACH OF THE FOLLOWING MEASURES OVER THE COURSE OF THE EVALUATION PERIOD (PLEASE USE YOUR OWN SUBJECTIVE JUDGMENT BASED ON YOUR EXPERIENCE OF ADVERTISING IN THE MARKET)

	Very large	Large/substantial	Small/negligible
Sales gain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Market share gain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reduction of price sensitivity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Customer retention/loyalty increase	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
New customer acquisition/penetration	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Profit gain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other (please specify)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¹³ El *Effectiveness Success Rate* obtenido en UK en base al IPA *DataBANK* 2004-2010 es del 71%. En ambos casos es importante destacar que ratio de eficacia nace del estudio de campañas consideradas casos de éxito (especialmente en los casos de los Premios a la Eficacia, puesto que todos los analizados corresponden a campañas premiadas mientras que en los datos IPA constan todas las campañas inscritas, sean o no premiadas).

Las valoraciones son subjetivas (relacionadas con la categoría de producto y el momento en su ciclo de vida) pero la importancia numérica de la muestra (tanto en el caso de los IPA *Effectiveness Awards* como en el de los Premios a la Eficacia) permite perfilar las principales características de las campañas más eficaces:

1. El número de *Very Large Business Effects* mayormente declarado en los casos galardonados con un Premio a la Eficacia es de dos (32%). Un 30% de la muestra declara haber alcanzado tres o más grandes crecimientos en variables de negocio mientras que una quinta parte no muestra ningún efecto arropable bajo la etiqueta "*Very Large*".

Figura 2
Número de *Very Large Business Effects* (efectos sobre el negocio) reportados en los casos galardonados con un Premio a la Eficacia entre 2006 y 2016

NÚMERO DE *VERY LARGE BUSINESS EFFECTS* REPORTADOS (Premios a la Eficacia)

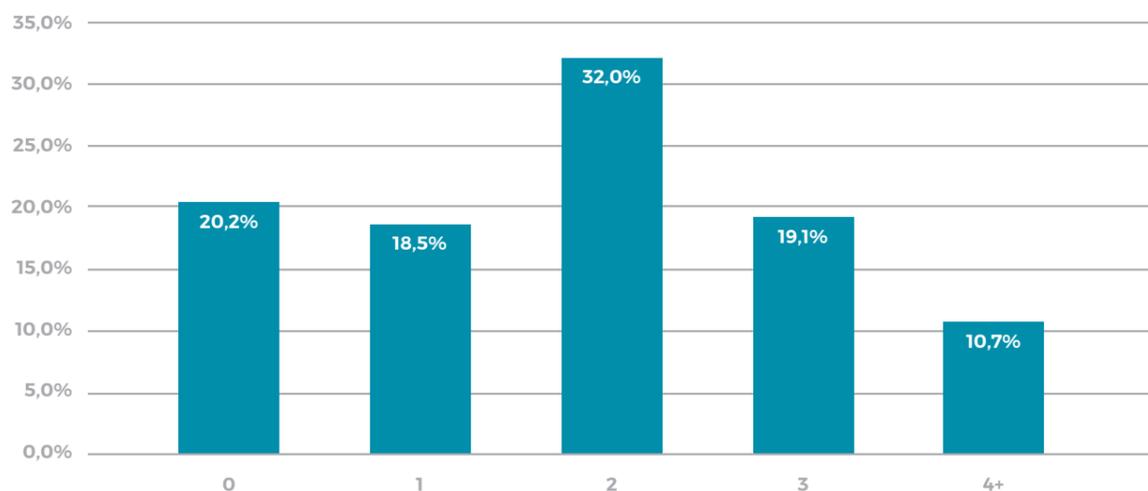


Figura 3
Tipología de variables de *Very Large Business Effects* (efectos sobre el negocio) reportados en los casos galardonados con un Premio a la Eficacia entre 2006 y 2016

REPORTED *VERY LARGE BUSINESS EFFECTS* (Premios a la Eficacia)

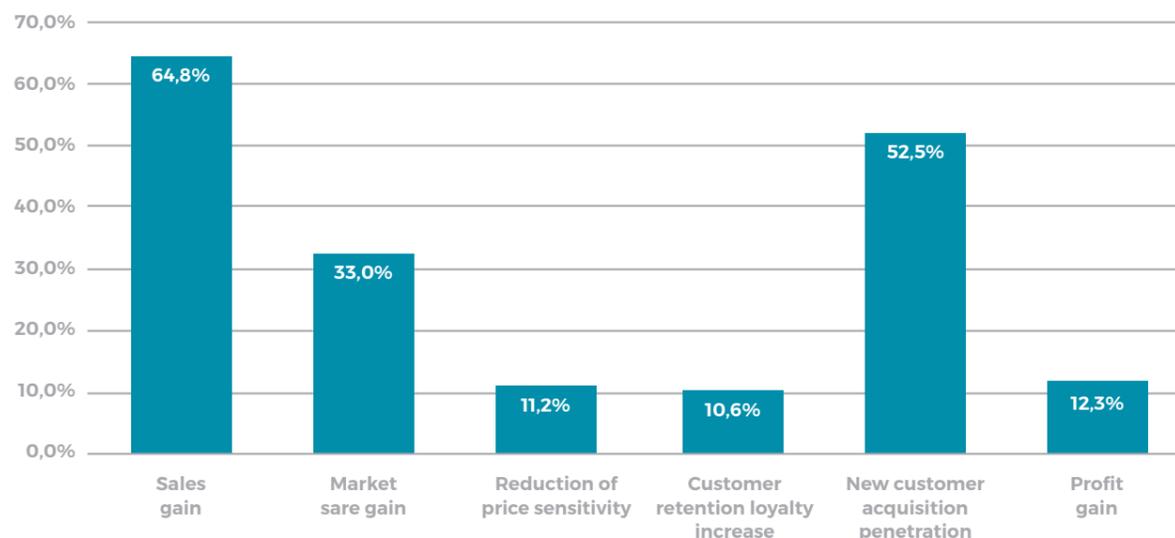


Figura 4
Comparativa de variables de *Very Large Business Effects* (efectos sobre el negocio) reportados en los casos incluidos en el IPA *DataBANK* entre 2004 y 2010

OVERALL EFFECTIVENESS SUCCESS RATE (ANY LARGE HARD BUSINESS EFFECT)
AVERAGE=71%

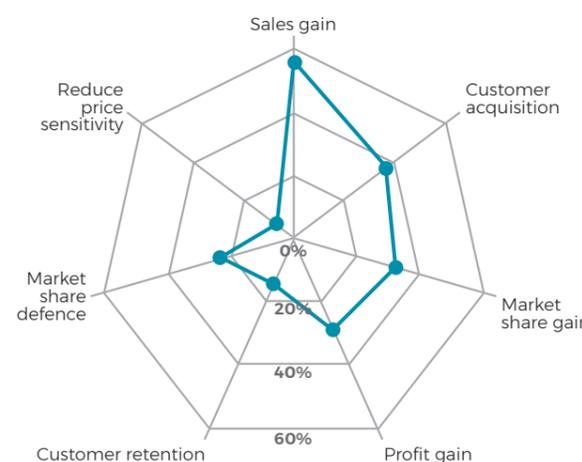
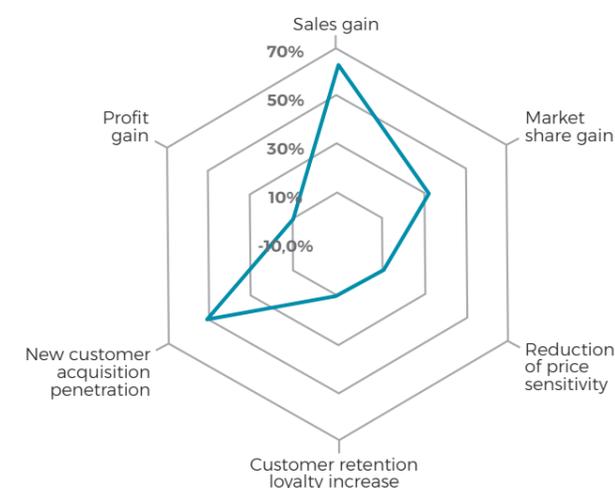


Figura 5
Comparativa de variables de *Very Large Business Effects* (efectos sobre el negocio) en los casos galardonados con un Premio a la Eficacia entre 2006 y 2016

REPORTED *VERY LARGE BUSINESS EFFECTS* (Premios a la Eficacia)



Overall effectiveness success rate (any large hard business effect): 80,3%

“El 65% de casos reportan grandes crecimientos en cifras de ventas, el 52% en penetración y el 33% en *market share*”

2. La distribución según variables de los grandes efectos de negocio conseguidos apuntan a que los casos galardonados suelen reportar principalmente crecimiento en **ventas** (65% de los casos), adquisición de **nuevos consumidores** (en el 52% de las campañas premiadas) y crecimiento de **market share** (en el 33% de ocasiones), datos muy similares a los recogidos en el estudio de los casos inscritos a los IPA *Effectiveness Awards* (Cox, Crowther, Hubbard, & Turner, 2011). La reducción de sensibilidad al precio, fidelidad de consumidores y crecimiento de beneficios no son efectos tan reportados.

No es posible comparar los datos de crecimiento en ventas o *market share* reportado en los casos debido a las grandes diferencias entre categorías, segmentos y marcas. Sin embargo, resulta interesante conocer cómo se declaran estos datos en los casos galardonados con un Premio a la Eficacia. Por ello, se ha integrado dicha información en la siguiente tabla, incluyendo:

- Información de crecimiento de venta (Volumen o Valor) declarado en el *case study*.
- Porcentaje (%) de cuota de mercado alcanzado (*SOM/MS- Market Share*).
- Porcentaje (%) de crecimiento en ventas respecto al año anterior (*vs. YA- Year Ago*) de la misma marca o producto.
- Puntos porcentuales (pp) de crecimiento en cuota de mercado (*SOM*).

En la tabla no se han incluido dos tipos de alusiones que, aunque interesantes como fuente de demostración de eficacia, no pueden considerarse útiles a efectos de *benchmark* comparativo. Dichas alusiones son:

- Crecimiento en relación a objetivos (Ejemplo: Caso Repsol 2007, "Crece 108% volumen de ventas vs. prevision en periodo de campaña").
- Crecimiento en relación al crecimiento de otro competidor (Ejemplo: Burger King 2014, "Crecimiento mayor que el de McDonald's en un 10,4%").

Tabla 2

Tabla de crecimiento declarado en variables de venta (*market share* alcanzado, crecimiento en ventas y en cuota de mercado) en los casos ganadores de Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016

Año	Caso	Premio	Datos venta declarados	% Alcanzado SOM	% de crecimiento vs. año anterior	Puntos de crecimiento SOM
2016	Campofrío-Pavofrío	Oro	Crece +4,5% vs. periodo previo a la campaña. Las ventas crecen +2% mientras el mercado decrece -2,4%	-	+ 2% ventas +4,5% MS (vs. pre-campaña)	-
2016	IKEA	Oro	Crece +0,6 pp. vs. crecimiento líder en el mismo periodo +0,2p (Ago'15 vs. Mayo'14). Ventas +22%	-	22% Vol.	0,6pp
2016	Lotería Navidad	Oro	Aumento ventas +4,52% vs. 2014	-	4,52%	-
2016	Banco Sabadell	Oro	Aumento 79% ventas Préstamo Expansión	-	+79% ventas Préstamo Expansión	-
2016	Bankia	Plata	Aumento nóminas +179%	-	179% nóminas	-

●●● Tabla 2

Año	Caso	Premio	Datos venta declarados	% Alcanzado SOM	% de crecimiento vs. año anterior	Puntos de crecimiento SOM
2016	GB-Yatekomo	Plata	Alcanza el 62% MS de la categoría. Crecimiento total marca +35% vs. año anterior y +80% en Yakisoba (gama premium de la campaña)	62%	35% total marca 80% Yakisoba	-
2016	Mercedes-Benz	Plata	En periodo de campaña (1º Trim. 2016) incrementa cuota un 4,15% (vs. 3,26 en 2015) y +36% ventas	-	4,15% MS +36% ventas (1º Trimestre)	-
2016	Estrella Damm	Bronce	15% vs. año anterior (vol.)	-	15% Vol.	-
2016	Mahou	Bronce	Su cuota en alimentación crece un 22%. Ventas +7,1% vol. Total mercado vs. 2014	-	22% MS (alimentación) +7,1% Vol. Total mercado	-
2016	La Casera	Bronce	Tinto de Verano consigue casi doblar el MS, de un 3,1 a un 5,8% MS en 2015. Ventas: +10% vol y +8% Val.	5,80%	10% Vol. 8% Val.	-
2016	Nestlé-La Cocinera	Bronce -250 Mil	La masa de hojaldre aumentó 27% vs. año anterior y el resto de masas +16% (Nielsen)	-	27% Vol. Masa hojaldre y 16% resto masas	-
2015	Mercedes-Benz	Oro	Crecimiento 1º Trim. +44% vs. año anterior	-	+44% ventas	-
2015	Decathlon	Plata	+20% Val y +25% Vol. vs. año anterior	-	20% Val. 25%Vol.	-
2015	Ron Santa Teresa	Plata	+180% ventas y + 34,7% en cuota (Nielsen) en el mes de lanzamiento	-	180% ventas y 34,7% MS (en el mes de lanzamiento)	-
2015	BBVA	Bronce	20,37% MS tras campaña. Crece 13% Vol. patrimonio gestionado	20,37%	-	-
2015	Campofrío	Bronce	7% Vol. Salsichas; 21% vol. Pizzas	-	7% Vol. Salsichas y 21% vol. Pizzas	-
2015	Central Lechera Asturiana	Bronce	Crece 0,2 pp MS sem. 36. Por 1ª vez en 4 años gana cuota en leche tradicional +2% mientras el resto de MdF decrecen	-	2% MS en leche tradicional	0,2 pp
2015	Frenadol	Bronce	Se invierte tendencia negativa ganando +0,87% cuota frente a una caída de -2,7% en 2013	-	0,87% MS	-

●●● Tabla 2

Año	Caso	Premio	Datos venta declarados	% Alcanzado SOM	% de crecimiento vs. año anterior	Puntos de crecimiento SOM
2015	Rodilla	Bronce -250Mil	Crecimiento global de ventas +12% (mientras el sector cae -0,9%)	–	12%	–
2014	Campofrío	Oro	Crecimiento ventas +8% cárnicos, +13% cocidos, +9% york	–	8% cárnicos 13% cocidos 9% york	–
2014	BSH Elect-Balay	Plata	Alcanza el 15% (creciendo + 12,8% vs. 2013)	15%	12,80%	–
2014	Campofrío/ Cuidate+	Plata	Del 13% previo al 21% (+8 puntos)	21%	97% Vol.	8 pp
2014	Limon& Nada	Plata	11% vs. caída de mercado	–	11%	–
2014	Solvía	Plata	Ventas: +34% valor. +40% Volumen (vs. caída mercado -13%)	–	34% Val. 40% Vol.	–
2014	Volkswagen	Bronce	Ventas crecen +44% en campaña (vs. 2012)	–	44% (en campaña)	–
2014	Navidul	Plata-Bajo Ppto.	Record histórico, del 10 al 12,3% (+27,7% Val)	12,30%	27,7% Val. 274% Jamón Ibérico	2,3 pp
2014	Cacaolat	Bronce-Bajo Ppto.	55% (el mismo que tenía)	55%	30%	–
2013	Campofrío	Oro	+0,5% Vol.	–	0,5% Vol.	–
2013	Durex	Oro	2,3 pp	–	–	2,3 pp
2013	Nenuco	Oro	4,8 pp	–	–	4,8 pp
2013	Aquarius	Plata	+4,6% Vol.	–	4,6% Vol.	–
2013	Shandy Cruzcampo	Plata	0,6 pp	–	–	0,6 pp
2013	Sony PlayStation	Plata	+8% Val.	–	8% Val.	–
2013	Gallina Blanca	Bronce	23%	23%	–	–
2013	Calvo	Bronce	+9,6% Vol.	–	9,6% Vol.	–
2013	Suchard	Bronce	2 pp/ 3% Vol.	–	3% Vol.	2 pp
2012	Campofrío	Oro	13%	–	13%	–

●●● Tabla 2

Año	Caso	Premio	Datos venta declarados	% Alcanzado SOM	% de crecimiento vs. año anterior	Puntos de crecimiento SOM
2012	Mixta-Mahou San Miguel	Oro	+1,5% Share	–	–	1,5 pp
2012	11/11/11 ONCE	Oro	+2,4% ventas total año	–	2,4% (total año)	–
2012	Nestlé multimarca	Plata	+4,4% Val.	–	4,4% Val.	–
2012	El Corte Inglés	Bronce	+5,7% ventas vs. año anterior	–	5,70%	–
2012	Cafes La Estrella-Nestlé	Oro-Bajo Ppto.	+1,4 pp Vol. +1,7 pp Val. (Madrid)	–	–	1,4 pp Vol. 1,7 pp Val.
2011	Mixta-Mahou San Miguel	Oro	+2 pp Share	–	–	2 pp
2011	IKEA	Oro	+2,5 pp Share	–	–	2,5 pp
2011	Movistar	Oro	+10 pp Share	–	–	10 pp
2011	Cruzcampo	Plata	+0,6 pp Share	–	–	0,6 pp
2011	Coca-Cola Zero	Plata	+24% ventas	–	24%	–
2011	BBVA	Bronce	Duplicó nº nóminas contratadas y +75% seguros vs. YA	–	200% nóminas 75% seguros	–
2011	Orange	Bronce	Altas postpago +25% y 156 mil portabilidades	–	25% altas postpago	–
2010	Pavofrío/ Campofrío	Oro	Del 40 al 44%	44%	–	4 pp
2010	Estrella Damm	Oro	Crece +9,5% ventas valor	–	9,5% Val.	–
2010	Flor de Esgueva	Oro	Llega al 9,7% (nunca había superado 8%)	9,70%	58%	–
2010	Campofrío	Plata	+2,2 pp Frankfurt +0,7 pp Embutidos +0,8 pp Pizzas +0,7 pp York	–	11%	2,2 pp Frankfurt 0,7 pp Embutidos 0,8 pp Pizzas 0,7 pp York
2010	Línea Directa	Plata	Aumento pólizas +17% en 2008, 11% en 2009 y 6,1% en 2010. Recaudación primas +3,1% vs. YA	–	6,10%	–

●●● Tabla 2

Año	Caso	Premio	Datos venta declarados	% Alcanzado SOM	% de crecimiento vs. año anterior	Puntos de crecimiento SOM
2009	Atrápalo	Oro	Crece +3% ventas	—	3,00%	—
2009	IKEA	Oro	Crecimiento en los últimos 3 años: 29,3% vs. anterior	—	29,3% (3 años)	—
2009	Línea Directa	Oro	Crecen pólizas totales coche +47%	—	47,00%	—
2009	Trina	Oro	Triplica objetivos (+31% vol. +28% val.) con cifras de crecimiento medio del 59%.	—	31% Vol. 28% Val.	—
2009	Florette	Bronce	Crece +38% Vol., crece en cuota de mercado	—	38% Vol.	—
2008	Calvo	Oro	+0,8% cuota total mercado +3,3% cuota de marcas.	—	0,8% total 3,3% marcas	—
2008	Smart	Oro	Ventas +198% vs. YA. De 1000 a 2000 unidades	—	198%	—
2008	ONCE	Plata	Ventas +26,6% vs. YA; cupones vendidos: +5,5% vs. YA	—	26,60%	—
2008	Heineken	Bronce	Ventas: +113% vs. 06. Barril aporta 6,1 pts. al crecimiento y representa el 52% crecimiento en Vol. de la marca en alimentación	—	113,00%	—
2007	BMW X3	Oro	Visitas concesionario +33%. Pedidos +68,3%, Ventas +73,1%	—	73,10%	—
2007	Fairy	Oro	Más 4 ptos. valor alcanzando 44,2%	44,20%	—	4 pp Val.
2007	Durex	Oro	Llega al 50,6% tras campaña	50,60%	—	—
2007	Coca-Cola Zero	Plata	Alcanza el 15% (creciendo +12,8% vs. 2013)	15,20%	5,4% Total Coca-Cola 3% Regular 3,7% Light	—
2007	Fujitsu	Bronce	Crece 2 pp. Del 11,6% al 14%	14%	—	2 pp
2006	Vital Dent	Oro	Crece +134% tratamientos de mayor nivel compromiso; +47% en visitas y +42% en ventas vs. año anterior	—	42%	—
2006	Aquarius	Oro	Crece +4,2 pp	—	33% Vol.	4,2 pp

●●● Tabla 2

Año	Caso	Premio	Datos venta declarados	% Alcanzado SOM	% de crecimiento vs. año anterior	Puntos de crecimiento SOM
2006	Eko-Nestlé	Oro	1,50%	1,50%	19,00%	—
2006	11888	Oro	Del 49% al 55%	55%	—	6 pp
2006	Maiz Bonduelle	Plata	13% Vol. y 15% Val.	13% Vol. 15% Val.	57% Vol. 62% Val.	5,5 pp Vol. 7,2 pp. Val.
2006	Bosch batidora	Plata	Consigue 11,6% participación en segmento valor (productos de +60€). Crece +2,1 pp cuota (total batidoras)	11,6% Val	425% total batidoras 266% seg. Valor	2,1 pp
2006	Fanta	Bronce	Crecen ventas +15% (vs. objetivo 10%)	—	15%	—
2006	Navidul-Campofrío	Bronce	Record histórico en ventas. Se invierte tendencia negativa -20% pasando a +16%.	—	De -20% a +16%	—

Respecto a la segunda variable más reportada, la **adquisición de nuevos clientes**, pocos casos indican cifras concretas (esta variable es utilizada en más de la mitad de ocasiones por marcas de Gran Consumo). Se pueden encontrar tres tipologías de resultado principales para indicar el crecimiento en penetración:

- Crecimiento de penetración en función de la **entrada de la marca en nuevos hogares**. Ejemplos:

2014- Campofrío: +500.000 hogares.

2011- Cruzcampo: +130.000 hogares.

2010- Flor de Esgueva: +60.000 hogares.

2007- Nestlé Fondue Chocolate: +227.000 hogares.

Una variante a la indicación de hogares es la penetración en número de consumidores (individuos), de la que solo se ha encontrado un ejemplo entre todos los casos analizados: 2006-Aquarius: Un millón de nuevos consumidores en un año.

- Porcentaje (%) o puntos de crecimiento en penetración. Ejemplos:

2010- Pavofrío: +2% penetración.

2007- Fairy: +2 puntos de penetración, pasando del 40% al 42%.

2006- Nestlé-Eko: +30% penetración en hogares.

- Indicación del porcentaje de penetración obtenido vs. objetivo inicial. Ejemplos:

2009- Trina: obtiene un 24% de penetración, duplicando objetivo.

2007- Coca-Cola Zero: obtiene 15,9% penetración vs. objetivo del 10%.

En la siguiente tabla se incluyen los casos que incorporan cifras o citan resultados (numéricos o no) en las variables de penetración y fidelidad:

Tabla 3
Tabla de crecimiento declarado en variables de penetración (adquisición de nuevos clientes) o fidelización en los casos ganadores de Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016

Año	Caso	Premio	Penetración/Nuevos clientes	Fidelización
2016	Banco Sabadell	Plata	En los meses de campaña se captan 93.000 nuevos clientes particulares. Para el 70% de estos nuevos clientes, Sabadell ha pasado a ser su entidad principal	–
2016	BBVA	Bronce	El número de clientes digitales crece un 7% durante periodo de campaña	–
2014	Banco Sabadell	Oro	54.000 nuevos clientes particulares. La entidad que más ha crecido durante la crisis 1,2 millones nuevos, +33% (últimos 4 años)	–
2014	Campofrío	Oro	500.000 hogares	–
2014	Limon&Nada	Plata	Aumento penetración y frecuencia de compra	–
2012	Atrápalo	Plata	85.000 nuevos registros web	–
2012	Cafes La Estrella-Nestlé	Oro-Bajo Ppto.	–	Fidelización +76%
2011	Cruzcampo	Plata	Entrada en 130.000 hogares	–
2011	ING Direct	Bronce	Crece 5% en nuevos clientes	–
2011	Digital+	Bronce-Bajo Ppto.	400.000 nuevos abonados. +25% penetración descodificador señal HD	–
2010	Atrápalo	Oro	27.000 nuevos clientes. Líder absoluto en la categoría agencias de viaje <i>online</i>	–
2010	Pavofrío/Campofrío	Oro	Crece 2% penetración en hogares	–
2010	Flor de Esgueva	Oro	Penetración en 60.000 hogares	–
2010	ING Direct	Bronce	Crece +15% clientes vs. trimestre anterior	–
2010	Gillette	Bronce	Penetración Gillette Fusion. +25%	–
2009	Atrápalo	Oro	32.000 nuevos clientes	–
2009	Trina	Oro	Se duplican objetivos penetración obteniendo 24%	–
2009	Telefónica	Plata	76.000 nuevos autónomos (+20% anteriores campañas) +27% portabilidad	–
2009	Banco Gallego	Bronce	Captación nuevos clientes +600%	–

••• Tabla 3

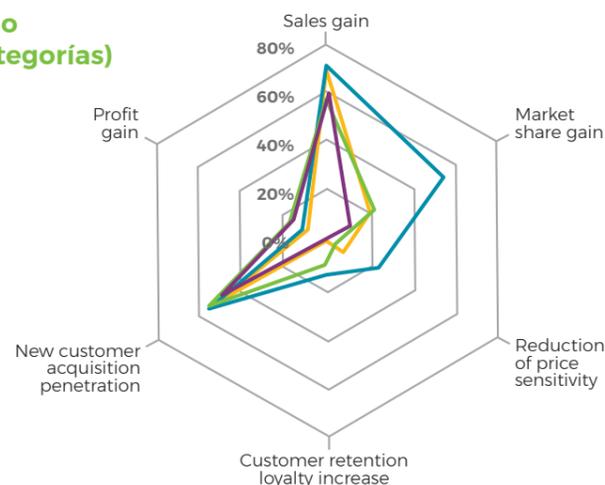
Año	Caso	Premio	Penetración/Nuevos clientes	Fidelización
2008	Coca-Cola	Plata	–	Mayor frecuencia de consumo en target
2007	Fairy	Oro	Crece +2pp. penetración. (del 40% al 42%)	–
2007	Euskaltel	Oro	–	El 66% de los clientes se queda con Euskaltel (y el 85% de los que son de contrato, <i>core target</i> de comunicación)
2007	Coca-Cola Zero	Plata	15,9% penetración en hogares. (vs. obj. 10%. TNS YTD)	–
2007	Nestlé Fondue Choco	Plata	227.000 nuevos hogares	–
2007	Repsol	Plata	–	Se incrementa la frecuencia de repostages
2006	Aquarius	Oro	Crece 4 puntos en número consumidores: 1 millón nuevos consumidores en 1 año. El 75% consumidores, fuera del deporte	Crece en frecuencia de consumo semanal +62% y diario +16%
2006	Eko-Nestlé	Oro	Crece un +30% hogares que se incorporan a la categoría (y +40% en <i>core target</i>)	–

3. El análisis de los datos **por categorías** no ofrece diferencias significativas excepto en el caso de Gran Consumo, donde la media general de eficacia es superior a la del resto de categorías especialmente en las variables de crecimiento en cuota de mercado y reducción de sensibilidad al precio.

Figura 6
Porcentaje de casos (Premios a la Eficacia 2006-2016)
que declaran haber obtenido un alto crecimiento
(Very Large Growth) en variables de negocio
(Business Effects) por áreas de negocio (categorías)

VERY LARGE BUSINESS EFFECTS SEGÚN CATEGORÍAS

- Servicios
- Gran consumo
- Bienes duraderos
- Not-for-profit



4. Ciclo de vida y presupuesto: La declaración de resultados de negocio obtenidos tampoco ofrece diferencias significativas en función de si la campaña es un lanzamiento o si se trata de un mantenimiento o reposicionamiento de un producto/marca maduros. Sin embargo, sí resulta interesante observar cómo se reduce drásticamente la declaración de *Very Large Business Effects* en las campañas galardonadas en la categoría de Bajo Presupuesto, destacando únicamente en la variable de fidelidad.

Figura 7
Porcentaje de casos que declaran
haber obtenido un alto crecimiento
en variables de negocio en campañas
de lanzamiento y mantenimiento.
Premios a la Eficacia 2006-2016

VERY LARGE BUSINESS EFFECTS
LANZAMIENTO VS. MANTENIMIENTO

- Lanzamiento
- Mantenimiento

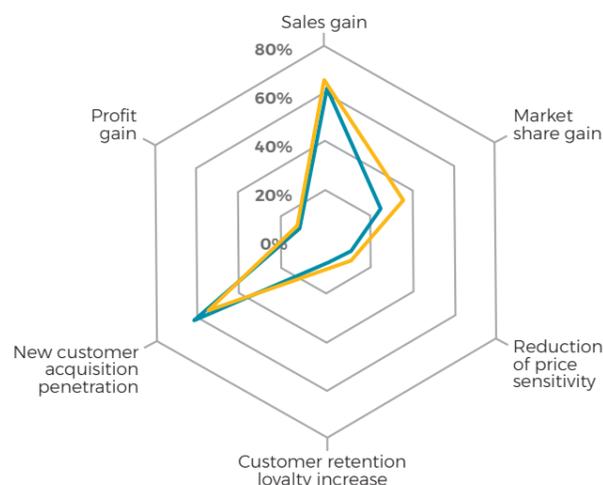
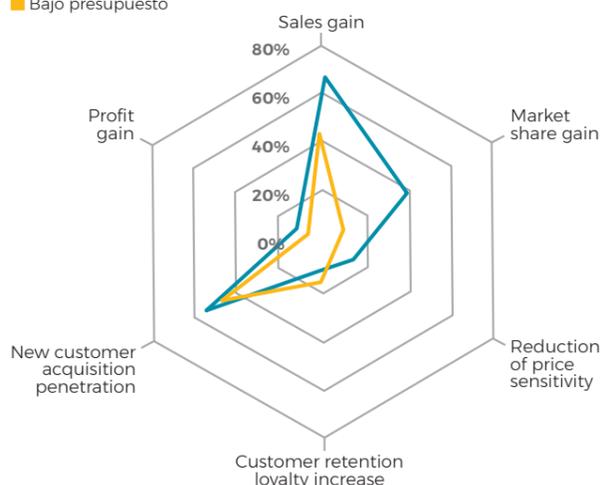


Figura 8
Porcentaje de casos que declaran
haber obtenido un alto crecimiento en
variables de negocio según categoría
de presupuesto en la que han sido
premiadas. Premios a la Eficacia
2006-2016

VERY LARGE BUSINESS EFFECTS
SEGÚN PRESUPUESTO

- Presupuesto normal
- Bajo presupuesto



Cómo demostrar la eficacia de la comunicación sobre resultados de marca

El segundo tipo de objetivos (y efectos) que persigue la comunicación persuasiva son aquellos que influyen hacia la compra pero que no se miden con métricas de negocio. Son los llamados efectos intermedios (*Intermediate Effects* o *Soft Business Effects*) y su medición se basa en métricas que ponderan factores psicológicos relacionados con la percepción de la marca. Las ocho variables incluidas en el IPA *DataBANK* para medir los efectos intermedios son:

Tabla 4
Cuadro de definición de las variables para medir los efectos intermedios utilizado por la organización de los IPA Effectiveness Awards. Fuente: Binet, L., & Field, P. (2008)

IPA DATABANK - INTERMEDIATE EFFECTS DEFINITION

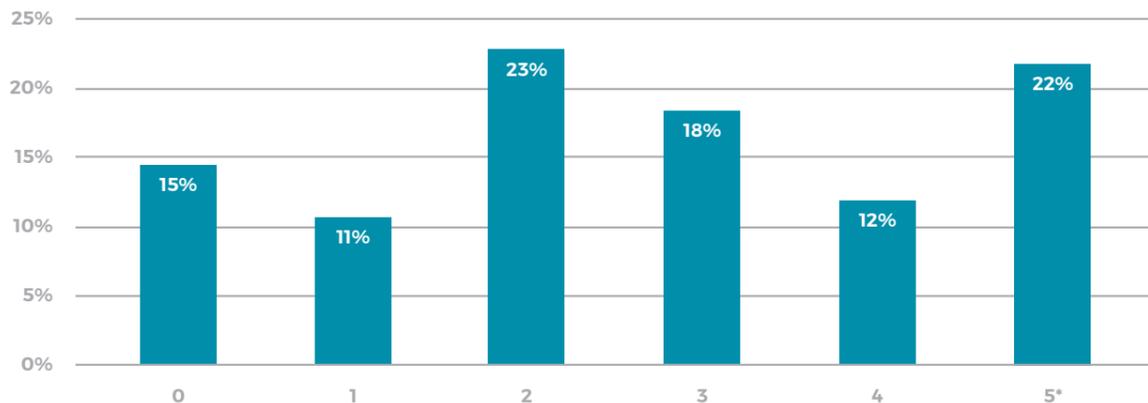
<i>Awareness</i>	<i>Building brand awareness/knowledge</i>
<i>Image</i>	<i>Creating brand values or user imagery that strengthen the brand's relationship with consumers</i>
<i>Direct*</i>	<i>Directly influencing behaviour such as trial or direct response, or overcoming barriers to purchase</i>
<i>Differentiation</i>	<i>Differentiation or vitality, setting the brand apart</i>
<i>Fame</i>	<i>Building the 'fame' of the brand or perceptions of its strength or authority - that is, the brand defines the category</i>
<i>Quality</i>	<i>Building a belief in the esteem and perceived quality of the brand</i>
<i>Commitment</i>	<i>Building commitment to the brand, a feeling of loyalty, brand relevance</i>
<i>Trust</i>	<i>Building a sense of trust or security in the brand</i>

* *'Direct'* includes, but is not limited to, direct-response campaigns with a specific response step such as a phone number or transactional website. Direct influence includes promotional offers and other short-term sales messages.

A continuación se resumen las principales características de los efectos obtenidos sobre la marca (*Very Large Intermediate Effects/Very Large Soft Business Effects*) en las campañas galardonadas con Premios a la Eficacia durante los once años analizados. Dichos efectos son, como se verá, muy elevados, alcanzando un *Effectiveness Success Rate* -consecución de uno o más *Very Large Intermediate Effects*- del 86% (cifra muy superior a la obtenida en UK en base al IPA *DataBANK* 2004-2010, cuya media es del 63%).

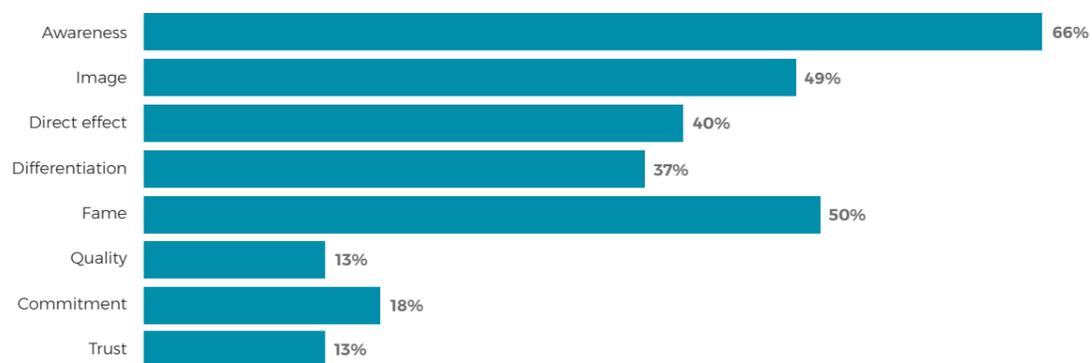
1. El número de Very Large Intermediate Effects mayormente declarado en los casos premiados es de dos (23%) aunque también cerca de una cuarta parte (22%) reportan haber conseguido cinco o más grandes efectos en estas variables. Solo en un 15% de casos no se declara como "Very Large" el crecimiento en ninguno de estos efectos.

Figura 9
Número de Very large Intermediate Effects reportados en los casos galardonados con un Premio a la Eficacia entre 2006 y 2016



2. La distribución según variables de los grandes efectos sobre la marca conseguidos señala que una amplia mayoría de casos premiados afirma haber mejorado el conocimiento de marca (*Brand Awareness* 66%) y la mitad ha logrado gran mejora en la autoridad de la marca (*Fame* 50%) y en su imagen (49%)¹⁴. Un alto porcentaje de casos reporta también altos crecimientos en efectos directos superando barreras de compra (40%) y diferenciación (37%). Las variables de compromiso, calidad y veracidad cuentan con porcentajes muy inferiores (al igual que en el estudio en base al IPA *DataBANK*), con 18%, 13% y 13% respectivamente. La principal diferencia respecto a los datos IPA se encuentra en la variable *Fame*, que alcanza un ratio de éxito mucho más alto en los premios españoles que en los casos inscritos en los premios de UK.

Figura 10
Tipología de variables de Very Large Intermediate Effects (efectos intermedios) reportados en los casos galardonados con un Premio a la Eficacia entre 2006 y 2016

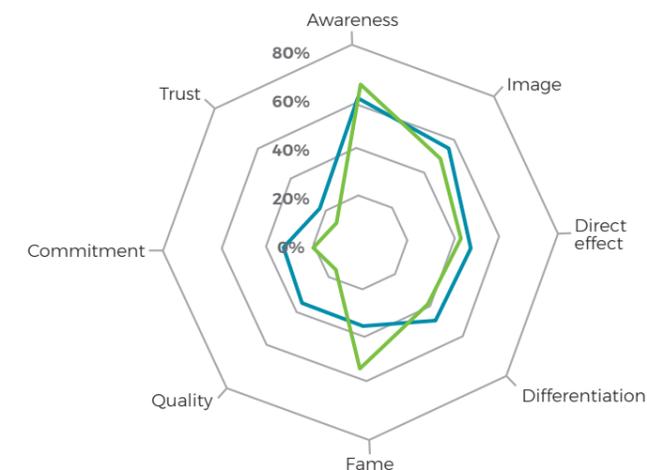


¹⁴ La mejora en atributos de imagen de marca (indicando o no cuánto y en cuáles de ellos) es una de las afirmaciones realizadas en la práctica totalidad de los casos que han sido testados previa o posteriormente a la difusión de la acción de comunicación. La cifra del 49% indicada incluye únicamente aquellos casos que declaran grandes crecimientos en variables de imagen. Es importante destacar que en muchos casos se incluyen dentro de los atributos de imagen las variables de diferenciación, calidad, compromiso y veracidad, desglosadas en la información anterior siguiendo el criterio del análisis IPA.

Figura 11
Comparativa de las variables de Very Large Growth Intermediate Effects (efectos intermedios o Soft Business Effects) reportados en los casos incluidos en el IPA DataBANK entre 2004 y 2010 y en los Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016

VLG INTERMEDIATE EFFECTS. Premios a la Eficacia vs. IPA

■ Premios Eficacia ■ IPA



“El 66% de los casos afirma haber alcanzado grandes crecimientos en notoriedad de marca, dato que suele mostrarse de forma comparativa”

La variable más reportada, la **notoriedad** (*Awareness*), es utilizada como una gran muestra de eficacia de la comunicación. La mención en la práctica profesional de dicha variable podría sostenerse que es poco académica puesto que pueden encontrarse muchas formas de citación distintas y la mayoría de ellas, inconcretas. En algunos casos se hace alusión a una cifra de notoriedad única, sin diferenciar entre notoriedad de marca o de campaña o entre notoriedad espontánea o sugerida. En otros, se vincula la notoriedad con el reconocimiento de marca o el recuerdo publicitario. A pesar de las dificultades para poder analizar homogéneamente los datos expuestos en los casos premiados, se han tipificado los resultados reportados a fin de poder establecer aprendizajes y, de este modo, se ha obtenido una clara conclusión: Las cifras de éxito en notoriedad suelen mostrarse de forma comparativa.

Crecimiento de notoriedad comparado con la de la propia marca en años anteriores. Ejemplos:

Toyota 2015	Sube de 8ª a 5ª posición en periodo de campaña alcanzando el 10,1 (IMOP)
Campofrío 2015	+7p not. Espontánea, 55% (vs. 48% ene14)-Tracking MB
Navidul 2015	+6% notoriedad espontánea <i>Top of Mind</i>
Campofrío 2014	+3 puntos
Cacaolat 2014	+135% total; +152% target joven
Pavofrío 2010	+12% notoriedad espontánea; +76% notoriedad sugerida

Resultado en notoriedad comparado con el de la propia marca en años anteriores. Ejemplos:

PlayStation 2016	Paso del 26% en junio al 42% en julio y agosto (Not. Marca)
IKEA 2015	Crece +57% notoriedad publicitaria
Solvía 2015	Paso del 34% en feb'14 al 62% notoriedad de marca Paso del 25% al 49% en notoriedad publicitaria
Frenadol 2015	Crece a cierre de año gripal +27% vs. YA (Not. Publicitaria)
Solvía 2014	Paso del 22% al 43% en notoriedad de marca Paso del 13% al 36% en notoriedad publicitaria
Direct Seguros 2014	Paso del 24% al 31% en notoriedad de marca Paso del 12% al 18% en notoriedad publicitaria
Campofrío 2010	79%, récord histórico en notoriedad de la marca
Groupama 2008	Paso del 7,7% al 65% en notoriedad de marca
Fujitsu 2007	Paso del 37% al 63% en notoriedad espontánea de marca Paso del 68% al 91% en notoriedad sugerida de marca

Resultado en notoriedad comparado con la competencia. Ejemplos:

Navidul 2014	55% vs. competidor 11%
IKEA 2009	62% notoriedad publicitaria media, 6 veces más que la competencia

Resultado en notoriedad comparado con la categoría. Ejemplos:

Campofrío-Pavofrío 2016	Récord en notoriedad con menor presión: impacto 51% (+9 pp vs. media sector); <i>branding</i> 56% en 3 semanas (+4 pp vs. media); impacto efectivo 29% (+7 pp vs. media)
Mercedes-Benz 2016	+3 p. en febrero categoría premium. Crecimiento +1 p. en <i>ranking</i> notoriedad total mercado vs. año anterior, situando a Mercedes en 4ª posición del <i>ranking</i> mientras competidores premium bajaban un lugar (6ª Audi y 8ª BMW)
La Casera 2016	Récord histórico en notoriedad de la categoría, con un 80% y altos niveles de reconocimiento y asociación espontánea a la marca, un 66% por encima de la media (BHT Millward Brown)
Campofrío 2015	47% (vs. media 42%), vinculación a marca crece 8 p hasta el 71%
Central Lechera Asturiana 2015	La marca con mayor notoriedad y recuerdo de la categoría, con 22,6% notoriedad de marca y 71% recuerdo publicitario
Cepsa 2006	55% notoriedad publicitaria (vs. media categoría 26%)
Amena 2006	Notoriedad de marca un 63% por encima de la categoría

Otra variable intermedia de gran importancia en los estudios pre-test es la **persuasión**, también analizada bajo los epígrafes de "consideración de compra" o "índice de intención de compra". En los casos galardonados con Premios a la Eficacia el número de alusiones específicas al índice de persuasión es bajo, probablemente debido a que dicha "intención de compra" queda avalada de forma más clara y contundente con los datos de venta y *market share* alcanzados y reflejados en los casos. Las pocas marcas que sí indican estas cifras lo hacen, a partes iguales, de distintas maneras:

- Especificando el porcentaje obtenido (Ejemplo: Mahou 2016: alcanza los índices de persuasión más altos de su historia con un 83% en "da ganas de beber esta cerveza"; Estrella Damm 2016: tras ver el corto, 3 de cada 4 consumidores declararon tener intención de tomarse una Estrella Damm; Mixta de Mahou 2011, 69% persuasión).
- Comparando dicha cifra con el porcentaje medio obtenido por la muestra total de anuncios analizados por el instituto de investigación de mercados (Ejemplo: Campofrío 2015: 31% por encima de la media, Top 2 del 51%; Campofrío/Cuídate + 2014: 56% vs. media del 42%).
- Comparando la cifra con resultados anteriores de la propia marca (Ejemplo: Banco Sabadell 2016: La consideración casi se duplica pasando del 18% al 34%. Antes de la campaña un 50% no consideraba al banco (Ipsos); Fujitsu 2007, intención de compra pasa del 20% al 31%).
- Comparando la persuasión alcanzada con la media obtenida por las acciones de la propia marca (Ejemplo: Coca-Cola 2009, 19% vs. norma Coca-Cola 10%; Aquarius 2006, 56% persuasión, 10 puntos más que la media Aquarius).
- Comparando la persuasión o consideración alcanzada con los datos de la propia marca (Ejemplo: Flex 2011, +6 puntos consideración; Cruzcampo 2011, +51% consideración fuera de Andalucía, Pavofrío 2010, +15 puntos consideración; Fanta 2006, +5,1 puntos en *target* general).

Tabla 5
Porcentajes de persuasión alcanzados por una acción de comunicación en los casos galardonados con un Premio a la Eficacia 2006-2016

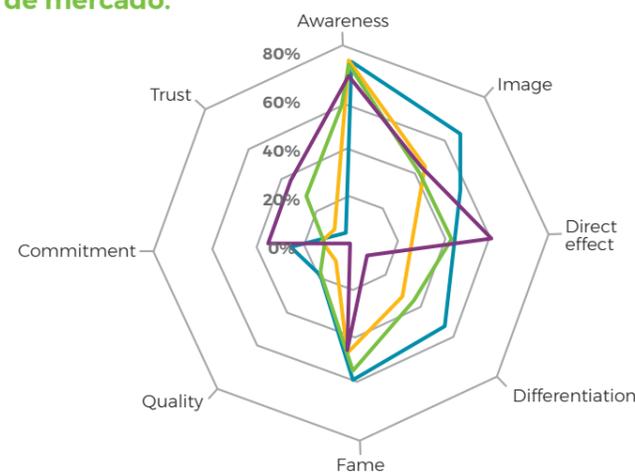
Año	Caso	Persuasión/Consideración/Intención compra
2016	Banco Sabadell	34%
2016	Mahou	83%
2016	Estrella Damm	75%
2014	Campofrío/Cuidate+	56%
2011	Mixta/Mahou	69%
2009	Coca-Cola	19%
2007	Fujitsu	31%
2006	Aquarius	56%
2006	Fanta	33%

3. El análisis de los datos por categorías no ofrece diferencias significativas a nivel de notoriedad de marca. En imagen, diferenciación y autoridad de marca, los casos correspondientes a la categoría de Gran Consumo alcanzan grandes efectos en mayor proporción que en el resto de categorías (al igual que en el estudio IPA). Cabe también destacar la diferenciación en la categoría de responsabilidad social (*non-for-profit*), donde la percepción de compromiso y credibilidad es muy superior a la media y también lo son los efectos directos reportados.

Figura 12
Porcentaje de casos que reportan gran crecimiento en efectos intermedios según categorías de mercado. Premios a la Eficacia 2006-2016

VERY LARGE INTERMEDIATE EFFECTS. SEGÚN CATEGORÍAS

- Gran consumo
- Bienes duraderos
- Servicios
- Not-for-profit



4. Ciclo de vida y presupuesto: La declaración de efectos intermedios obtenidos en función de si se trata de una campaña de lanzamiento o de mantenimiento muestra un perfil similar en todas las variables excepto dos, *image* y *commitment*, en las que los resultados son inferiores en las campañas de lanzamiento. Por otro lado, el estudio de los efectos en función del presupuesto de campaña (es decir, analizando separadamente los premios de la categoría “Bajo Presupuesto”) señala acusadas diferencias en todas las variables excepto en *Fame*. Las campañas de bajo presupuesto presentan datos muy inferiores al resto en *Awareness*, *Image*, *Differentiation*, efectos directos, calidad, compromiso y credibilidad. Dichos datos apuntan hacia una correlación directa entre el presupuesto de campaña y la construcción de marca o, lo que es lo mismo, a concluir que con una campaña de bajo presupuesto es mucho más difícil lograr un alto efecto sobre las variables de marca.

Figura 13
Porcentaje de casos que reportan gran crecimiento en efectos intermedios según si la campaña es de lanzamiento o mantenimiento

VLG INTERMEDIATE EFFECTS. LANZAMIENTO vs. MANTENIMIENTO

- Lanzamiento
- Mantenimiento

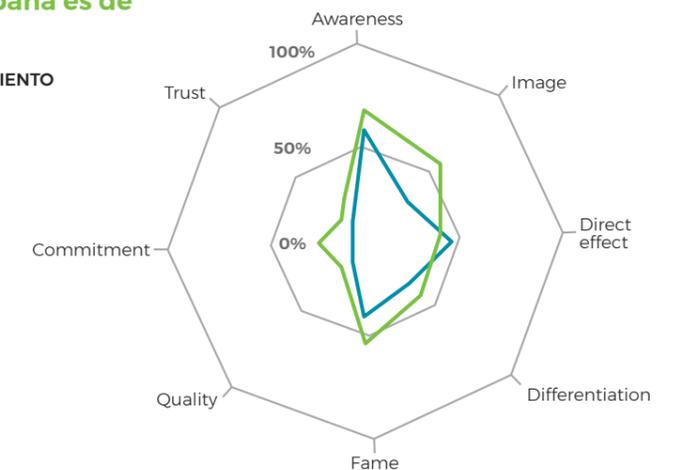
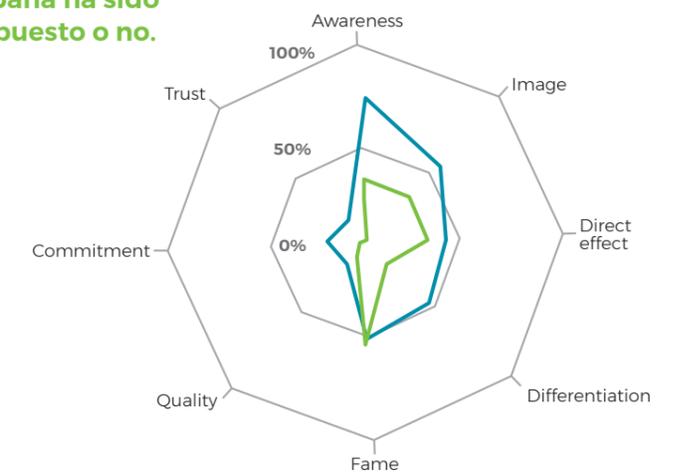


Figura 14
Porcentaje de casos que reportan gran crecimiento en efectos intermedios según si la campaña ha sido premiada en la categoría de Bajo Presupuesto o no. Premios a la Eficacia 2006-2016

VLG INTERMEDIATE EFFECTS. SEGÚN PRESUPUESTO

- Presupuesto normal
- Bajo presupuesto



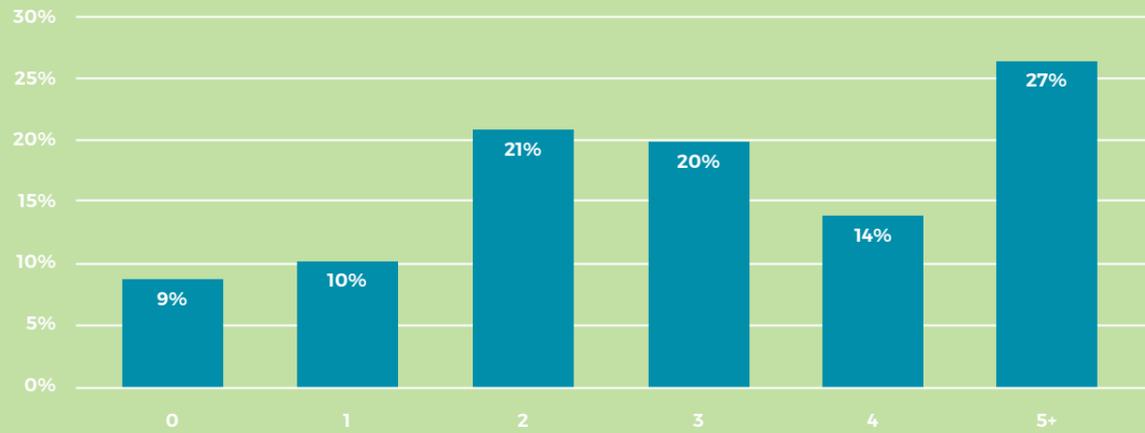
Qué relación existe entre la consecución de resultados de marca y de negocio

Tras analizar por separado los efectos obtenidos según las dos categorías de variables (efectos sobre el negocio y efectos sobre la marca), se ha tenido en cuenta contemplar la relación entre ellos. Fruto de dicho análisis se pueden extraer dos observaciones clave:

1. Las campañas que alcanzan grandes crecimientos en dos o más efectos sobre la marca son las que consiguen mover mayores crecimientos en resultados sobre el negocio: El 82% de casos que ha logrado algún gran crecimiento en variables de negocio ha alcanzado también grandes crecimientos en dos o más variables sobre la marca (y el mayor de los porcentajes se encuentra en aquellos casos que han logrado grandes efectos en 5 o más variables de marca).

Figura 15
Porcentaje de casos que reportan haber alcanzado algún gran efecto sobre el negocio (Very Large Reported Business Effects) según el número de variables intermedias en las que declaran haber obtenido un gran efecto (número de Very Large Intermediate Effects). Premios a la Eficacia 2006-2016

VERY LARGE BUSINESS EFFECTS SEGÚN NÚMERO DE VARIABLES INTERMEDIATE EFFECTS



2. Cuanto más numerosas sean las variables de resultados sobre la marca en las que la campaña ha conseguido altos efectos, mayores posibilidades hay de alcanzar grandes resultados en las principales variables de efecto sobre el negocio: crecimiento en ventas y en penetración.

Figura 16
Porcentaje de casos que reportan haber alcanzado gran crecimiento en ventas según el número de variables intermedias en las que declaran haber obtenido grandes resultados. Premios a la Eficacia 2006-2016

VERY LARGE SALES GAIN EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE VARIABLES DE INTERMEDIATE EFFECTS

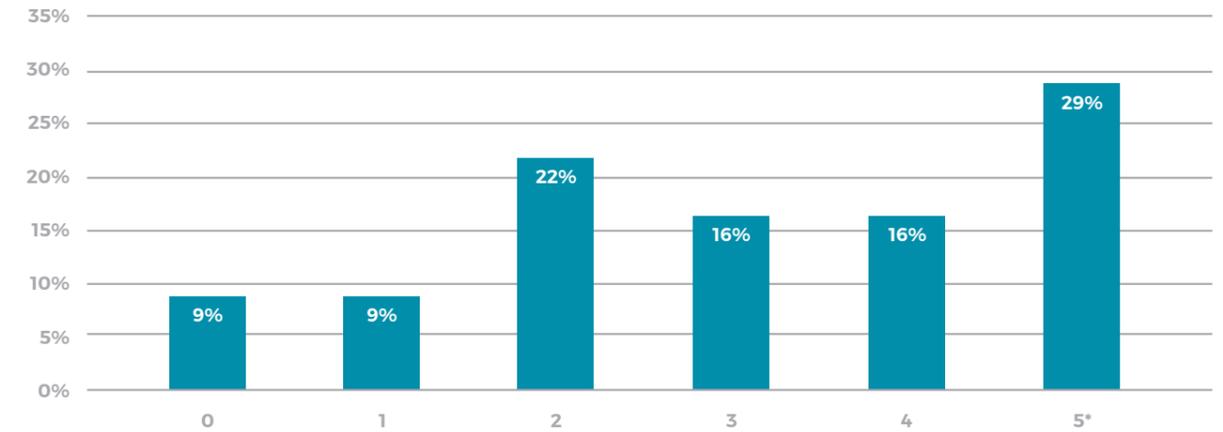
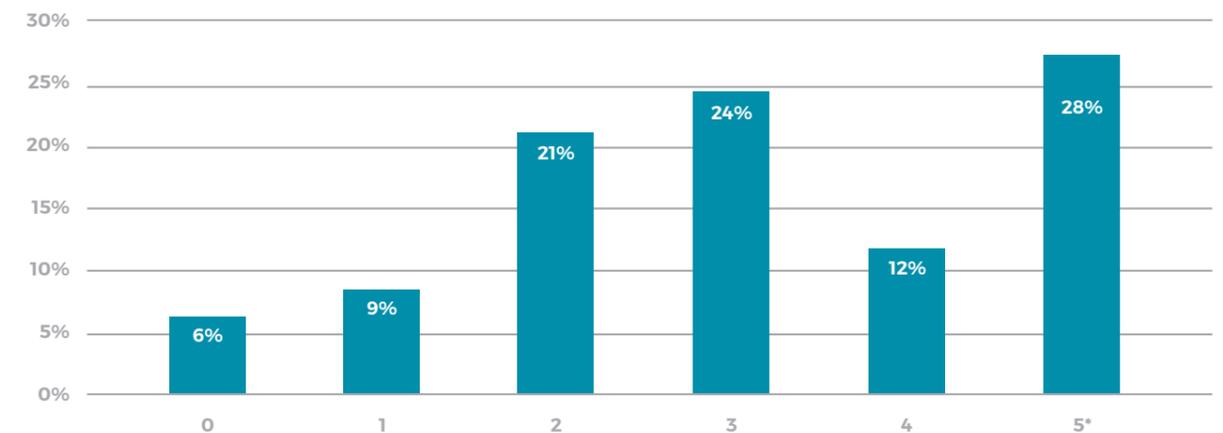


Figura 17
Porcentaje de casos que reportan haber alcanzado gran crecimiento en penetración según el número de variables intermedias en las que declaran haber obtenido grandes resultados. Premios a la Eficacia 2006-2016

VERY LARGE PENETRATION GAIN EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE VARIABLES DE INTERMEDIATE EFFECTS



Cómo demostrar la eficiencia de la acción de comunicación

Según se indicaba anteriormente, la eficiencia implica buscar la mejor relación posible entre los recursos empleados y los resultados obtenidos (lograr mucho con muy poco). Dicho concepto puede arropar múltiples métricas utilizadas en los casos de comunicación eficaz para evidenciar que la campaña ha alcanzado altos resultados maximizando la inversión económica realizada en ella o aportando un retorno superior a dicha inversión (bien sea indicando el retorno conseguido en cifras de negocio o bien aportando datos del retorno alcanzado a través de medios ganados o *publicity* -generación de noticias y valoración económica de dichas noticias-). A continuación se concretan y ejemplifican las tres maneras de demostrar la eficiencia de la acción de comunicación utilizadas en los casos galardonados con un Premio a la Eficacia.

1. Demostración basada en reportar una cifra de inversión muy baja como ayuda para magnificar los logros conseguidos. Se pueden diferenciar tres formas de declarar estos datos de eficiencia:

SOV: Los casos de comunicación eficaz no acostumbran a incluir información sobre *Share of Voice*. Únicamente cinco casos entre la totalidad de la muestra (2,8%) aluden a él. En todos ellos, el dato de SOV corresponde a TV y es un porcentaje muy pequeño que se incluye para demostrar la gran eficacia de la campaña “a pesar” de su reducido SOV-TV (es decir, también su gran eficiencia).

Tabla 6
Share of Voice (SOV) declarado en los Premios a la Eficacia 2006-2016

Año	Caso	SOV
2014	Direct Seguros	2%
2010	Rodilla	0,07%
2008	Fiat 500	2,82%
2006	Eko-Nestlé	3%
2006	Bosch batidora	7%

Inversión menor a la competencia: En algunos casos se alude a la inversión realizada en medios sin citar SOV pero indicando que ésta era sensiblemente inferior a la del principal competidor o a la del líder de la categoría (Ejemplos: 2016-Bankia: TV, con una inversión en medios casi 3 veces menor a la de los competidores; 2007-Caso 11811: inversión 58% inferior a la de su competidor; 2006-Caso Cepsa: inversión 58% inferior a la del líder; 2006- Caso Amena empresas: inversión inferior a los otros dos operadores de mercado, concretando el importe de las inversiones. Movistar: 4,4 MM, Vodafone: 3,9 MM, Amena: 3,1 MM.).

El *slow life* de las marcas

Vivimos en tiempos acelerados: una tecnología sustituye a la otra antes de que tengamos tiempo de comprenderla del todo y de integrarla en nuestros hábitos. Las innovaciones duran en las estanterías un abrir y cerrar de ojos porque las novedades las atropellan. Las modas apenas duran, son más efímeras que nunca. Vivimos pensando que nuestros compradores cambian de opinión cada día. ¿Cómo no sucumbir a la tentación del cortoplacismo en el marketing y la comunicación con este panorama? La fantasía de “toma el dinero de tu cliente y corre” es hoy más apetecible que nunca. Los ciclos en las empresas se acortan, la necesidad de resultados inmediatos aprieta y algunas disciplinas del marketing digital y el performance nos prometen la falsa seguridad de que todo lo que invertimos se multiplica en una especie de milagro moderno de los panes y los peces.

En este contexto, más que nunca, a las agencias nos toca hacer de contrapeso e ir contracorriente. Resistir y reivindicar la necesidad de que las marcas actúen a largo plazo. Convencerlas para que apuesten por plataformas de larga duración que dejen un poso, que construyan un código y que generen conexiones auténticas y duraderas con los consumidores. La eficacia es una carrera de fondo, una maratón en la que hay que saber pasar los malos momentos, las pájaras y los chaparrones inesperados. Porque solo así, sabemos que llegaremos a la meta. Si nos desviamos al primer nubarrón o intentamos coger un atajo, lo más probable es que terminemos perdidos o descalificados.

Construir a largo plazo tiene retorno y sin duda, ayuda a que el corto plazo también funcione mejor. En un mundo que va a toda pastilla, las agencias tenemos una renovada misión: luchemos para que las marcas puedan hacer las cosas en modo *slow*.

Sam Júdez

Directora General DDB Barcelona

(Agencia del Año en los Premios a la Eficacia 2006, 2010, 2017, 2018 y 2019)

Directora de Estrategia durante 13 años en DDB

Responsable de Investigación durante 5 años en Ipsos

Coefficiente de eficacia (notoriedad/SOV o ratio de notoriedad por cada 1000 GRP's).

Algunos ejemplos: Mercedes 2016 ("En *ranking* de notoriedad solo Renault superaba en 1p. a Mercedes, con una inversión el 50% mayor en TV); Calvo 2008 ("La marca más rentable de la categoría en ratio inversión/eficacia, con 1,8 puntos de notoriedad por cada punto de SOV"); Aquarius 2006 ("El ratio de notoriedad por cada 1000 GRP's se sitúa en 41,4, multiplicando por dos la media histórica de Aquarius").

“En la demostración de la eficiencia se utilizan principalmente tres fórmulas: Declarar una cifra de inversión muy baja, reportar un % de retorno económico muy alto (ROI/ROMI) y destacar las grandes cifras alcanzadas en medios ganados (número de medios/noticias o valoraciones económicas)”

2. Demostración basada en reportar **una cifra de Retorno de Inversión (ROI/ROMI) muy alto**. El ROI/ROMI es uno de los datos más valorados en el sector. Sin embargo, este valioso dato ha sido puesto en tela de juicio en múltiples ocasiones básicamente por dos motivos. El primero, porque un descenso en la inversión puede repercutir de forma aparentemente positiva en el ROI cortoplacista (Ambler, 2000). El segundo, porque aproximadamente la mitad del retorno en inversiones de comunicación se consigue en el primer año pero la otra mitad se obtiene entre los años dos y tres (Cook & Talluri, 2004). Existen dos formas principales de reportar el retorno de inversión. Por un lado, indicar la cifra de ROI (ratio de beneficio generado por una inversión dividido entre la cantidad de dinero invertida). Por otro, el ROMI (*Return on Marketing Investment*), considerado un cálculo más preciso y correcto del retorno de inversión al basarse en el beneficio incremental neto.

$ROI = (\text{Beneficios resultantes de las acciones de comunicación}) / (\text{Inversión en comunicación}) \times 100\%$.

$ROMI = (\text{Beneficio incremental neto}) / (\text{Gasto de marketing}) \times 100\%$.

El cálculo del ROMI cuenta también con dos problemas básicos. Por un lado, es común cometer el error de creer que todo el crecimiento de ventas es debido a la campaña realizada. El segundo error común es contabilizar todas las ventas directas como efectos de la comunicación directa (orientada a respuesta). Esta percepción supone sobrevalorar la contribución de los canales directos ya que muchas ventas directas no significan ventas incrementales, podrían haberse conseguido con o sin la campaña (Clary & Dyson, 2014). Aquellas que son incrementales probablemente son el resultado combinado de un número de distintos canales, no únicamente de la actividad directa. Así mismo, al igual que se apuntaba en el caso del ROI, es importante tener en cuenta que los efectos a largo plazo se subestiman también en el cálculo del ROMI y que los datos obtenidos pueden resultar engañosos en función del momento del mercado y del momento en el ciclo de vida de la marca (Wood & Poltrack, 2015):

Momento de mercado: En épocas de recesión económica las marcas suelen recortar sus inversiones en comunicación. Cuando la competencia recorta presupuestos, el esfuerzo que supone comprar *share of voice* decrece y eso suele llevar a incrementar el ROMI.

Momento en el ciclo de vida de la marca: En las marcas maduras los ratios de crecimiento tienden a ralentizarse y el rol de la comunicación tiende a modificar su funcionamiento como factor de crecimiento a corto plazo hacia mantenimiento a largo plazo. Este hecho no significa que la comunicación para marcas maduras no aporte beneficios, solo significa, como dicen Binet y Field (2013), que el retorno financiero precisa ser calculado de un modo distinto, dando mayor relevancia al largo plazo y al mantenimiento.

La importancia de la cifra de retorno de inversión alcanzada con una campaña (y quizás también la dificultad de su cálculo) provoca que ésta sea facilitada en un número muy escaso de casos presentados a los certámenes de eficacia. De los 880 casos estudiados en el análisis de Binet y Field sobre los IPA *Effectiveness Awards* (2008), sólo 39 facilitaban el dato concreto del retorno de inversión obtenido (un 4,4% de los casos). Entre los casos galardonados con un Premio a la Eficacia el porcentaje es similar: sólo en 9 casos (5%) se detalla la cifra concreta del retorno alcanzado¹⁵.

Tabla 7

Porcentaje de casos incluidos en el IPA DataBANK (1998-2007) y en los Premios a la Eficacia (2006-2016) que declaran el ROMI alcanzado, según rangos

ROMI range (%)	% of total IPA	% of total Eficacia
<50%	26%	34%
50%-200%	31%	0%
200%-600%	30%	44%
600%>	13%	22%
Total	100%	100%

Tabla 8

Cifras de Retorno de Inversión incluidas en los Premios a la Eficacia 2006-2016

Año	Caso	ROI-ROMI
2016	PlayStation	4,24%
2016	Durmet	454%
2014	Campofrío	4,4%
2012	El Corte Inglés	39%
2011	Cruzcampo	300%
2010	Flor de Esgueva	315%
2008	Fiat 500	11.500%
2008	MMT Estudiantes	5.825%
2006	Nestlé-Eko	253%

¹⁵ Es posible que dicha cifra haya sido incluida en mayor número de casos inscritos en su versión confidencial (para lectura exclusiva del jurado). Las cifras detalladas en todos los resultados de la investigación se han obtenido de la lectura de los casos públicos, es decir, los casos premiados y publicados en los Libros de la Eficacia.

Su escasa presencia en los casos estudiados es, sin duda, el factor más notorio en el estudio del retorno de inversión. Sin embargo, aunque la representatividad sea relativa por la escasez de la muestra, se ha analizado cuál es la cifra declarada como *ROI* o *ROMI* en dichos casos, observando una elevada variabilidad y, en ocasiones, presentando una cifra abrumadoramente alta. La explicación de los elevados retornos, puede ser un reflejo de uno de los inconvenientes anteriormente señalados: cuando las inversiones se reducen, el *ROMI* crece (y durante el periodo analizado, la crisis económica sufrida en España y la reducción de inversiones pueden haber condicionado los datos). Entre los casos estudiados, hay dos en los que merece especial atención la interesante aproximación al *ROI* realizada:

ROI como ahorro. Ejemplo caso Digital + 2006 ("El *ROI* se incrementa espectacularmente: conseguir un alta cuesta un 44% menos en inversión en medios").

ROI proyectado: Inteligente uso proyectivo del *ROI* aplicado al caso MMT Estudiantes 2008 (acción de comunicación orientada a favorecer que el equipo de baloncesto no bajara a segunda división) en la que se tasa la diferencia entre jugar en una liga u otra en términos económicos y, en función de dicha cifra, se calcula el *ROI* alcanzado por la acción de comunicación, con una inversión total de 40.000 €. ("La diferencia entre jugar en una liga u otra se cifra en 2,4 millones de euros. Esto genera un *ROI* de 5.825%).

3. Demostración basada en reportar un **retorno en Medios Ganados muy alto** (difusión no pagada). Otra forma de mostrar la rentabilidad de una campaña mucho más común que la cifra de *ROI* o *ROMI* es la inclusión del retorno en *publicity* obtenido. Prácticamente la mitad de los casos galardonados aluden a dicho tipo de retorno (47%). En algunos de ellos (un 39%) se facilita la cifra resultante, indicando simplemente que la campaña "ha obtenido un alto retorno en *publicity*". En una cuarta parte de estos casos, sí se indica el número de medios en los que ha aparecido la campaña, alcanzando un variopinto abanico de posibilidades (entre 10 y 1.000) en los últimos años:

Tabla 9

Mención al número de medios integrantes del retorno en *publicity* en casos donde no se declara valoración económica concreta de la misma. Premios a la Eficacia 2006-2016

Año	Caso	Mención retorno en <i>publicity</i>
2011	Cruzcampo	Más de 1.000 noticias generadas
2016	Durmet	Fue noticia en más de 800 medios, incluyendo 130 blogs y 100 top influencers
2011	Médicos sin Fronteras	500 menciones en medios
2012	ONCE	360 apariciones en medios impresos 79 en programas TV + 260 prensa digital
2012	Fundación Reina Sofia	340 apariciones
2007	Philips	192 artículos publicados
2010	Fundación ONCE	114 apariciones en medios
2006	Aquarius	52 impactos en medios
2012	El Corte Inglés	38 apariciones en medios
2006	Maiz Bonduelle	Aparición en 15 medios

En la mayoría de los casos en los que se hace mención al retorno en *publicity* sí se determina una cifra concreta de retorno (en el 61% de ellos). La cifra de retorno puede ser cuantificada en valor publicitario, en valor editorial o informativo, comparada con la inversión realizada o con el coste de producción derivado de la pieza de comunicación. Los datos de retorno en *publicity* publicados en los Libros de la Eficacia durante los últimos once años muestran cifras entre los 16 millones de euros y los 64.000 euros. En la siguiente tabla se indican dichos importes (ordenados de mayor a menor) incluyendo la descripción de cómo se menciona en cada caso la valoración del concepto (mención literal extraída de los casos publicados):

Tabla 10

Retorno en *Publicity* / Medios Ganados en Premios a la Eficacia 2006-2016

Año	Caso	Premio	Mención literal. Retorno en <i>publicity</i>	Euros
2013	Save the Children	Oro-Resp.Soc.	16.000.000 € valor publicitario (con inversión total 12.000 €)	16.000.000
2010	Turismo Canarias	Plata	15.043.607 € (triplicando la inversión en medios)	15.043.607
2016	Durmet	Bronce-250Mil	Sin ninguna inversión en medios, consiguió 183 millones de impactos en RRSS y fue noticia en más de 800 medios de comunicación incluyendo 130 blogs y 100 top influencers. En total una repercusión valorada en 12 millones €	12.000.000
2015	Lotería Navidad	Oro	7,4 millones repercusión en medios / <i>earned media</i>	7.400.000
2012	Sony-Los Pitufos	Plata	6.000.000 € España 19.000.000 € Mundo	6.000.000
2008	Fiat 500	Oro	La campaña generó 5.800.000 € repercusión en medios (TNS Sofres) con sólo 100.000 € de inversión	5.800.000
2012	Campofrío	Oro	5.500.000 € en <i>publicity</i> y <i>earned media</i>	5.500.000
2012	Cafes La Estrella- Nestlé	Oro-Bajo Ppto.	Valor publicitario 2.400.000 € Valor editorial: 5.600.000 €	2.400.000 5.600.000
2008	Groupama	Plata	Total <i>clipping</i> valorado en 4.200.000 € (en 2 fases)	4.200.000
2016	PlayStation	Plata-250Mil	Cobertura del lanzamiento equivalente a 4 millones de € ganados.	4.000.000
2015	Ron Santa Teresa	Plata	Los medios de comunicación han convertido la campaña en contenido editorial valorado en 4 millones €	4.000.000
2012	Lotería Navidad	Bronce	3.900.000€ Valor comercial medios ganados	3.900.000
2016	Campofrío-Pavofrío	Oro	Valoración económica de 3.690.445 € gracias a 186 impactos (El Mundo, El País, SER, RNE, TVE-Corazón, ABC.es, Semana, ...)	3.690.445
2006	Consejo juventud	Bronce	Presencia mediática 3.600.000 € Se habló de ello casi 3 semanas.	3.600.000
2016	Islas Canarias	Oro-250Mil	Con 101.000 € de inversión y 40.000 de producción se obtuvieron 174 apariciones en medios en 1 día, con 3,5 millones € de valor publicitario	3.500.000

●●● Tabla 10

Año	Caso	Premio	Mención literal. Retorno en <i>publicity</i>	Euros
2013	Aquarius	Plata	3.500.000 € valor informativo	3.500.000
2013	Campofrío	Oro	3.300.000 €	3.300.000
2010	Estrella Damm	Oro	3.000.000 € repercusión mediática	3.000.000
2015	Edición Recuerda	Oro-Resp. Soc.	Difusión valorada entre 2,5 y 3 millones € (Fuente:Acceso)	2.750.000
2008	ING Direct	Bronce	Cobertura en medios equivalente a inversión de 2.500.000 € (inversión inicial 80.000 €)	2.500.000
2011	Movistar	Oro	2.300.000 € x 8 coste de hacer la serie. x 20 inversion <i>paid media</i>	2.300.000
2016	Estrella Damm	Bronce	2 millones € retorno en medios no pagados (ROI en medios no pagados 2.055.929 €)	2.055.929
2006	MTV España	Oro	Repercusión mediática valorada en 2.000.000 € (sobre inversión 100.000 €)	2.000.000
2009	Banco Gallego	Bronce	2.000.000 retorno en <i>publicity</i>	2.000.000
2008	MMT Estudiantes	Plata-Bajo Ppto.	Con inversión de 40.000 €, retorno en <i>free publicity</i> de 1.871.000 €	1.871.000
2014	Campofrío	Oro	Más de 610 impactos valorados en 1.600.000 €	1.600.000
2010	Mahou	Bronce	1.338.607 € en repercusion medios	1.338.607
2011	Flex	Plata	Impacto en medios con valor <i>publicity</i> 410.000 €, situando el valor ponderado de comunicación en 1.229.430 €	410.000 1.229.430
2013	Banco Sabadell	Bronce	Más de 1.000.000 €	1.000.000
2012	Banco Sabadell	Oro	1.000.000 €	1.000.000
2011	Carrefour	Bronce	1.000.000 € en <i>publicity</i>	1.000.000
2011	Terra	Oro-Bajo Ppto.	900.000 € <i>Publicity</i> (con inversión total hecha de 140.000 €)	900.000
2009	Ford	Bronce	Cobertura en medios 819.753 € (con inversión total de 900.000 €)	819.753
2015	Campofrío	Bronce	Los grandes resultados en <i>earned media</i> casi duplicaron la inversión en medios de la campaña navideña (+92%), llegando a 503 impactos con valor de más de 814.000 € y presencia en informativos nacionales en TV, prensa y <i>online</i>	814.000
2010	Atrápalo	Oro	Con una inversión de 190.000 €, obtuvo un retorno de 750.000 €	750.000
2009	Conect	Plata	574.540 €	574.540
2007	BMW X3	Oro	Decenas de parodias 542.348 € publicidad sin cargo	542.348
2013	Suchard	Bronce	527.000 € repercusión evento	527.000

●●● Tabla 10

Año	Caso	Premio	Mención literal. Retorno en <i>publicity</i>	Euros
2009	Coca-cola	Bronce	Valoración económica estimada 515.211 €	515.211
2010	Pavofrío/ Campofrío	Oro	447.000€ en <i>publicity</i>	447.000
2011	Digital+	Bronce-Bajo Ppto.	400.000 € en <i>publicity</i> (con 0 € inversión en medios)	400.000
2010	Rodilla	Plata-Bajo Ppto.	Repercusión en medios y <i>publicity</i> : 400.000 €	400.000
2013	Kia	Plata-Bajo Ppto.	372.000 € (con inversion total de 45.000 €)	372.000
2008	Renault Megane	Bronce	354.000 € valoración neta <i>publicity</i>	354.000
2015	Central Lechera Asturiana	Bronce	Repercusión en <i>earned media</i> equivalente a una inversión de 300.000 €	300.000
2008	Coca-Cola	Plata	Volumen publicidad generada 224.103 € (pero la inversión en un mes fue de 5.100.000 € medios+producción)	224.103
2014	Cacaolat	Bronce-Bajo Ppto.	Retorno 190.000 € (con inversión de 10.000 €)	190.000
2014	Navidul	Plata-Bajo Ppto	150.000 € en medios ganados	150.000
2013	Gol Televisión	Oro-Bajo Ppto	120.000 € (con inversion total promo de 60.000 €)	120.000
2008	Bitter Rosso	Bronce-Bajo Ppto.	Retorno en cobertura 108.000 €, un 636% más que el presupuesto	108.000
2007	Coca-Cola Light	Bronce	Presencia en medios valorada en 64.000 €	64.000
2012	Mi primer Danone	Plata-Bajo Ppto.	Retorno inversión en medios 111% (emisión en Divinity)	-



Creatividad eficaz: menos ciencia y más paciencia

Lo más difícil de trabajar en una industria creativa quizá sea aceptar la idea de que no hay fórmulas matemáticas que aseguren el éxito. Este Informe Eficacia no busca predecir las ideas que funcionarán en el futuro, pero al menos ayuda a explicar por qué y cómo funcionaron en el pasado.

Como descubre este informe, el 62% de las campañas que ganan Premios a la Eficacia reportan crecimiento en dos o más variables de negocio, siendo las principales a) aumento de ventas, b) adquisición de nuevos consumidores (penetración) y c) crecimiento del market share de la marca.

La primera es la medida obvia de la eficacia, sin embargo, si sólo entendemos la eficacia de la comunicación como incremento en ventas corremos el peligro de creer que estamos en un negocio de respuesta directa.

A mi juicio el mérito real está en conseguir mover las otras dos métricas. Ahí es cuando la construcción de marca se traduce en resultados de negocio a largo plazo. Esto es algo que ya saben todos los privilegiados que han leído "How Brands Grow", el seminal texto de Byron Sharp, pero que ahora confirma con datos de España este estudio que tiene, querido lector, en sus manos.

Frente a la respuesta directa y la gratificación inmediata, la eficacia requiere paciencia. Paciencia de la agencia creativa hasta encontrar ideas que realmente vayan a mover la aguja del negocio más allá de un pico de ventas, paciencia de la agencia de medios a la hora de orquestar las campañas en el tiempo y, ante todo, paciencia del anunciante a la hora de evaluar la eficacia de la comunicación.

Adrián Mediavilla
CSO Grey
Chairman APG España

Qué otros KPIs ayudan a demostrar la eficacia/eficiencia de la comunicación

En los casos galardonados con Premios a la Eficacia es interesante observar un gran y diverso número de alusiones a distintos efectos logrados por la publicidad en entorno *online*, desde el número de visitas a la página web de la marca hasta la cantidad de nuevos fans alcanzada gracias a la acción de comunicación, incluyendo también el número de referencias generadas en buscadores, la cantidad de usuarios únicos, el aval de la generación de interés (*trending topic* en Twitter), etc. A continuación se incluye mención (y, cuando es posible, comparativa) de los principales datos que han sido considerados indicadores de éxito *online* en los casos galardonados. Algunos de ellos pueden representar una muestra de la eficacia de la campaña (si fueron establecidos como objetivos previamente), muchos son clara muestra de su eficiencia (al lograr activar visitas, "me gustas" o alcanzar altos ratios de *click-through* con baja inversión).

Web de la marca: La página web de la marca es un punto de contacto casi obligado en toda campaña de comunicación y, por ello, sorprende que sólo en un 25% de los casos se incluyan cifras concretas de tráfico a la web como muestra de eficacia. No es posible establecer cuál es el umbral de eficacia en número de visitas web al depender éste de la penetración que pueda tener la marca, del perfil de público objetivo al que se dirija la acción o del tipo de acción de comunicación realizada (puede ser comunicación orientada a incentivar la visita a la web, *drive to web*, o no serlo). No obstante, en la siguiente tabla se incluyen los principales datos de visitas web declarados en los casos a modo de *benchmark* comparativo:

Tabla 11

Visitas web declaradas en los casos galardonados con Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016

Año	Caso	Premio	Visitas web
2016	Campofrío-Pavofrío	Oro	130.420 visitas. 9.189 participaron en la promoción
2016	GB-Yatekomo	Plata	La serie tuvo más de 250.000 visualizaciones en el periodo de campaña
2016	Estrella Damm	Bronce	Más de 375.000 visitas en el mes de campaña (Google Analytics)
2016	Durmet	Bronce-250Mil	La web www.smarttress.com consiguió más de 30.000 nuevos usuarios y el tiempo medio de permanencia superó el minuto. La web de la compañía tuvo un aumento del 292% durante el tiempo de campaña
2016	FAADA	Oro-Resp. Soc. ONG	La web pasó de 1.200 a 22.000 visitas de media al día (incremento 1833%)
2015	Banco Sabadell	Oro	Más de 380.000 visitas microsite en el primer mes (más del 20% desde URL, sin pasar por buscador). Duración media de la visita 220% más que la media de visita de páginas de la categoría. Estabilidad 10-15.000 visitas diarias

••• Tabla 11

Año	Caso	Premio	Visitas web
2015	IKEA	Oro	Más de 15.000 personas visitan <i>site</i>
2015	Lotería Navidad	Oro	Más de 500.000 visitas web, con duración media de sesión de 2:32 min. y + de 60.000 visitas el día del lanzamiento.
2014	Solvía	Plata	4.505.000
2014	Volkswagen	Bronce	618.000 visitas config. Polo. 151.000 visitas únicas "Ecuación Polo"
2013	Sony PlayStation	Plata	40.000
2013	Calvo	Bronce	65.000 <i>clicks</i>
2013	Suchard	Bronce	54.000
2013	Kia	Plata-Bajo Ppto	50.000
2012	Atrápalo	Plata	835.000
2012	Asics	Bronce-Bajo Ppto.	45.000 <i>clicks</i>
2012	Fundación Reina Sofía	Oro-Resp.Soc.	750.000
2011	Cruzcampo	Plata	4.000.000 impactos directos
2011	Carrefour	Bronce	169.000
2011	Médicos Sin Fronteras	Oro-Resp.Soc.	652.000
2010	Atrápalo	Oro	5.600.000 en 4 semanas de promoción. 2,1 millones por tráfico directo www.atrapalo.com
2010	Mahou	Bronce	1.900.000
2010	Rodilla	Plata-Bajo Ppto.	57.000 <i>clicks</i>
2010	Fundación ONCE	Oro-Resp.Soc.	41.000
2009	Atrápalo	Oro	1.000.000 en 4 semanas
2009	Telefónica	Plata	995.000 visitas. 136.000 visitas mensuales
2009	Coca-cola	Bronce	420.000 visitas desde 113 países
2009	Mahou	Oro-Bajo Ppto.	115.000 visitas en 9 días
2009	Conferencia Episcopal	Oro-Resp.Soc.	80.000 visitas en 2 semanas
2008	CajaMadrid	Oro	200.000
2008	Calvo	Oro	9.000



••• Tabla 11

Año	Caso	Premio	Visitas web
2008	Ayuntamiento Madrid	Bronce	15.000 visitas en Navidades
2008	ING Direct	Bronce	353.000
2007	BMW X3	Oro	82.000
2007	Linea Directa	Plata	43.700 visitas en los 3 meses de campaña (el 91% llega por enlace publicitario)
2007	Repsol	Plata	73.000
2006	MTV España	Oro	2.300.000 en www.nomiresmtv.com 150.000 en www.sacatuladomtv.com
2006	Aquarius	Oro	Casi 3.000.000 <i>hits</i> en web totales
2006	Cepsa	Plata	83.000
2006	Consejo Juventud	Bronce	6.000.000

Al igual que en variables anteriores, algunas marcas optan por comparar el porcentaje de crecimiento del tráfico en su web con el de años previos. Algunos ejemplos:

Banco Sabadell 2016	+16,5% uso de la web y +41,5% uso de la app
BBVA 2015	Simulaciones x25% (periodo de campaña vs. mes anterior)
La Cocinera 2015	Tráfico: +831% sesiones abiertas
Direct Seguros 2014	+40% tráfico diario (vs. Q4)
Nestlé Multimarca 2012	+48% tráfico web
Flex 2011	+240% tráfico web
Estrella Damm 2010	+860% tráfico web
Atrápalo 2007	1 millón de visitas adicionales

Otro dato utilizado como aval de eficacia *online* es el número de usuarios únicos logrado con la acción de comunicación. En este caso tampoco es posible parametrizar la eficacia en función de una cifra concreta ya que los datos ofrecidos reflejan que, lo que representa una cifra de éxito para unos es totalmente insignificante comparado con otros (Ejemplo: en 2010 Fundación ONCE declara 31.000 usuarios únicos y, en los premios del mismo año, McDonald's declara 13.300.000 en el mismo concepto).

Tabla 12
Número de usuarios únicos declarados en los casos galardonados con Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016

Año	Caso	Premio	Usuarios únicos
2014	Solvía	Plata	600.000
2014	Volkswagen	Bronce	328.000
2012	Calvo	Plata	76.000
2010	McDonald's	Bronce	13.300.000
2010	Gillette	Bronce	229.000
2010	Microsoft	Bronce-Bajo Ppto.	3.700.000
2010	Fundación ONCE	Oro-Resp. Soc.	31.000
2009	Atrápalo	Oro	735.000
2007	BMW X3	Oro	1.900.000
2007	Coca-Cola Light	Bronce	125.000

Presencia en redes sociales: Los datos de repercusión obtenida en redes sociales han sido utilizados en un 41% de los casos premiados entre 2006 y 2016. Entre ellos, el 73% declara cifras de éxito obtenidas en YouTube, el 56% en Facebook y el 49% en Twitter. Sin embargo, se observa una gran diferencia en el volumen de casos que utilizan los datos en redes sociales como muestra de éxito a lo largo de estos años. El análisis por separado de tres franjas temporales (antes de 2010, entre 2010 y 2014 y a partir de 2015) permite observar ciertos cambios:

- Las redes sociales han adquirido progresiva importancia en los últimos años. Entre las ediciones 2006 y 2009 de los Premios a la Eficacia, solo un 15% de casos mencionaba datos de éxito en redes sociales. En los cinco años siguientes (2010-2014), dicho porcentaje creció notablemente: el 62% de casos declaraban cifras de éxito en redes sociales como demostración de su eficacia. Los últimos dos años analizados (2015-2016) muestran una clara regresión porcentual. Menos de la mitad de los casos reportan cifras de éxito en redes sociales (a pesar de que un 88% de casos las incluyen en su difusión). Este dato puede indicar que las cifras alcanzadas en estos canales no son suficientemente impactantes como aval de éxito de las acciones de comunicación. Sin embargo, también puede ser un indicador de madurez en la redacción de los casos, priorizando el vínculo entre objetivos y demostración de resultados (si el efecto en redes sociales no se vincula con un objetivo establecido de forma directa/prioritaria, no se incluyen los datos obtenidos como demostración de eficacia aunque dichas cifras sean satisfactorias y puedan reflejar una alta respuesta y éxito de la misma).

“YouTube está presente en el 82% de casos que incluyen datos de éxito en Redes Sociales, Facebook en el 59% y Twitter en el 49%”

- YouTube sigue siendo el protagonista en la comunicación en redes sociales. Hasta 2009, YouTube era el único canal social contemplado en los casos galardonados con Premios a la Eficacia (a excepción de un 10% de casos que únicamente declaraban una alta viralidad, sin concretar desde qué entorno digital). Facebook y Twitter, que hasta ese momento habían sido prácticamente inexistentes, también fueron canales muy utilizados para la demostración de resultados de eficacia en los cinco años posteriores (2010-2014), mostrándose en proporción similar cifras provenientes de las tres redes sociales. En el último bienio analizado (2015-2016) YouTube vuelve a sobresalir como el canal social sobre el que mayor cantidad de casos hablan de cifras de éxito. El 82% de casos que utilizan datos de redes sociales en su demostración de eficacia, incorporan cifras de YouTube, mientras que las cifras de éxito en Facebook y Twitter son utilizadas por algo menos del 60% de dichos casos. El vídeo *online* parece ser más efectivo que otras formas de *online display* (Binet & Field, 2017) y, siendo Youtube la principal plataforma de vídeo online, no es de extrañar que sea el canal social más destacado cuando se trata de demostrar la eficacia de una campaña.
- De forma muy minoritaria se hace alusión a otras redes sociales como Instagram (Lotería de Navidad 2016, -contenidos con *engagement rate* 30%), Line (Coca-Cola 2014, 100.000 seguidores en Line) o Tuenti (Mixta 2012, 7.000 nuevos usuarios). Whatshapp únicamente es citado como canal donde los vídeos se comparten voluntariamente/orgánicamente (sin especificar en ningún momento información cuantitativa sobre su alcance).

Tabla 13
Porcentaje de resultados positivos en redes sociales declarados en los casos galardonados con Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016

	TOTAL casos premiados 2006-2016	Casos premiados entre 2006 y 2009	Casos premiados entre 2010 y 2014	Casos premiados en 2015 y 2016
Resultados en RR.SS. como muestra de éxito	41%	15%	62%	48%
Resultados en YouTube	73%	90%	56%	82%
Resultados en Facebook	56%	0%	56%	59%
Resultados en Twitter	49%	0%	48%	49%

Tras estudiar la procedencia de los datos de éxito en redes sociales (dónde), a continuación se resume qué tipo de datos se utilizan para demostrar el éxito en cada una de ellas:

YouTube: El éxito en YouTube se mide de forma casi única según el número de reproducciones/visionados de la pieza de comunicación, contabilizadas a partir del lanzamiento de campaña o durante el periodo de campaña. La unidad temporal más utilizada es un mes natural. El número de reproducciones o visionados incluidas/os en los casos premiados es muy variable. En algunos de ellos se declara como resultado de éxito una cifra de varios millones de visionados (Ejemplo: Lotería de Navidad 2016, 17,9 millones) mientras que en otros se considera exitoso un resultado de menos de 20.000 (Ejemplo: Digital+ 2011, 18.500 reproducciones).

Facebook: En esta red social suelen utilizarse varias cifras como aval de resultados satisfactorios. El número de fans conseguidos gracias a la acción de comunicación es el dato principalmente aportado, utilizándose dos formas de citación: el número de fans incrementales o el porcentaje de crecimiento en número de fans respecto al periodo anterior a la acción de comunicación. En segundo lugar se sitúa el número de veces que los usuarios han compartido el contenido de la campaña. Otros datos que también se incluyen con menor frecuencia son el número de reproducciones alcanzadas, los “Me gusta” generados y el *engagement rate* conseguido.

Twitter: El dato mayormente incluido como muestra de éxito en Twitter es la alusión a que la acción de comunicación se convirtió en *Trending Topic* en esta red social, especificando cuántas horas lo fue (ejemplo: Lotería Navidad 2015, *trending topic* 3 días en España, Campofrío 2014, *trending topic* durante 48h; Volkswagen 2014, *trending topic* durante 7h). Otros datos también utilizados como resultados exitosos en esta red son el número de nuevos seguidores (con cifras tan variables como los 1,7 millones declarados en el caso de Suchard 2013 o los 422 de Rodilla 2010) o el número de tuits (o tweets) generados (ejemplos: Volkswagen 2014, 266.000; Atrápalo 2012, 1.650).

Los datos de éxito en redes sociales declarados en los casos galardonados con un Premio a la Eficacia entre 2006 y 2016 se recogen (según citación incluida en los propios casos) en la siguiente tabla:

Tabla 14
Datos de éxito en redes sociales declarados en los casos galardonados con Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016. Referenciación según indicación en los casos

Año	Caso	Premio	YouTube	Twitter	Facebook	“Otros” RR.SS.
2016	Campofrío-Pavofrío	Oro	13.017.863 visionados (3 sem.) en YT. Se bate el récord de tiempo de visionado en YT, con tiempo medio de 1:37	Trending Topic 1.173.946 usuarios alcanzados, 134.418 visualizaciones y 17.559 interacciones. Sentimiento positivo del 80%	86% alcance orgánico del vídeo en FB. 435.449 interacciones en FB. 15% <i>engagement rate</i> (muy superior a la media de mercado y +225% vs. media perfil FB Pavofrío)	El anuncio fue uno de los más compartidos en Whatsapp
2016	IKEA	Oro	-	-	8.324 usuarios se hicieron “Amigos de las terrazas” y hubo 5,138 “denuncias” en 3 semanas	-

●●● Tabla 14

Año	Caso	Premio	YouTube	Twitter	Facebook	“Otros” RR.SS.
2016	Lotería Navidad	Oro	(Total entorno digital) 17,9 millones de visionados (1 millón de ellos el 1º día). La pieza se sitúa en el Top10 de vídeos más vistos en YT de su categoría. 15/11, lanzamiento cortometraje: El canal de LAE recibió 1 millón de visionados de forma orgánica y sumando canales agregados, se alcanzan los 5 millones views	#justino, <i>trending topic</i> nacional y 5º <i>trending topic</i> mundial el día de pre-estreno	Se crea un perfil de la fábrica de maniqués. (Total digital) se crea comunidad de más de 100.000 seguidores desde 0 en solo 38 días y un 91% interactúan en RRSS. <i>Engagement Rate</i> FB 4,51% (vs. media 0,52 en perfiles similares)	INSTAGRAM: se crea el perfil personal de Justino y contenidos con <i>engagement rate</i> 29,6% vs. media perfiles similares de 3,31%
2016	BBVA	Bronce	Los vídeos logran un total de 4,5 millones visualizaciones de forma orgánica (YT/Mindshare)	-	-	-
2016	Estrella Damm	Bronce	Más de 10 millones views en YT. El corto, 1º vídeo más visto en España en la categoría vídeo (no música) de 2015	-	-	Más de 45.000 menciones en torno a la campaña en RRSS, con 82,6% positivas
2016	Mahou	Bronce	-	-	-	Su hashtag #soymuydemahou se usó un 875% más que el de su competidor
2016	La Casera	Bronce	Ratio de visualizaciones completas de los <i>pre-rolls</i> del 44% (vs. media del 28%)	-	-	-
2016	Islas Canarias	Oro-250Mil	-	-	-	El vídeo de la campaña fue visto o compartido casi 1 millón de veces en solo 24h

●●● Tabla 14

Año	Caso	Premio	YouTube	Twitter	Facebook	"Otros" RR.SS.
2016	Nestlé-La Cocinera	Bronce-250Mil	<i>Branded Content</i> con 1,7 millones de visualizaciones	-	Cada publicación patrocinada llegó a 1,7 millones de personas (que son el 8,5% de la audiencia total de FB España). <i>Branded Content</i> : 1 millón de visualizaciones FB. 2 millones de personas vieron la publicación (500.000 en orgánico) y las interacciones de vídeo fueron un 482% superiores a la media del mes de diciembre del sector (FB <i>Insights</i>)	Total visualizaciones <i>branded content</i> entre FB y YT: 2,7 millones
2016	Durmet	Bronce-250Mil	930.000 reproducciones en YT. Más de 20 canales YT de tecnología crearon vídeos <i>product review</i> del nuevo colchón	-	-	-
2016	FAADA	Oro-Resp. Soc. ONG	-	-	-	En 2 días el vídeo fue compartido 40.000 veces en RR.SS. y tuvo más de 1,5 M <i>views</i>
2015	Banco Sabadell	Oro	2.450.038 <i>views</i> el 1º mes de campaña. Superación del tiempo medio de estancia en YouTube	-	-	-
2015	IKEA	Oro	El vídeo logra incrementar + 16.000 suscriptores el canal YT de Ikea. En YT: + de 5 millones de visualizaciones; más de 23.000 <i>likes</i> ; Más de 1.500 comentarios. El anuncio más visto en YT según YT <i>Ads Leaderboard</i> , por delante de la Lotería de Navidad	Con un solo <i>tweet</i> se consiguen: 700.000 impresiones en TW; 14.000 reprod. Vídeo; 4.349 RT (60% orgánico) y 3.174 favoritos; 15% <i>engagement</i> en TW (12% + que media del canal). Más de 10.000 personas enviaron <i>tweets</i>	Rompen el <i>Edge Rank</i> de Facebook siendo uno de los contenidos +relevantes: 9,2 millones personas alcanzadas (3 en orgánico= 343% alcance orgánico) 4 millones visualizaciones (2,6 millones orgánicas) + de 500.000 interacciones sobre el vídeo	Fuerza viral: en menos de 24h, 100.000 visualizaciones/ +de 12 millones visualiz. en 40 países

●●● Tabla 14

Año	Caso	Premio	YouTube	Twitter	Facebook	"Otros" RR.SS.
2015	Lotería Navidad	Oro	8.716.286 visionados: la campaña más vista de la historia de la publicidad española (entre todos los vídeos. El principal, más de 6 millones)	3 días <i>Trending Topic</i> en España	-	Más de 5 M <i>views</i> de parodias (Memes). La campaña más viral de la historia de la publicidad española
2015	Decathlon	Plata	-	-	Ninguna opinión negativa sobre la campaña. Alcance 7,5 M personas; 7% <i>engagement</i> orgánico (superando en un 300% la media de otras campañas Decathlon)	-
2015	Mahou	Plata	Campaña verano: 1.914.090 <i>views</i> totales (sin utilizar FB ni TW como plataforma de vídeo). Camp. Navidad: 2,2 M <i>views</i> de los vídeos subidos a plataformas autóctonas y 2,6 M <i>views</i> fuera de canales sociales	Campaña verano: <i>Trending Topic</i> 3 veces en 3 días (dos de forma orgánica)	-	-
2015	Campofrío	Bronce	4,2 millones de visualiz. spot en digital superando en casi 1 millón las del spot Navidad 2013	Crece un 7% número de seguidores TW	Spot nº1 en tasa de <i>engagement</i> FB en diciembre (<i>Social Bakers</i>). Crece 5% número fans y el <i>engagement</i> aumenta más de un 90%	-
2015	Central Lechera Asturiana	Bronce	El 3º anuncio más visto de España (YouTube <i>Ads Leaderboard</i>)	En redes sociales se multiplica x10 el núm de menciones habituales de la marca, recogiendo más de 1.000 menciones en TW en 2 días (vs. media de la marca inferior a 100)	-	-

●●● Tabla 14

Año	Caso	Premio	YouTube	Twitter	Facebook	"Otros" RR.SS.
2015	Navidul-Día Padre	Plata-250Mil	Sentimiento positivo 90%	<i>Trending Topic</i> #loquetupadreeligira	3.618 nuevos fans, +1.122% vs. periodo anterior. Se alcanzaron más de 9 millones personas en FB y se consiguen 86.000 me gusta. Participación en página FB Navidul 430.000 personas que interactuaron (+449% vs. semana anterior)	-
2015	Nestlé-La Cocinera	Bronce-250Mil	-	-	Cada post patrocinado llegó a 1,5 millones personas (7.441% mayor que la media de interacciones del año del sector)	-
2014	Banco Sabadell	Oro	300.000 reprod. en 2 semanas	<i>Trending Topic</i> y tendencia en Madrid (auncientificolepreguntaria)	-	-
2014	Campofrío	Oro	3,5 millones reprod. anuncio y más de 13.000 "Me gusta"	<i>Trending topic</i> durante 48h. 50.000 menciones	1º puesto <i>engagement rate</i> diciembre. 950.000 reprod. 93.000 Me gusta. 11.000 nuevos fans (+ 22%). Contenido compartido 92.000 veces	-
2014	Coca-Cola	Oro	-	-	-	Line: 100.000 seguidores
2014	Campofrío/Cuidate+	Plata	422.000 reproducciones en un mes	-	-	-
2014	Limon&Nada	Plata	1.000.000	<i>Trending topic</i>	-	-
2014	Solvía	Plata	625.000 visitas	4.529 seguidores	-	-
2014	Burger King	Bronce	-	-	-	App Móvil 232.855 descargas

●●●

●●● Tabla 14

Año	Caso	Premio	YouTube	Twitter	Facebook	"Otros" RR.SS.
2014	Volkswagen	Bronce	-	10.000 usuarios nuevos (+36%). 266.000 tuits/menciones. <i>Trending Topic</i> 7h Alcance estimado 30 millones impresiones. Tasa <i>engagement</i> 31,8% (un 25% por encima media)	-	-
2014	Navidul	Plata-Bajo Ppto.	-	-	55% nuevos fans (18.500). Impacto <i>post</i> llega a 9,2 millones. 7,5% interacción acción entre usuarios FB. 142,7% ratio <i>engagement</i> fans marca. 41.000 Me gusta en 1 día. Compartido 15.000 veces	750.000 visionados <i>online</i> total RR.SS. (FB+ TW+ YT)
2014	Cacaolat	Bronce-Bajo Ppto.	-	1.500 tuits	1.500 <i>posts</i> FB compartidos	-
2014	Oxfam Intermón	Oro-Resp.Soc.	245.000 reproducciones	Seguidores +35%. Impacto 1.500 tuits y retuits	Fans +80%	-
2013	Campofrío	Oro	3 Millones. 6.000 Me gusta	<i>Trending topic</i>	140.000 impresiones. 6.000 Me Gusta. +20% fans, 4.000 compartir	-
2013	Fanta	Oro	12 Millones	<i>Trending topic</i>	-	-
2013	Durex	Oro	-	-	1 Millón fans (antes 30.000). 1,7 Millones <i>likes</i> , <i>shares</i> y comentarios, la 3ª marca en nº fans Facebook. Nº1 <i>engagement rate</i>	-
2013	Nenuco	Oro	-	-	20.000 seguidores más	-
2013	Aquarius	Plata	1,2 Millones	<i>Trending topic</i>	-	-
2013	Shandy Cruzcampo	Plata	500.000	<i>Trending topic</i>	-	-
2013	Pro-Evol. Soccer	Plata	2,5 Millones	-	-	-
2013	Sony PlayStation	Plata	60.000	-	-	-

●●●

●●● Tabla 14

Año	Caso	Premio	YouTube	Twitter	Facebook	"Otros" RR.SS.
2013	Banco Sabadell	Bronce	1,3 Millones en 1 mes	La entidad con más seguidores	-	640.000 impactos en redes sociales
2013	Gallina Blanca	Bronce	1 Millón	<i>Trending topic</i>	7.000 fans +	-
2013	Suchard	Bronce	1 Millón	1,7 Millones seguidores	Dobló fans 100.000 más	-
2013	Kia	Plata-Bajo Ppto.	150.000	-	1,6 Millones visionados	-
2012	Banco Sabadell	Oro	1,3 Millones	1,3 Millones impactos potenciales. 1.830 usuarios envían comentarios	-	-
2012	Campofrío	Oro	4 Millones	<i>Trending topic</i>	-	-
2012	Mixta - Mahou San Miguel	Oro	7,3 Millones (varios videos). 12.000 nuevas suscripciones (+77%)	-	22.700 fans más. 21.600 likes	7.000 nuevos usuarios TUENTI
2012	Atrápalo	Plata	1,8 Millones	1.650 tuits, impactando a 1,7 millones usuarios	252.000 visitas. 32.000 fans más. 23.000 compartir spot	-
2012	Calvo	Plata	-	-	Fans: + 65%	-
2012	Sony- Los Pitufos	Plata	-	500.000 tuits sobre el pueblo	-	-
2012	El Corte Inglés	Bronce	-	-	20.000 nuevos fans (+6%)	210 millones impactos
2012	McDonald's	Bronce	-	<i>Trending topic</i>	-	-
2012	Cafes La Estrella- Nestlé	Oro-Bajo Ppto.	-	3.500 menciones	683.000 usuarios impactados	-
2012	Mi primer Danone	Plata-Bajo Ppto.	-	-	Tráfico página fans. 231.000 visitas. N° fans llega hasta los 43.000	978.000 reproducciones vídeo
2011	Mixta - Mahou San Miguel	Oro	5,5 Millones visitas al canal patrocinado de YouTube	-	500 páginas creadas en Facebook fans	-
2011	Flex	Plata	-	2.243 seguidores	8.000 nuevos fans	2 millones views posts

●●●

●●● Tabla 14

Año	Caso	Premio	YouTube	Twitter	Facebook	"Otros" RR.SS.
2011	Coca-Cola Zero	Plata	220.000 visitas	-	-	TUENTI: la campaña impacta a 11,2 M. Total visitas vídeo 14 M. 1.000 posts generados
2011	BBVA	Bronce	-	-	-	Total visionados vídeos en 8 meses: 18,5 millones
2011	ING Direct	Bronce	-	-	10.000 nuevos fans	-
2011	Atrápalo	Oro-Bajo Ppto.	<i>Tipping point</i> 550 reproducciones 600 comentarios y 2.000 favorito en 1 mes	Se comparte 2.656 veces, audiencia 878.000 usuarios y 1.155.805 impresiones	Compartido 48.000 veces en 30 días. 230.000 visitas y 3.560 comentarios	-
2011	Terra	Oro-Bajo Ppto.	-	-	8.000 fans	-
2011	Bwin	Plata-Bajo Ppto.	-	-	55.000 participantes (que significa duplicar las apuestas)	-
2011	Digital+	Bronce-Bajo Ppto.	18.500 reproducciones	300 tuiteros se hacen eco de la historia	-	Total 400.000 reproducciones vídeos en internet
2011	Médicos Sin Fronteras	Oro-Resp. Soc.	Videos reproducidos 565.000 veces	-	106.000 fans y 68.000 usuarios aplicación	150.000 referencias en págs. web, foros y blogs
2010	Pavofrío/ Campofrío	Oro	-	-	1.878 fans nuevos	-
2010	Estrella Damm	Oro	2.750.000 visitas	-	137.000 fans	-
2010	Mahou	Bronce	-	-	-	5.881 blogs mencionan la campaña
2010	Gillette	Bronce	3 millones visualizaciones vídeo "Fundación..."	-	-	-
2010	Zapata Inmobilia	Oro-Bajo Ppto.	100.000 usuarios	-	1.000 fans	75.000 visitas blogs
2010	Rodilla	Plata-Bajo Ppto.	-	422 seguidores marca	18.000 fans. Social Ads visitados 3,4 Millones veces. 10.000 visitas directas	20 bloggers seleccionados generan 217.000 lecturas

●●●

●●● Tabla 14

Año	Caso	Premio	YouTube	Twitter	Facebook	"Otros" RR.SS.
2010	Microsoft	Bronce-Bajo Ppto.	-	-	-	3.620 posts
2009	Trina	Oro	580.000 views. 190 vídeos con versiones personales de los spots	-	-	-
2009	Bancaja	Plata	100.000 visitas	-	-	-
2009	Banco Gallego	Bronce	600.000 visionados en 1 mes	-	-	-
2009	Coca-cola	Bronce	Más de 1 Millón visitas. Vídeo favorito 1.200 veces	-	Se crearon más de 30 grupos, algunos con más de 1.000 fans	-
2008	Calvo	Oro	350.000 reproducciones	-	-	-
2008	Coca-Cola	Plata	Más de 1 Millón visionados	-	-	-
2008	PSOE	Plata	165.800 conexiones	-	-	-
2008	ING Direct	Bronce	Se cuelgan 600 vídeos en YouTube	-	-	Visualización vídeo CVs: 152.000 (web + redes)
2008	Renault Megane	Bronce	910.756 visionados (es decir, 683.067 brand minutes)	-	-	-
2007	BMW X3	Oro	-	-	-	Máxima viralidad

“El número (o aumento) de búsquedas en Google generado por la acción de comunicación, claro factor para demostrar el interés que despierta la campaña”

Búsquedas, referencias, comentarios y menciones online: La presencia de la marca en buscadores *online* o el número de búsquedas realizadas reciben gran parte de menciones como muestra de eficacia. El único buscador citado en los casos es Google (a excepción del caso BMW X3 de 2007 en el que también se incluye mención a 75.900 páginas en Yahoo). El número de entradas o referencias en Google que puede ser considerado un resultado positivo es muy variable pudiéndose considerar cifras de éxito (puesto que se incluyen como muestra de eficacia en los casos) desde 20.000 entradas (caso Aquarius 2006) hasta cerca de tres millones de búsquedas (declaradas por Campofrío en 2012), pasando por el amplio abanico de cifras intermedias incluidas en la siguiente tabla:

Tabla 15

Número de búsquedas en Google declaradas en los casos galardonados con Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016. Referenciación según indicación en los casos (búsquedas, entradas, referencias o menciones en Google)

Año	Caso	Premio	Búsquedas Google
2016	IKEA	Oro	Aumento de búsquedas en Google superando al principal competidor Leroy Merlin
2014	Banco Sabadell	Oro	Búsquedas 251.000 resultados
2013	Banco Sabadell	Bronce	160.000 búsquedas Google en 1 mes
2012	Banco Sabadell	Oro	500.000 entradas Google
2012	Campofrío	Oro	2.900.000 búsquedas Google
2012	Fundación Reina Sofía	Oro-Resp. Soc.	100.000 referencias en Google
2010	Mahou	Bronce	228.000 entradas Google
2009	Bancaja	Plata	20.000 menciones Google
2007	BMW X3	Oro	El spot más visto en Google Vision España (381.000 veces). 75.900 páginas en Yahoo. 36.000 en Google
2006	MTV España	Oro	516.000 referencias en Google a "Amo a Laura" (120.000 hablan de MTV)
2006	Aquarius	Oro	Google: 20.100 entradas Aquarius+Don Justo

En algunos *case studies* se cita el número de menciones o comentarios generadas/os por la marca o por la campaña en entorno *online* en general. En estas ocasiones, las cifras suelen ser más bajas (salvo alguna excepción, como el caso de Calvo 2013, donde se declaran 3.800.000 comentarios relacionados) y, a veces, en lugar de especificarlas se indica como factor de éxito el porcentaje de crecimiento respecto al periodo anterior al inicio de campaña o la diferencia respecto a un competidor importante.

Tabla 16
Número de comentarios y menciones *online* declarados/as en los casos galardonados con Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016. Referenciación según indicación escrita en los casos

Año	Caso	Premio	Comentarios / Menciones
2016	GB-Yatekomo	Plata	48% conversaciones positivas (38 puntos por encima de la media de mercado). El 78% menciones de la categoría en la red son generadas por Yatekomo y el samurai sevillano a pesar de que la competencia también estaba en campaña
2016	Estrella Damm	Bronce	Más de 45.000 menciones en torno a la campaña en RRSS, con 82,6% positivas
2015	IKEA	Oro	11.261 menciones en 15 días
2015	Decathlon	Plata	0% comentarios negativos (1ª vez que ocurre en Decathlon). 70% positivos y 30% neutros
2015	Mahou	Plata	Campaña Verano, 8.868 menciones orgánicas de #soymuydemahou, un 95% positivas y declarativas de adhesión a la marca; Campaña Navidad 5.000 menciones orgánicas que generan 12,6 millones de impresiones
2015	La Cocinera	Bronce-250Mil	Campaña Verano: WORDCLOUD: Mencionan a la marca por encima de las <i>celebrities</i>
2014	Campofrío	Oro	50.000 menciones. 91,4% comentarios positivos o neutros
2014	Solvía	Plata	Menciones +762% vs. inicio campaña
2014	Cacaolat	Bronce-Bajo Ppto.	3.000
2013	Calvo	Bronce	3.800.000 comentarios relacionados
2012	Campofrío	Oro	40.500 comentarios en internet
2012	Atrápalo	Plata	6.500 comentarios
2011	Mixta - Mahou San Miguel	Oro	7.000 páginas con contenidos de marca
2010	Campofrío	Plata	Multiplica x9 las menciones de la marca en la red. Conversación positiva +22 <i>basic points</i>
2010	McDonald's	Bronce	144 comentarios
2009	Trina	Oro	1.380 comentarios
2006	Cepsa	Plata	Menciones Cepsa 4,6 vs. menciones líder categoría 1,8

Otros datos utilizados como muestra de éxito *online*: Cada caso es distinto, no solo en función de los objetivos y resultados obtenidos sino también según la persona que se encargue de orientar su explicación y buscar los datos necesarios para evidenciar su eficacia. Por ello, no es extraño encontrar cifras de eficacia correspondientes a elementos concretos, utilizadas en casos puntuales. A modo de ejemplo:

- En nueve casos se habla del número de impresiones conseguidas (ver tabla).
- En otros seis, del número de descargas alcanzado (ver tabla).
- En tres casos, la larga permanencia se presenta como un dato de éxito (en 2008, ING Direct declara una duración media de visita de 21 minutos, Flex en 2011 habla de 4 minutos y Coca-Cola en su caso de 2009, de 3' 30").
- En ocho casos se citan las cifras de registros conseguidos tanto en la base de datos de la marca como en su web o en su *blog* (ver tabla).
- Por último, en algunos casos se indica el ratio de *click* alcanzado y únicamente en dos se cuantifica monetariamente el (bajo) coste como dato de éxito (Calvo 2013, CPC, coste por *click* 0,19€ y BMW X3 2007, coste por usuario único impactado 0,06€).

Tabla 17
Número impresiones *online* declaradas en los casos galardonados con Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016. Referenciación según indicación escrita en los casos

Año	Caso	Premio	Impresiones
2016	Banco Sabadell	Plata	La campaña fue líder histórica en audiencia y número de impresiones gracias a la actividad de @RafaelNadal. El hashtag #NuevosTiempos consiguió el primer mes 319.903 impresiones
2015	IKEA	Oro	Más de 24,4 millones impresiones
2015	Mahou	Plata	Campaña Navidad 5.000 menciones orgánicas que generan 12,6 millones de impresiones
2015	Navidul-Día Padre	Plata-250Mil	13 millones impresiones en las 3 semanas de campaña, un 7,456% más que en periodo anterior
2012	Mi primer Danone	Plata-Bajo Ppto	22 millones impresiones en la red
2011	Coca-Cola Zero	Plata	19,6 millones impresiones
2010	Turismo Canarias	Plata	253 millones impresiones en los principales mercados
2007	BMW X3	Oro	7.700.000 impresiones
2007	Repsol	Plata	19.000.000 impresiones internet

Tabla 18

Número de descargas declaradas en los casos galardonados con Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016. Referenciación según indicación escrita en los casos

Año	Caso	Premio	Descargas
2016	BBVA	Bronce	Las Apps alcanzan casi 600.000 descargas
2010	Estrella Damm	Oro	400.000 descargas canción
2009	Bancaja	Plata	95.200 descargas canción
2008	Calvo	Oro	25.000 descargas del tono (móvil)
2006	MTV España	Oro	3.000.000 descargas videoclip "Amo a Laura"
2006	Maiz Bonduelle	Plata	Spot descargado 12.000 veces

Tabla 19

Registros ganados gracias a la acción de comunicación en la Base de Datos, Web o Blog de la marca, declarados en los casos galardonados con Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016. Referenciación según indicación escrita en los casos (número de nuevos registros y porcentaje de crecimiento vs. año anterior o vs. inicio de campaña)

Año	Caso	Premio	Registros
2016	Banco Sabadell	Plata	La captación <i>online</i> llegó a asimilarse a 100 oficinas físicas (con un coste claramente menor)
2014	Solvía	Plata	Contactos/ <i>leads</i> incremento 62% vs. inicio campaña
2012	Atrápalo	Plata	85.000 nuevos registros web
2012	Nestlé multimarca	Plata	La BBDD crece en más de 1 millón usuarios
2012	Asics	Bronce-Bajo Ppto.	Registros web crecen un 13% vs. 2011
2010	McDonald's	Bronce	1.546 usuarios registrados <i>blog</i>
2010	Rodilla	Plata-Bajo Ppto.	135.000 usuarios registrados
2009	Atrápalo	Oro	80.000 registros

Tabla 20

Ratio de *click* declarado en los casos galardonados con Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016. Referenciación según indicación escrita en los casos

Año	Caso	Premio	Ratio de <i>click</i>
2016	PlayStation	Plata-250Mil	E-mail para voluntarios: más de 19.000 aperturas y <i>CTR</i> del 11,8% (vs. media PlayStation: 5%)
2011	Coca-Cola Zero	Plata	% <i>click</i> video anuncio 0,46 (vs. media 0,2)
2010	Rodilla	Plata-Bajo Ppto.	57.000 <i>clicks</i> directos <i>site</i> con <i>CTR</i> final del 0,55%. <i>E-mailing</i> usuarios con <i>CTR</i> del 21%
2008	CajaMadrid	Oro	Ratio <i>click</i> 0,98%
2006	Cepsa	Plata	Ratio de <i>click</i> con <i>e-spot</i> 1,62% (cuando el 0,7 ya se considera éxito <i>online</i>)

Síntesis. Cómo demuestran su eficacia los casos de comunicación eficaz

La comunicación premiada por su eficacia logra un crecimiento notorio en ventas y adquisición de nuevos clientes (penetración). Al mismo tiempo, la comunicación eficaz ayuda a mejorar el conocimiento de la marca (*Brand Awareness*), le confiere mayor autoridad (*Fame*) y construye su imagen (*Image*). Ambos bloques de resultados (resultados sobre el negocio y resultados sobre la marca) cuentan con una clara relación entre ellos: Las campañas que alcanzan grandes resultados en dos o más efectos sobre la marca son también las que han alcanzado mayor proporción de grandes efectos sobre variables de negocio.

La comunicación eficaz, además, genera interés tanto en los medios de comunicación (difusión gratuita de información/Medios Ganados o *publicity*) como en el usuario final (interacción en entorno *online*, especialmente en redes sociales).

Parámetros de la comunicación reconocidamente eficaz (Premios a la Eficacia 2006-2016)

EFFECTOS SOBRE EL NEGOCIO	Las campañas galardonadas con un Premio a la Eficacia cuentan con un ratio de éxito en eficacia sobre el NEGOCIO del 80%.
Variables sobre el negocio	El 62% de las campañas reconocidamente eficaces demuestran alcanzar altos crecimientos en dos o más variables sobre el negocio, siendo los principales indicadores el crecimiento en VENTAS y en PENETRACIÓN. 0 efectos: 20%; 1 efecto: 18%; 2 efectos: 32%; 3 efectos o más: 30%. Por tipología de variables: Crecimiento en ventas: 65%. Crecimiento penetración: 52%. Market share: 33%. Reducción sensibilidad precio: 11%. Fidelidad: 11%. Beneficio: 12%.
EFFECTOS SOBRE LA MARCA	Las campañas galardonadas con un Premio a la Eficacia cuentan con un ratio de éxito en eficacia sobre la MARCA del 86%.
Variables sobre la marca	Los principales indicadores de eficacia sobre la marca son alcanzar un alto crecimiento en <i>awareness</i> , autoridad de marca e imagen de marca. 0 efectos: 15%; 1 efecto: 11%; 2 efectos: 23%; 3 efectos o más: 52%. Por tipología de variables: Awareness: 66%. Imagen de marca: 49%. Efectos Directos: 40%. Diferenciación: 37%. Autoridad de marca: 50%. Calidad: 13%. Compromiso: 18%. Credibilidad: 13%.
Correlación entre la consecución de altos efectos sobre variables de MARCA y efectos sobre el NEGOCIO	Las campañas que alcanzan grandes crecimientos en dos o más efectos sobre la marca son las que consiguen mover mayores crecimientos en resultados sobre el negocio (especialmente en ventas y penetración). Nº efectos sobre la marca = % casos con algún <i>Very Large Effect</i> sobre negocio: 1 efecto marca= 10% VL efecto negocio. 2 efectos marca=21% VL efecto negocio. 3 efectos marca = 20% VL efecto negocio. 4 efectos marca= 14% VL efecto negocio. 5 o + efectos marca= 27% VL efecto negocio.
PUBLICITY	La mitad de las campañas reconocidamente eficaces demuestran obtener alto retorno en <i>publicity</i> (47%), mostrando cifras muy variables (entre 64.000 € y 16 millones €). Retorno en <i>publicity</i> superior a 1 Millón € en el 17% de casos.
NUEVOS ELEMENTOS MEDICION	Las campañas eficaces incluyen demostración de eficacia en las acciones realizadas en entorno <i>online</i> a través de distintos elementos de medición para cada punto de contacto (cada día más numerosos). Ejemplos: Nº visitas web en el 25% casos. Cifras de éxito en redes sociales en el 41% casos 2006-2016 y en la mitad de ellos en los últimos años, con especial presencia de datos obtenidos en Youtube (número de visionados). Número de entradas en buscadores (Google) y comentarios/menciones generados por la acción de comunicación.

Cómo demostrar la eficacia de la construcción de marca

Cómo medir la orientación a construcción de marca

Las campañas ganadoras de un Premio a la Eficacia demuestran haber alcanzado sus objetivos. Todos, absolutamente todos, los casos que componen el universo de estudio han sido reconocidos por un jurado profesional (distinto en cada edición) como los principales exponentes anuales de la comunicación eficaz en España. Todos los casos cuentan con datos que avalan de la forma más objetiva y medible posible los resultados obtenidos. Pero, aunque las fuentes e incluso las cifras de éxito reportadas puedan ser a veces similares, de lo que no cabe duda es de que cada caso es distinto. Son marcas distintas, de categorías distintas, que hablan a públicos distintos, que parten de realidades de mercado distintas, que aplican estrategias distintas, que ofrecen mensajes distintos... y que otorgan un peso a la construcción de marca también distinto.

“El estudio de la relación entre la orientación a construcción de marca y la consecución de resultados de la comunicación (cruzando información cuantitativa y cualitativa) es pionera en el sector, no habiéndose localizado ningún referente previo a nivel internacional”

Un análisis planteado en términos cuantitativos no permite una aproximación completa al estudio de cuál es la relación entre la comunicación eficaz y la creación de valor de marca. Para poder distinguir qué campañas han situado el foco de comunicación en la construcción de marca es preciso estudiar cualitativamente cómo han sido estas campañas. Así se ha hecho. Se ha estudiado el contenido de cada *case study* integrante de los Premios a la Eficacia 2006-2016 ponderando cada campaña a través del uso de la plantilla *The Brand Report Card* (Keller, 2000) adaptada a las características de la muestra. El proceso seguido para poder medir con la mayor objetividad posible la orientación a construcción de marca de cada *case study* (y poder obtener aprendizajes) ha sido el siguiente:

1. Concreción del **objetivo** de estudio: Perfilar qué características tiene la comunicación eficaz orientada a la construcción de marca y contrastar si las formulaciones teóricas para guiar la construcción de marca se reflejan en la práctica profesional actual.

2. Establecimiento de los **criterios de análisis de construcción de marca y de las variables de valoración**: Para establecer los criterios que posibilitaran la valoración comparativa (es decir, cómo medir el peso que cada campaña eficaz otorga a la construcción de marca) se tuvieron en cuenta los ocho principios esenciales para construir marcas poderosas¹⁶, los factores de valoración de la fortaleza de la marca definidos por Interbrand¹⁷ y, por último, los factores de valoración de la gestión de la marca establecidos por Keller, Apéria y Georgston (2012) en la herramienta *The Brand Report Card*. Fruto de dicho estudio se definió como base para medir el peso que cada campaña otorga a la construcción de marca una versión de *The Brand Report Card* adaptada a las características de los *case studies* de la muestra con los siguientes criterios:

- **Brand Purpose**: Valoración de las campañas según si en ellas se percibe un propósito más allá del producto, transmitiendo una razón de ser de la marca, una visión, una propuesta de valor relevante para las personas, orientada a aportar algo a su vida más allá de los beneficios funcionales.
- **Elementos de diferenciación**: Valoración de las campañas según la diferenciación en la identidad y personalidad de marca, la búsqueda de un posicionamiento propio y el uso de símbolos de construcción de marca (elementos de diferenciación conceptual y formal).
- **Comprensión de los consumidores**: Valoración de los *case studies* según los puntos de anclaje estratégicos nacidos de una escucha activa de los consumidores y de la comprensión y/o satisfacción de sus tres niveles de necesidades: funcionales, sociales y emocionales.
- **Coherencia, consistencia y credibilidad** en el discurso de la marca (en todos los puntos de contacto y a lo largo del tiempo).
- **Inversión en la marca y en su comunicación** (tanto en los buenos momentos como cuando la situación financiera no es positiva).
- **Medición periódica de la situación de la marca** (*Brand Tracking*), de su valor y de la consecución de sus objetivos.

3. Definir la **muestra de casos con mayor orientación a construcción de marca**: Tras la evaluación de la totalidad de los casos a través de *The Brand Report Card* (puntuando cada criterio en una escala del 1 al 10), segregación del 20% con mayor puntuación global en construcción de marca (*Best Brand Report Card* o *Best BRC*).

¹⁶. Ver Nota 8 en apartado Metodología. ¹⁷. Ver Nota 9 en apartado Metodología.

Tabla 21
Listado de los 36 casos que obtienen mayor puntuación en las variables de construcción de marca entre todos los Case Studies galardonados con un Premio a la Eficacia entre 2006 y 2016 (20% Best BRC entre el universo de investigación)

Año	Caso	Premio
2016	Banco Sabadell	Plata
2016	Campofrío-Pavofrío	Oro
2016	Mahou	Bronce
2016	BBVA	Bronce
2015	Banco Sabadell	Oro
2015	IKEA	Oro
2015	Solvía	Plata
2015	Campofrío	Bronce + Plata Resp. Soc.
2015	Decathlon	Plata
2015	Toyota	Plata
2015	Frenadol	Bronce
2015	Lotería Navidad	Oro
2014	Banco Sabadell	Oro
2014	Volkswagen	Bronce
2014	Campofrío	Oro
2013	Banco Sabadell	Bronce
2013	Campofrío	Oro
2012	Banco Sabadell	Oro
2012	Campofrío	Oro
2012	Nestlé multimarca	Plata
2011	Médicos Sin Fronteras	Oro-Resp. Soc.
2011	IKEA	Oro
2011	Cruzcampo	Plata
2010	Pavofrío/Campofrío	Oro
2010	Turismo Canarias	Plata
2010	Atrápalo	Oro
2009	Coca-Cola	Bronce
2009	IKEA	Oro

••• Tabla 21

Año	Caso	Premio
2008	Coca-Cola	Plata
2007	Durex	Oro
2007	Fujitsu	Bronce
2007	BMW X3	Oro
2006	MTV España	Oro
2006	Aquarius	Oro
2006	Dacia Logan	Plata
2006	Vueling	Plata

4. Comparar las características de la comunicación eficaz en la muestra de casos *Best BRC* (los que mayormente contemplan las variables de construcción de marca) respecto al universo total de estudio (los 180 *case studies* totales) o respecto al resto de casos (exceptuando el 20% de casos *Best BRC*, es decir, respecto al 80% restante) en cada una de las variables de construcción de marca.

Esta investigación, realizada tras confirmar la validez de los *case studies* galardonados con un Premio a la Eficacia como fuente de aprendizaje sectorial, es pionera en el sector de la comunicación, no habiéndose localizado ningún referente previo a nivel internacional. El cruce de información cualitativa y cuantitativa (comparativa numérica de casos eficaces según su orientación a construcción de marca) en base al estudio de 180 campañas o acciones de comunicación difundidas durante 11 años representa una base de estudio sólida sobre la que poder dar respuesta a relevantes preguntas...

La importancia de la creación de marca más allá de los productos y los medios

Cuando se habla de la marca, muchas veces se interpreta como un elemento disociado de la propia compañía o empresa. La marca se nos presenta como patrimonio exclusivo del departamento de comunicación o marketing, como un ente con vida propia. Pero la marca lo es todo.

La marca es el negocio, no solo su comunicación. Son sus empleados, sus productos o sus servicios. Es su pasado, su presente y lo más importante, su futuro, todo aquello que está por venir. La marca debe ser el leiv motiv de una compañía. Lo que le da vida y la mantiene en el mercado. Los productos o los servicios podrán cambiar, evolucionar o incluso morir, llegado el caso, pero una marca fuerte, puede perdurar para siempre.

Hay muchas compañías que así lo han entendido y dedican tiempo, esfuerzo y, lo más importante, recursos a la construcción y fortalecimiento de sus marcas. Las marcas son únicas. Un producto se puede copiar, pero es mucho más difícil hacer un me too de una propuesta de marca relevante y diferencial. El problema está en creer que para que una marca sea relevante tiene que tener un propósito alejado de su negocio, de lo que es. Esto es un gran error. La clave está en saber identificar desde el negocio como una marca puede tener un impacto social positivo haciendo lo que mejor sabe hacer. Se trata de vender, pero de vender bien. No queremos reinventar la rueda, sino hacerla girar hacia el otro lado.

Raquel Espantaleón

Head of Strategic Planning Sra. Rushmore
Vicepresidenta APG España

Cómo es la comunicación eficaz que ayuda a la construcción de marca

Las acciones de comunicación reconocidamente eficaz (ganadoras de un Premio a la Eficacia) más orientadas a la construcción de marca (las que obtienen mayor puntuación en la versión adaptada de *The Brand Report Card*, diferenciadas bajo el epígrafe *Best BRC*) muestran tener unas características algo distintas al resto de campañas eficaces tanto en las variables de construcción de marca como en el uso de los modelos de influencia o la elección de su mix de medios. A continuación se resumen los principales rasgos de la comunicación más orientada a la construcción de marca comparándolos con los del resto de comunicación eficaz.

Propósito de marca: En los últimos años muchas marcas han buscado y comunicado su "propósito", su visión más allá del producto y de la categoría, su apoyo a un ideal humano. Un sólido propósito de marca (*Brand Purpose*) debe ser motivante, significativo y apropiable, siendo características fundamentales su diferenciación y la memorabilidad de su comunicación. Estos rasgos son los que describen la propuesta única de valor o la propuesta de marca desde el ámbito de la literatura académica y algunas herramientas estratégicas como el *Big IdeaL*¹⁸ de Ogilvy ayudan a la creación dicha propuesta desde el ámbito de la práctica profesional. De este modo, se puede considerar que un caso de comunicación eficaz sí cuenta con propuesta de marca cuando se cumplen las características anteriormente expuestas, es decir, cuando transmite un mensaje que:

- Va más allá del producto o de la categoría, sostiene un ideal humano.
- Motivante, significativo y apropiable.
- Diferenciado del resto de mensajes de la categoría.
- Transmitido a través de comunicación memorable.
- Con posibilidad de ser redactado como *Big IdeaL*.

¹⁸. Disponible en https://assets.ogilvy.com/truffles_email/redpaper_june2010/The_Red_Papers_-_What's_The_big_ideal_Page.pdf

Tabla 22
Ejemplos de campañas galardonadas con un Premio a la Eficacia que sostienen una propuesta de marca y posible redacción de dicha propuesta siguiendo la estructura del *Big IdeaL* de Ogilvy

Año	Caso	Premio	Propuesta Marca/Claim	Posible redacción <i>Big IdeaL</i>
2016	Campofrío-Pavofrío	Oro	"Deliciosa Calma" (recetas libres de estrés)	El mundo sería un lugar mejor si las mujeres nos liberáramos de la presión de los estereotipos
2015	Lotería de Navidad	Oro	El mayor premio es compartirlo	El mundo sería un lugar mejor si compartiésemos más las alegrías (generosidad, felicidad compartida=más)
2014	Campofrío	Oro	Rendir homenaje al "Orgullo de lo nuestro"/ Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida (desde 2012)	El mundo sería un lugar mejor si valoráramos más nuestra manera de ser y de vivir
2014	Solvía	Plata	Hacer sencillo lo complicado tiene valor	El mundo sería un lugar mejor si las cosas fueran más fáciles
2013	Fanta	Oro	Si te aburren mándales a tomar Fanta y diviértete	El mundo sería un lugar mejor si pudiéramos eliminar todo lo aburrido

El análisis realizado sobre los 180 casos galardonados con un Premio a la Eficacia indica que el 64% de casos cuentan con propuesta de marca. Es interesante observar que en la muestra de casos *Best BRC* dicho porcentaje alcanza el 94% mientras que en el resto se sitúa en el 56%. Es decir, los casos que mayor puntuación obtienen en la plantilla *The Brand Repord Card* cuentan con propósito de marca y lo comunican.

Figura 18
Presencia de propuesta de marca en la totalidad de los casos de los Premios a la Eficacia 2006-2016

PROPUESTA DE MARCA. Premios a la Eficacia 2006-2016 (%)

■ Si
■ No

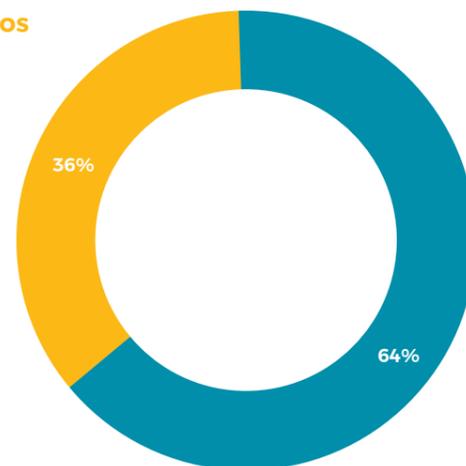
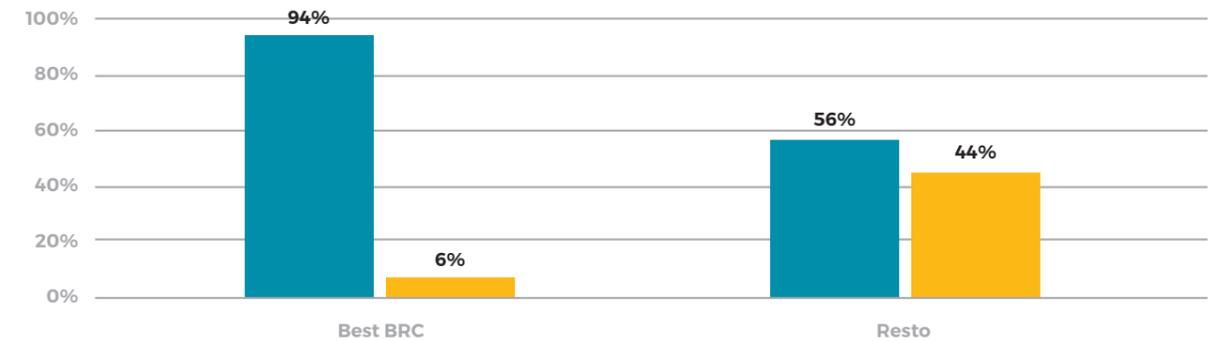


Figura 19
Presencia de propuesta de marca en el 20% de casos *Best BRC* y en el 80% de casos restante (*Rest*). Premios a la Eficacia 2006-2016

PROPUESTA DE MARCA. *Best BRC* Vs. Resto

■ Si
■ No



Identidad de marca: La identidad de marca va mucho más allá de sus elementos de diferenciación externos, representa el corazón de la marca, su contenido, su esencia. Debe ser, por supuesto, coherente con la propuesta de marca pero mientras que esta última es una necesidad que ha cobrado fuerza en los últimos años, la identidad de marca ha mantenido su importancia desde el nacimiento del término, hace ya cerca de 40 años. Por ello, distintos teóricos de la comunicación, académicos, empresas anunciantes y agencias de publicidad han volcado sus esfuerzos a lo largo del tiempo buscando herramientas para guiar el proceso de creación de la identidad de marca (y/o de esencia de marca). Dichas herramientas han recibido diferentes nombres, diferentes formas y han sido consideradas elementos de aportación de valor por parte de las empresas que las han registrado (siendo, en la mayoría de casos, confidenciales). Algunas de ellas son: *Brand Wheel/Grupo Bates*; *Bulls Eye*; *Brand Love Key/Unilever*; *Brand Diamond/Danone*; *Brand Tree/Lactalis*; *Brand Funnel/JWT*, etc. Sin embargo, a pesar de que cuentan con elementos diferenciales, puede apreciarse que prácticamente en todas ellas hay cinco componentes esenciales del análisis estratégico:

Atributos: Características ciertas y tangibles de la marca o producto.

Beneficios: Principales beneficios racionales que el uso o consumo de la marca o producto aportan (o desean aportar) al consumidor.

Valores: Principales beneficios emocionales que el uso o consumo de la marca o producto aportan (o desean aportar) al consumidor.

Personalidad: Características no tangibles de la marca tales como su tono, rasgos de personalidad (si la marca fuera una persona sería...), sistema de valores, etc.

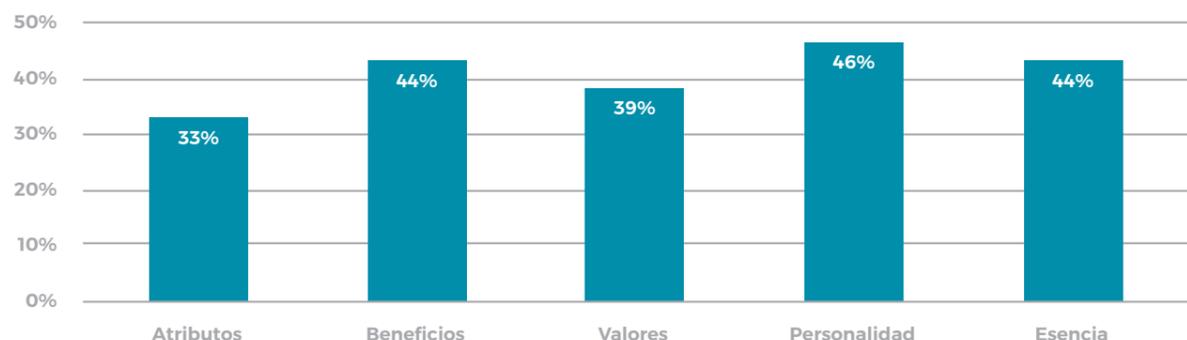
Esencia: Concepto principal que sostiene la marca, idea de marca diferenciadora.

Las investigaciones realizadas en base a los datos del IPA *DataBANK*, al contar únicamente con parámetros cuantitativos, no permiten analizar el peso de cada uno de estos elementos en los casos inscritos en los IPA *Effectiveness Awards*. En cambio, a partir de la lectura de los *case studies* ganadores de los Premios a la Eficacia, sí ha sido posible analizar cómo se han priorizado cada uno de los cinco componentes esenciales en la creación de la identidad de marca. Se ha estudiado cuántos de ellos (y cuáles) hacen pivotar su comunicación sobre atributos de la marca, sobre sus beneficios, sobre sus valores, cuántos se basan en la personalidad de la marca y cuántos impulsan directamente su esencia (contemplando la totalidad de los casos y, posteriormente, analizando de forma separada la muestra *Best BRC*).

Las campañas integrantes de la **totalidad de la muestra** de casos eficaces suelen destacar simultáneamente dos o más componentes de la marca. Tratan de transmitir (en proporciones similares) la diferenciación a nivel de personalidad de marca (46%), la esencia de la marca (44%) y los beneficios que ofrece (44%). La comunicación centrada en valores o atributos representa un porcentaje algo inferior (39% y 33% respectivamente).

Figura 20
Uso de elementos de identidad de marca en los casos galardonados con un Premio a la Eficacia entre 2006 y 2016

ELEMENTOS DE IDENTIDAD DE MARCA



El estudio evolutivo del uso de elementos de **identidad de marca** parece mostrar que la transmisión de la esencia de marca en la comunicación de las campañas reconocidamente eficaces adquiere progresiva fuerza, al igual que la comunicación basada en valores. Las campañas que utilizan los beneficios y la personalidad de marca como eje de comunicación no muestran una tendencia clara ni ascendente ni descendente. Por último, las campañas centradas en atributos sí parecen indicar una progresiva pérdida de presencia entre las campañas eficaces.

Figura 21
Evolución anual del uso de elementos de identidad de marca en los casos galardonados con un Premio a la Eficacia entre 2006 y 2016

ELEMENTOS DE IDENTIDAD DE MARCA POR AÑOS

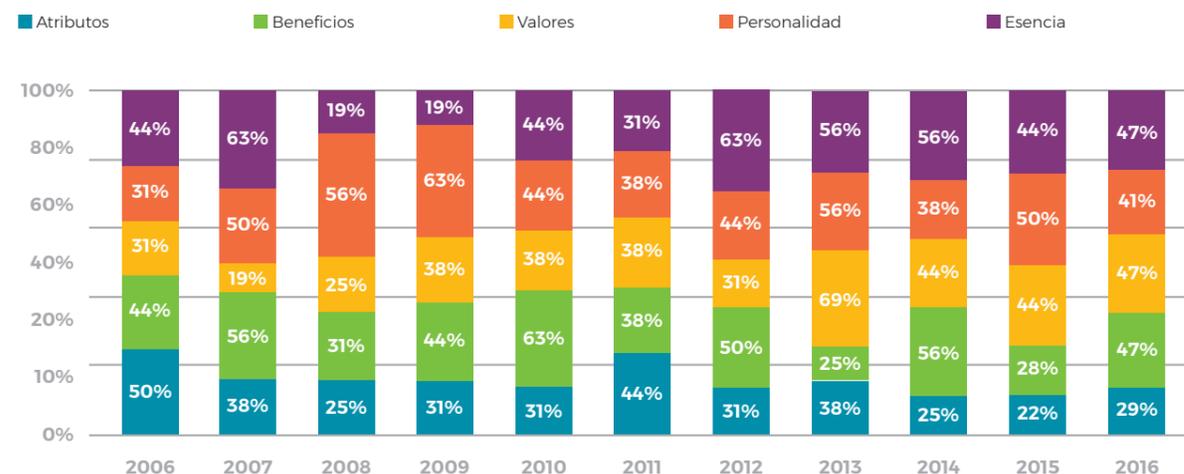


Figura 22
Evolución anual del uso de Atributos en los casos galardonados con un Premio a la Eficacia entre 2006 y 2016

ATRIBUTOS

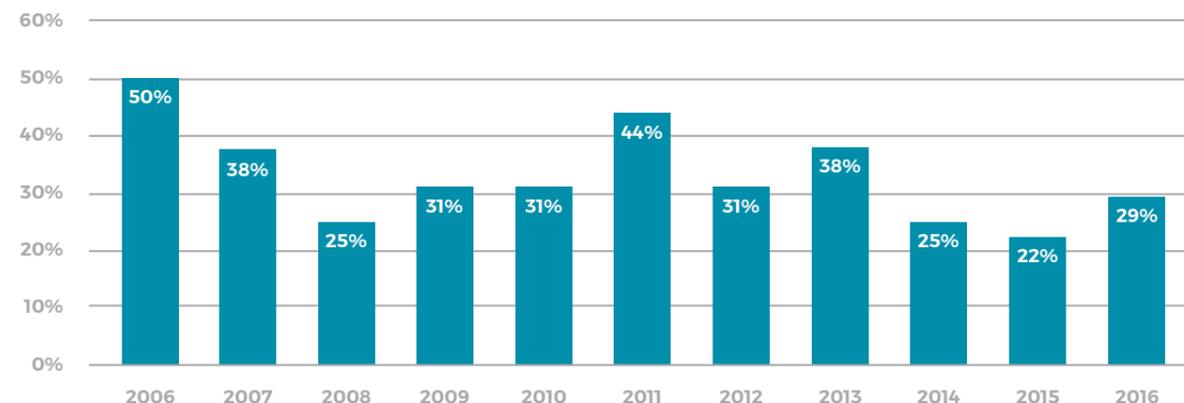


Figura 23
Evolución anual del uso de Beneficios en los casos galardonados con un Premio a la Eficacia entre 2006 y 2016

BENEFICIOS

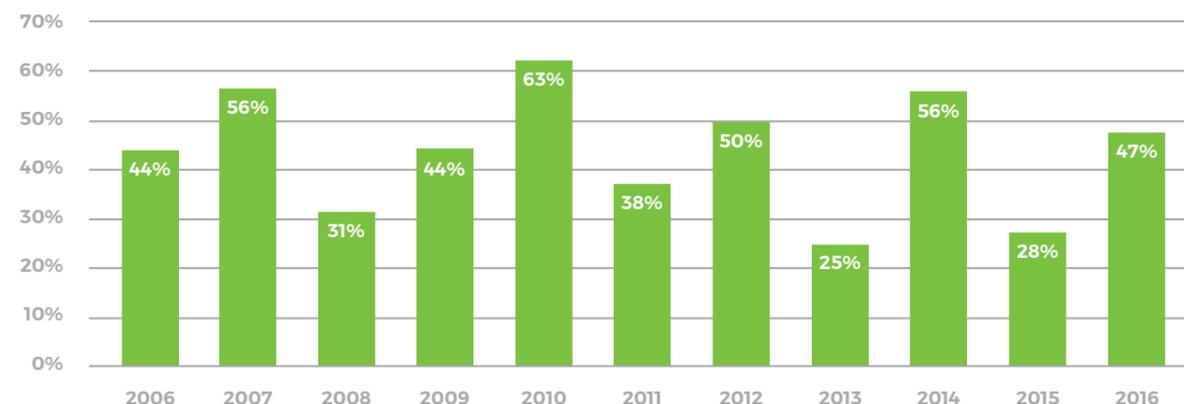


Figura 24
Evolución anual del uso de Valores en los casos galardonados con un Premio a la Eficacia entre 2006 y 2016

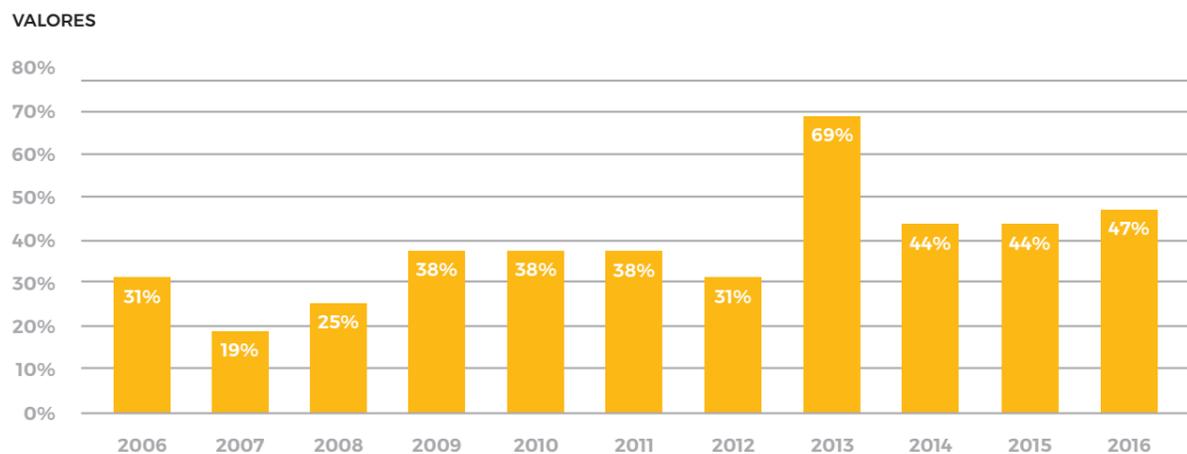


Figura 25
Evolución anual del uso de Personalidad en los casos galardonados con un Premio a la Eficacia entre 2006 y 2016

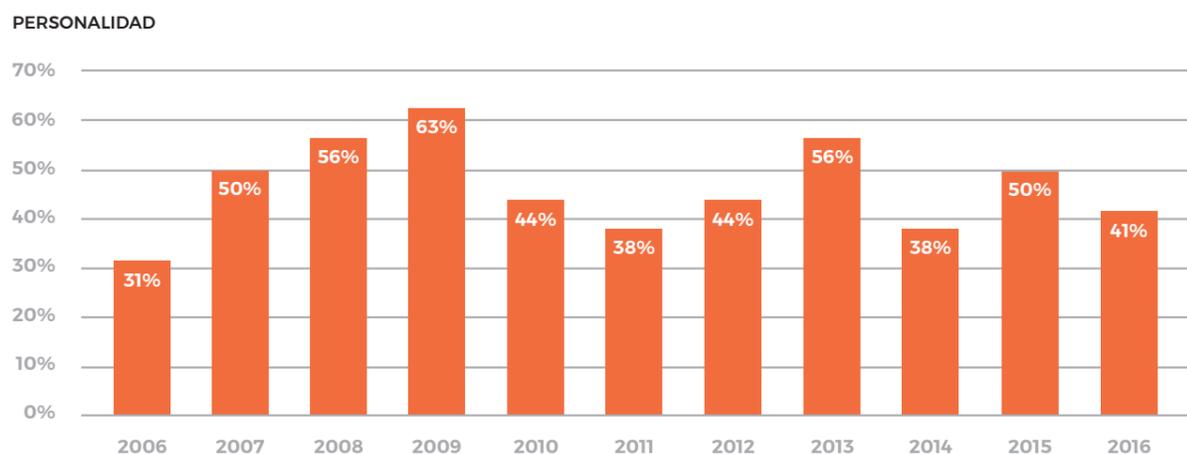
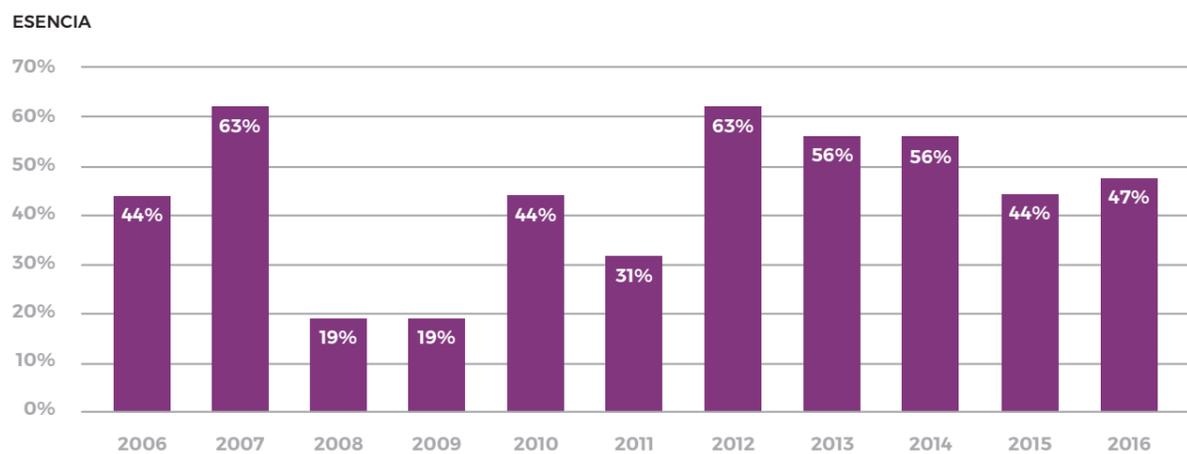


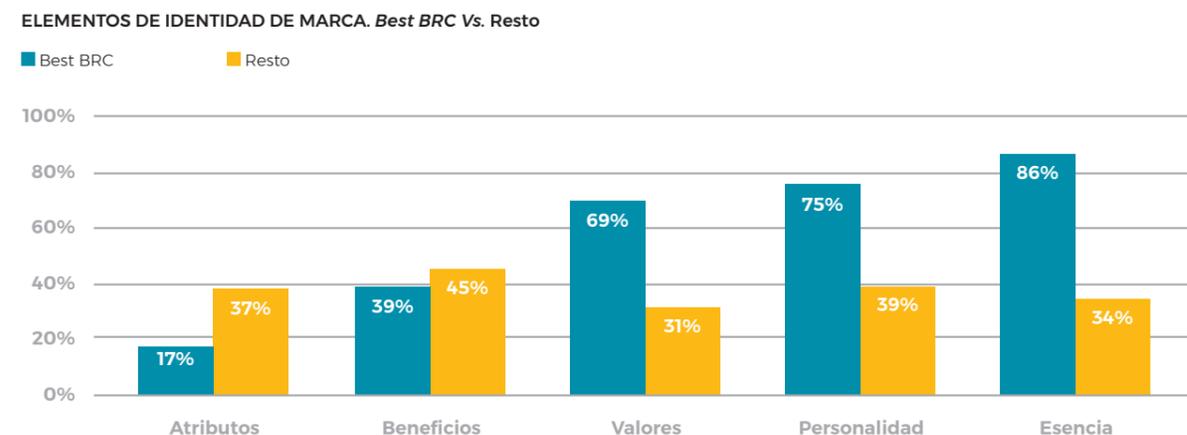
Figura 26
Evolución anual del uso de Esencia en los casos galardonados con un Premio a la Eficacia entre 2006 y 2016



En los casos que mayor puntuación obtienen en las variables de construcción de marca, es decir, en los casos *Best BRC*, las proporciones en el uso de elementos de identidad de marca son claramente diferenciadas a las del resto de la muestra. La transmisión de la esencia de marca y aportación de valores para el consumidor dobla en presencia al resto de casos (Esencia de marca: 86% en *Best BRC* vs. 34% en el resto de casos; Valores: 69% en *Best BRC* vs. 31% en el resto). La Personalidad de marca es un eje principal de comunicación en el 75% de los casos *Best BRC* mientras que en el resto de casos solo lo es en un 39%. Contrariamente, los Beneficios funcionales del producto están presentes en menor proporción en los casos *Best BRC* que en el resto de casos (39% vs. 45% en el resto de casos) y respecto a los Atributos, las campañas *Best BRC* los incorporan en sus mensajes en proporción muy inferior al resto (menos de la mitad, 17% en casos *Best BRC* vs. 37% en el resto de casos).

“El 94% de casos más orientados a construcción de marca cuentan con Brand Purpose y en un 86% la esencia de la marca se transmite claramente en su comunicación”

Figura 27
Uso de elementos de identidad de marca en la muestra de casos *Best BRC* (20% de la muestra) y en el resto de casos (80% de la muestra). Premios a la Eficacia 2006-2016



Coherencia y consistencia en el tiempo: La lectura, estudio y análisis de la información incluida en un *case study* donde se explica una acción de comunicación concreta, no permite poder evaluar globalmente la coherencia de diversas acciones de comunicación realizadas y su consistencia a través del tiempo. Sin embargo, sí es posible estudiar, a través de la lectura de los casos, el momento en el que se encuentra un producto de una marca en su ciclo de vida cuando se realiza la acción de comunicación, pudiendo diferenciar entre:

Nuevo producto (tanto si es una nueva referencia de una marca consolidada como si se trata de una nueva marca).

Producto de siempre (cuando quien firma la acción de comunicación es una marca o un producto de una marca que ya existe en el mercado y que cuenta con comunicación previa, como mínimo durante dos años anteriores).

Gama de productos (cuando la acción de comunicación incluye varios productos de una misma marca o de una misma compañía y todos ellos ya contaban con una existencia previa en el mercado de como mínimo dos años).

También es posible analizar la tipología de comunicación en función del momento en el ciclo de vida del producto. Es decir, diferenciar cuándo se trata de una campaña de **lanzamiento** o cuándo un *case study* explica una acción de comunicación orientada a reforzar la marca o a revitalizarla, considerándose, en ambos casos, una acción de comunicación de **mantenimiento**.

Teniendo en cuenta estas tipologías de variables, el estudio de los casos que han obtenido un Premio a la Eficacia entre 2006 y 2016 indica que la gran mayoría de campañas galardonadas han alcanzado resultados eficaces a través de realizar nuevas acciones de comunicación para productos ya existentes (68%). Solo en un 27% de los casos la comunicación se orienta a dar a conocer un nuevo producto y en un escaso 5% se trata de comunicación para una gama de productos.

Al dividir la muestra entre los casos con mayor puntuación en *The Brand Report Card* (casos *Best BRC*) y el resto, la presencia de campañas eficaces sostenidas sobre un producto de siempre adquiere aún mayor porcentaje, superando las tres cuartas partes en la muestra *Best BRC* (81%). Consecuentemente, en los casos *Best BRC* hay una proporción mucho menor de campañas firmadas por productos nuevos, concretamente menos de la mitad (foco en nuevos productos en casos *Best BRC*, 13% vs. 30% en el resto de casos).

Figura 28
Tipología de producto sujeto de la comunicación eficaz según el momento en su ciclo de vida. Total muestra. Premios a la Eficacia 2006-2016

■ Foco NEW prod.
■ Prod. de siempre
■ Gama

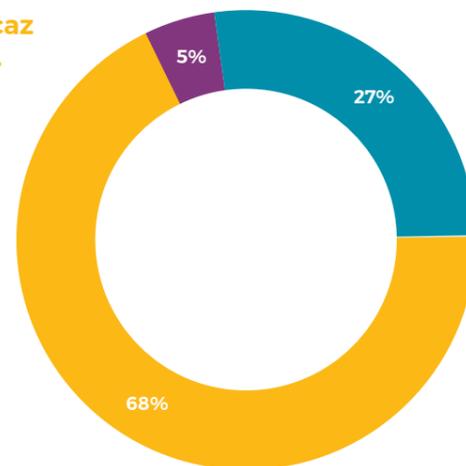
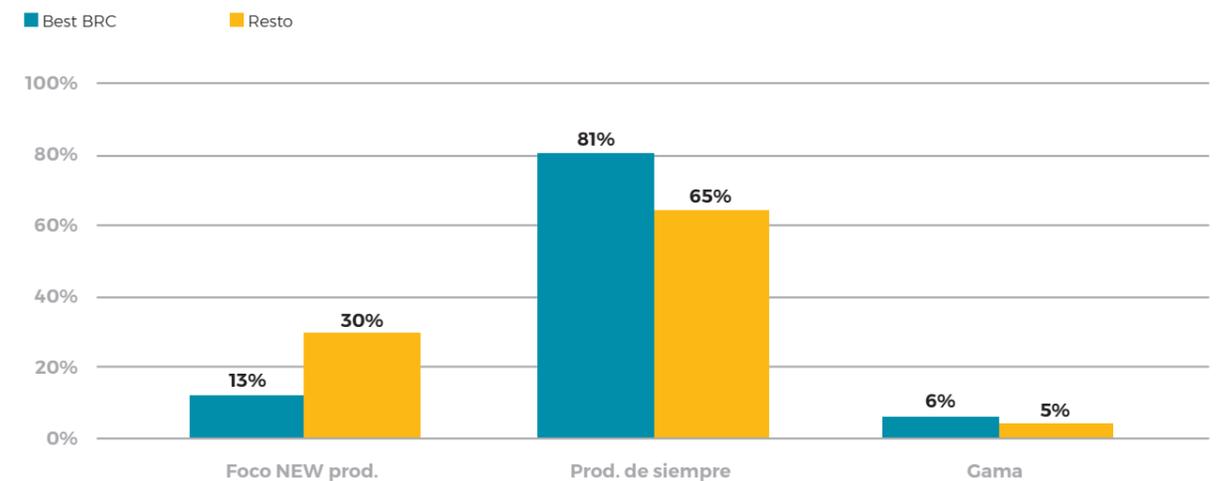
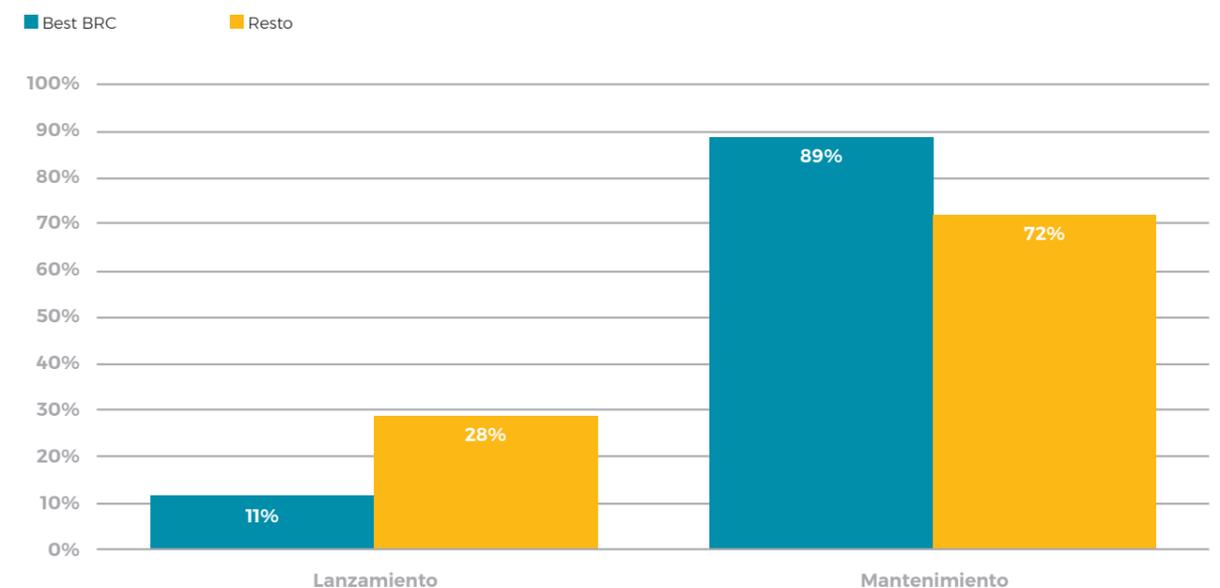


Figura 29
Tipología de producto sujeto de la comunicación eficaz según el momento en su ciclo de vida. Comparativa casos *Best BRC* (20% de la muestra) vs. Resto de casos (80% de la muestra). Premios a la Eficacia 2006-2016



El estudio de la tipología de comunicación en función del momento en el ciclo de vida del producto apoya las mismas cifras. Se observa en los casos *Best BRC* un porcentaje de lanzamientos mucho menor que en el resto de los casos de campañas eficaces (cerca de una tercera parte) con únicamente un 11% vs. el 29% del resto. Este dato indica que las campañas con mayores puntuaciones en *The Brand Report Card* se orientan prácticamente en su totalidad a reforzar o revitalizar una marca, es decir, contribuyen a su mantenimiento a través de la comunicación de forma aún más acusada que en el resto de casos galardonados con Premios a la Eficacia (89% *Best BRC* vs. 72% resto).

Figura 30
Tipología de comunicación en función del momento en el ciclo de vida del producto. Comparativa casos *Best BRC* vs. Resto. Premios a la Eficacia 2006-2016





¿Qué podemos “Aprender Juntos” sobre la coherencia, la consistencia y la conexión emocional cuando hablamos de comunicación eficaz?

Nos gustaría empezar refiriéndonos a la importancia del propósito. En una era de incertidumbre creciente, las marcas para conectar, trascender y ser relevantes necesitan hacer evidente su compromiso con la sociedad, los valores que les mueven, su punto de vista y el impacto positivo que quieren generar.

La comunicación tiene un rol fundamental para conseguir que este propósito de marca tenga vida real. Y para ello es fundamental dejar de ver clientes para ver “personas”, en el sentido de entender a nuestros consumidores como personas que van más allá de su relación con nuestros productos, definiendo como marca qué rol queremos en aquellos puntos de contacto o espacios donde queremos estar por su importancia, aunque vayan más allá de nuestra categoría y, en ocasiones, nuestro producto no tenga un papel en los mismos.

También necesitamos recuperar la visión de largo plazo, y entender que como marcas hoy somos “medios” y que ese medio importa, de ahí que sea fundamental pensar en términos de relato, de “línea editorial”, y acompañar ese relato de mucha realidad.

Es crítico sustanciar ese relato con contenidos y con propuestas que le den coherencia y consistencia, y en los que prime la utilidad para las personas. También con un diseño y una experiencia de usuario superiores en el uso de nuestros productos y servicios.

Y en la era de los “datos” una comunicación eficaz requiere el uso intensivo de los mismos, para conseguir llegar de una forma más personalizada a nuestra audiencia, creando conexiones y potenciando la distribución de nuestros contenidos en continuidad como un elemento diferencial, y siempre con una mentalidad de “experimentación” y aprendizaje continuo.

El QUÉ (propósito, relato, utilidad...) y el CÓMO (conexión emocional, datos, distribución “always-on”, excelencia en la ejecución...), una combinación indisoluble cuando hablamos de comunicación eficaz.

Sofía Rodríguez-Sahagun
Head of Retail Digital Banking, BBVA

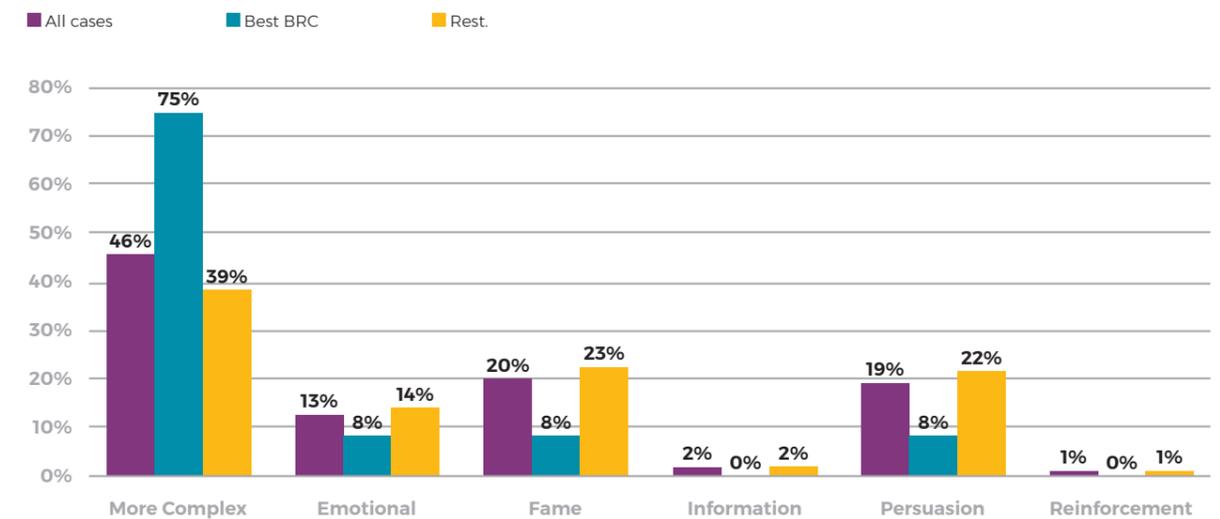
Jaime Bisbal
Head of Marketing, Behavioral Economics, Design & Digital Sales, BBVA

Emocionalidad: Los casos con mayor puntuación en orientación a construcción de marca cuentan con características diferenciales al resto de casos en el modelo de influencia¹⁹ utilizado. En el 75% de los casos *Best BRC*, el modelo de campaña utilizado ha sido “*More complex*”, integrando esta combinación en la gran mayoría de casos los modelos emocionales (*Emotional Involvement* 89% y *Fame* 85%). Es decir, las campañas que más contribuyen a la construcción de marca utilizan modelos de influencia emocionales y éstos demuestran alcanzar mayores resultados en eficacia²⁰.

Figura 31

Distribución de casos de comunicación eficaz según el modelo de influencia utilizado. 100% muestra Premios a la Eficacia 2006-2016 (All Cases), 20% de casos con mayor puntuación en construcción de marca (Best BRC) y 80% restante de casos (Rest)

COMPARATIVA MODELO DE CAMPAÑA

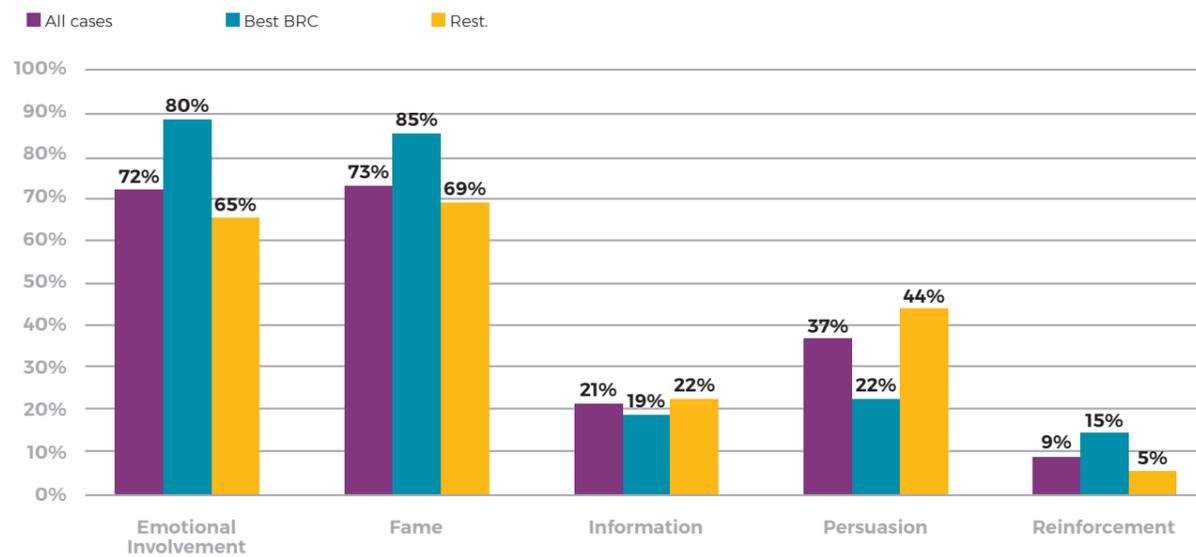


“Las campañas que más contribuyen a la construcción de marca utilizan modelos de influencia emocionales y éstos demuestran alcanzar mayores resultados en eficacia”

¹⁹. Descripción de los Modelos de Influencia incluida en la primera parte de la investigación, disponible en el documento “Cómo es la comunicación eficaz. Premios a la Eficacia 2006-2016. Primera parte” (Entrada completa en apartado Referencias). ²⁰. Conclusión del cruce entre el uso de los distintos Modelos de Influencia y los resultados de negocio. Información incluida en la primera parte de la investigación, disponible en el documento “Cómo es la comunicación eficaz. Premios a la Eficacia 2006-2016. Primera parte” (Entrada completa en apartado Referencias).

Figura 32
Modelos de influencia utilizados en los casos More Complex. 100% muestra Premios a la Eficacia 2006-2016 (All Cases), 20% de casos con mayor puntuación en construcción de marca (Best BRC) y 80% restante de casos (Rest)

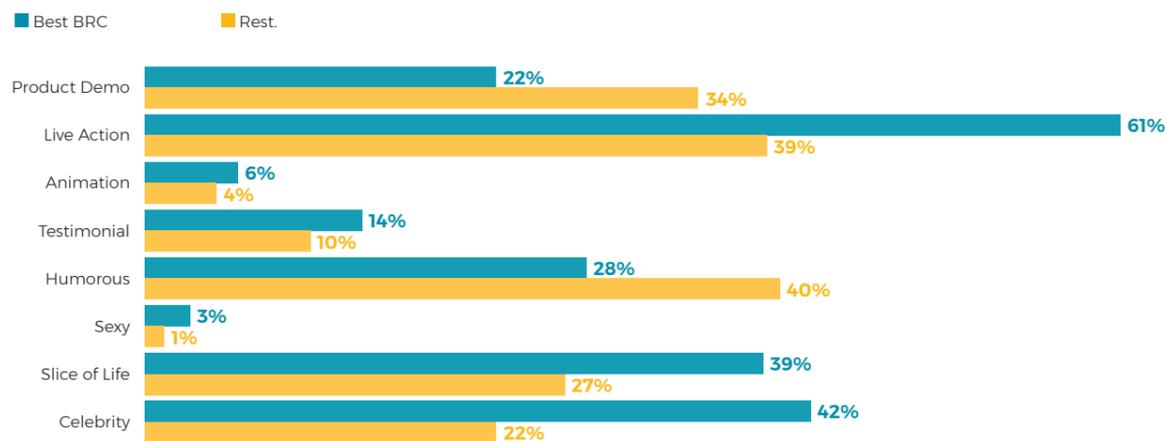
COMPARATIVA INFLUENCIA DE LOS MODELOS EN CAMPAÑAS MORE COMPLEX



Estilo Creativo²¹: Las campañas *Best BRC* cuentan con un perfil algo distinto al de la totalidad de la muestra en cuanto al estilo creativo, utilizando más la ficción publicitaria con imagen real, las *celebrities* y el *Slice of life* y algo menos el humor y las demostraciones de producto. Sin embargo, no existen diferencias significativas respecto a relación de la eficacia en comunicación alcanzada y el estilo creativo utilizado²².

Figura 33
Distribución de casos según estilo creativo utilizado. Comparativa casos Best BRC vs. Resto. Premios a la Eficacia 2006-2016

EFICACIA SEGÚN ESTILO CREATIVO BEST BRC vs. RESTO



²¹. Descripción de los Estilos Creativos incluida en la primera parte de la investigación, disponible en el documento "Cómo es la comunicación eficaz. Premios a la Eficacia 2006-2016. Primera parte" (Entrada completa en apartado Referencias). ²². Conclusión del cruce entre el uso de los distintos Estilos Creativos y los resultados obtenidos. Información incluida en la primera parte de la investigación, disponible en el documento "Cómo es la comunicación eficaz. Premios a la Eficacia 2006-2016. Primera parte" (Entrada completa en apartado Referencias).

Uso de medios de difusión: El promedio de canales utilizados por las campañas galardonadas con un Premio a la Eficacia se sitúa, en los últimos cinco años, en 5,3. Los casos *Best BRC* suelen utilizar entre uno y dos canales más que la media, alcanzando en el mismo periodo, los 6,8 medios utilizados.

Figura 34
Promedio de canales utilizados en el total de los Premios a la Eficacia 2006-2016

TOTAL MUESTRA

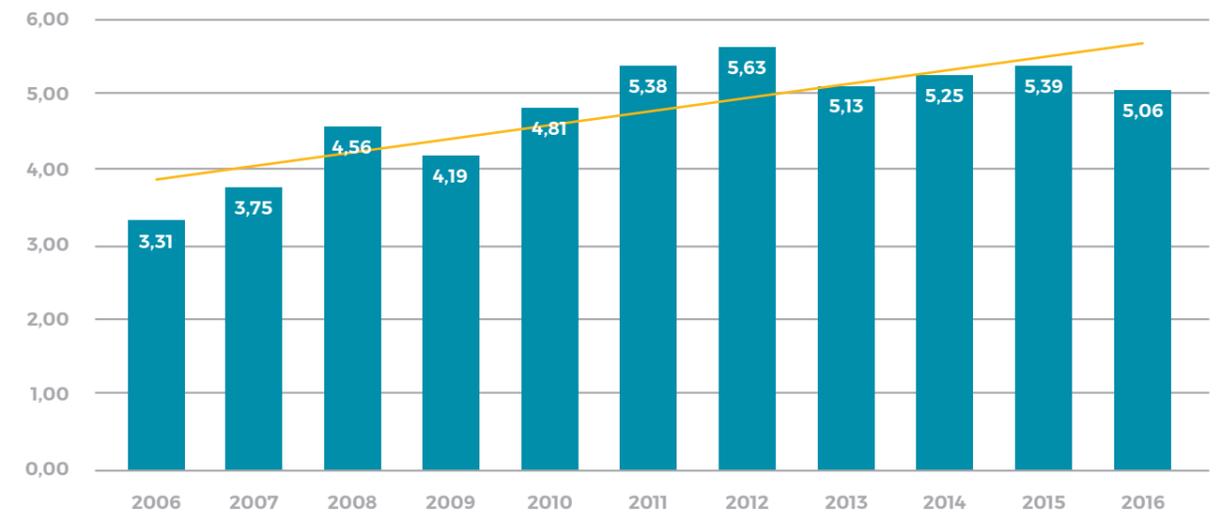
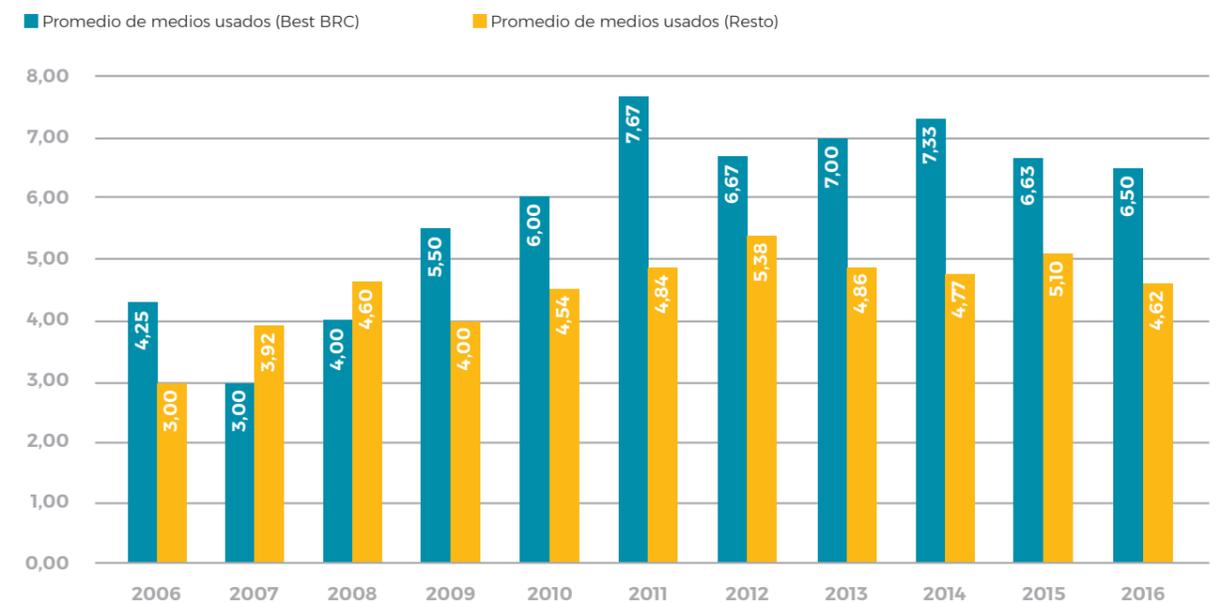


Figura 35
Promedio de canales utilizados en los casos Best BRC vs. el resto de casos. Premios a la Eficacia 2006-2016

BEST BRC vs. RESTO



La televisión, el medio más eficaz según la información aportada por el estudio general de la muestra²³, está presente en el 100% de los casos *Best BRC* en diez de los once años analizados²⁴. Respecto al resto de medios destaca un uso similar de canales *online* en todos los casos de comunicación eficaz y una gran diferencia en el uso de prensa y exterior, utilizadas prácticamente por el doble de campañas más orientadas a la construcción de marca que por el resto de acciones de comunicación (Prensa: 81% *Best BRC* vs. 41% resto de casos; Exterior: 61% *Best BRC* vs. 35% resto de casos).

“Las campañas eficaces orientadas a construcción de marca utilizan TV, prensa y exterior en mayor proporción que el resto de campañas”

Figura 36
Evolución del uso de la TV. Total muestra. Premios a la Eficacia 2006-2016

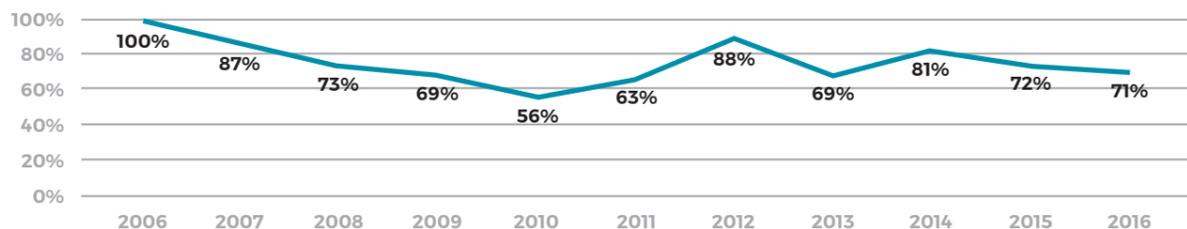


Figura 37
Evolución del uso de la TV. *Best BRC* (20% de casos con mayor puntuación en construcción de marca). Premios a la Eficacia 2006-2016

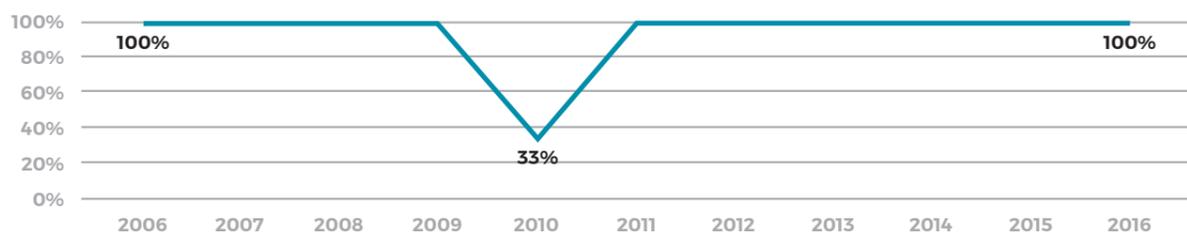
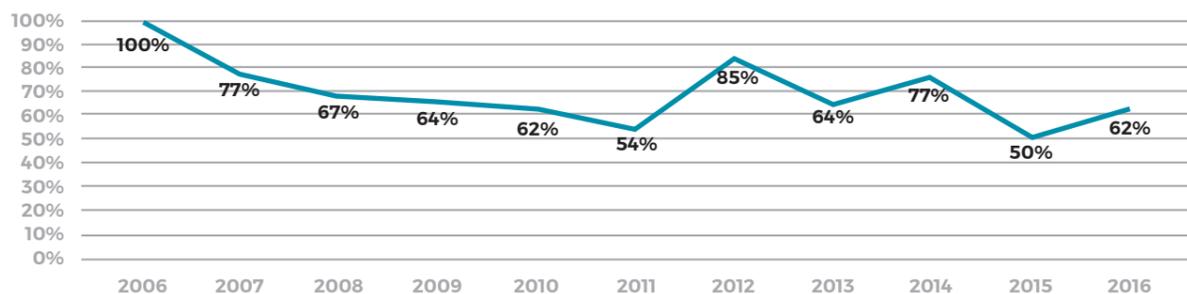


Figura 38
Evolución del uso de la TV. Resto (total muestra menos 20% casos *Best BRC*). Premios a la Eficacia 2006-2016



23. Conclusión del cruce entre el uso de la TV en la difusión de la campaña y los resultados obtenidos. Información incluida en la primera parte de la investigación, disponible en el documento “Cómo es la comunicación eficaz. Premios a la Eficacia 2006-2016. Primera parte” (Entrada completa en apartado Referencias). 24. En 2010 cesó la emisión de publicidad en Televisión Española, hecho que pudo influenciar el replanteamiento del uso de la TV como canal publicitario.

Figura 39
% Uso de medios en los casos *Best BRC* vs. resto de casos. Premios a la Eficacia 2006-2016



En el estudio de la combinación de canales tradicionales con otros canales, una clara conclusión del estudio general de los casos de comunicación eficaz²⁵ apuntaba que las campañas multicanal son las más eficaces y, concretamente, aquellas que combinan uno o más medios de publicidad tradicional con otros canales. La proporción grandes efectos sobre el negocio y sobre la marca que declaran este tipo de campañas multicanal combinadas ya mostraba cifras muy elevadas en el total de casos estudiados (79% *Very Large Business Effects* y 78% *Very Large Intermediate Effects*) pero la incidencia observada en los casos *Best BRC* es todavía mayor (89% en ambos casos). Es decir, los casos *Best BRC* son multicanal, combinan medios tradicionales con otros medios y alcanzan mayores resultados tanto en efectos sobre el negocio como en efectos sobre la marca.

25. Información incluida en la primera parte de la investigación, disponible en el documento “Cómo es la comunicación eficaz. Premios a la Eficacia 2006-2016. Primera parte” (Entrada completa en apartado Referencias).

Tabla 23
Canales de difusión utilizados en la totalidad de la muestra, Premios a la Eficacia 2006-2016 (All Cases), en los casos Best BRC y en el resto de casos (Rest)

CHANNELS USED	ALL CASES			BEST BRC			REST		
	Traditional advertising alone	Advertising plus other channels	Other channels alone	Traditional advertising alone	Advertising plus other channels	Other channels alone	Traditional advertising alone	Advertising plus other channels	Other channels alone
Very Large Business Effects	10%	79%	11%	11%	89%	0%	9%	76%	15%
Very Large Intermediate Effects	9%	78%	13%	11%	89%	0%	9%	74%	17%

Modelo de integración²⁶: El modelo de integración más utilizado en las campañas eficaces es el guiado por la integración publicitaria (*Advertising-led Integration*). Sin embargo, el modelo de integración que alcanza mayores niveles de eficacia, según los aprendizajes del estudio realizado sobre la totalidad de la muestra, es el de *Brand idea-led Orchestration*. Las campañas más orientadas a la construcción de marca utilizan el modelo *Brand idea-led Orchestration* en una proporción muy superior al resto de campañas (38% Best BRC vs. 17% uso en el resto). Además, la evolución histórica a lo largo de los once años estudiados refleja que dicho modelo, junto al de *Participation-led Orchestration*, son los que mayor crecimiento presentan en este tipo de casos. A la vista de los datos, se podría afirmar que los casos *Best BRC* actúan como motores de las tendencias que se apuntan en los modelos de integración, en búsqueda de optimizar la eficacia en comunicación.

Figura 40
Media Integration Model utilizado en la totalidad de Premios a la Eficacia 2006-2016 (All cases), en los casos Best BRC y en el resto de casos (Rest)

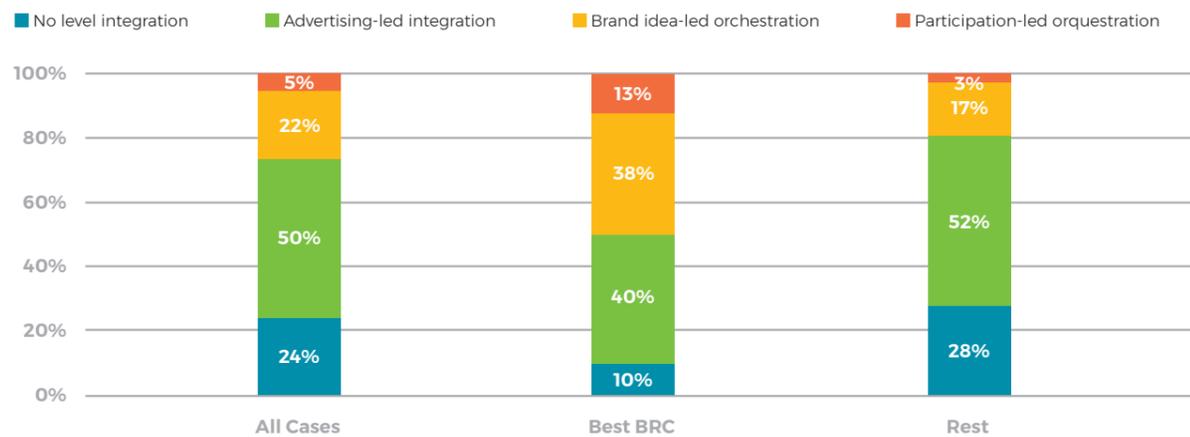


Figura 41
Evolución del Media Integration Model en los Premios a la Eficacia 2006-2016

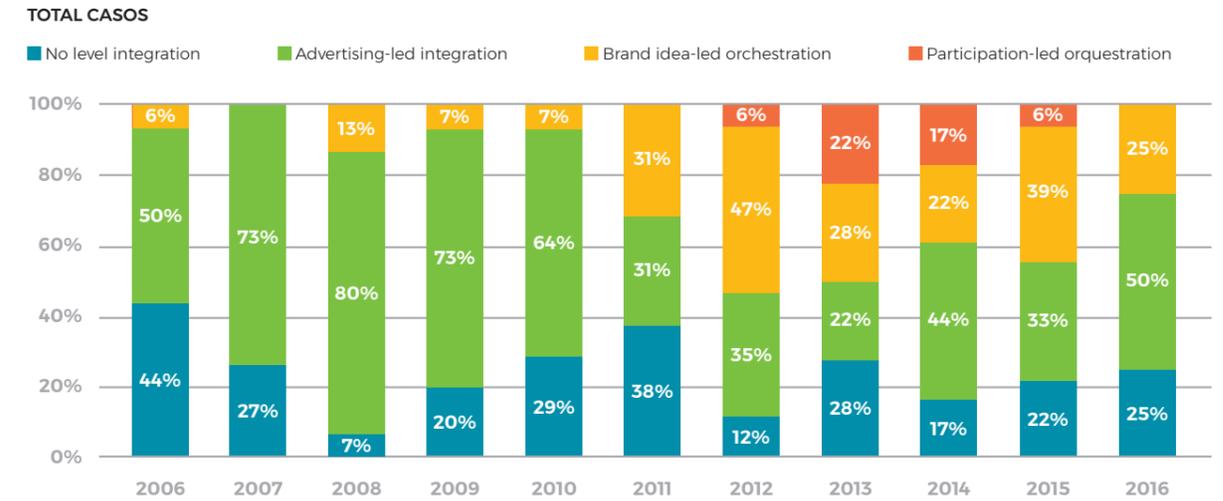
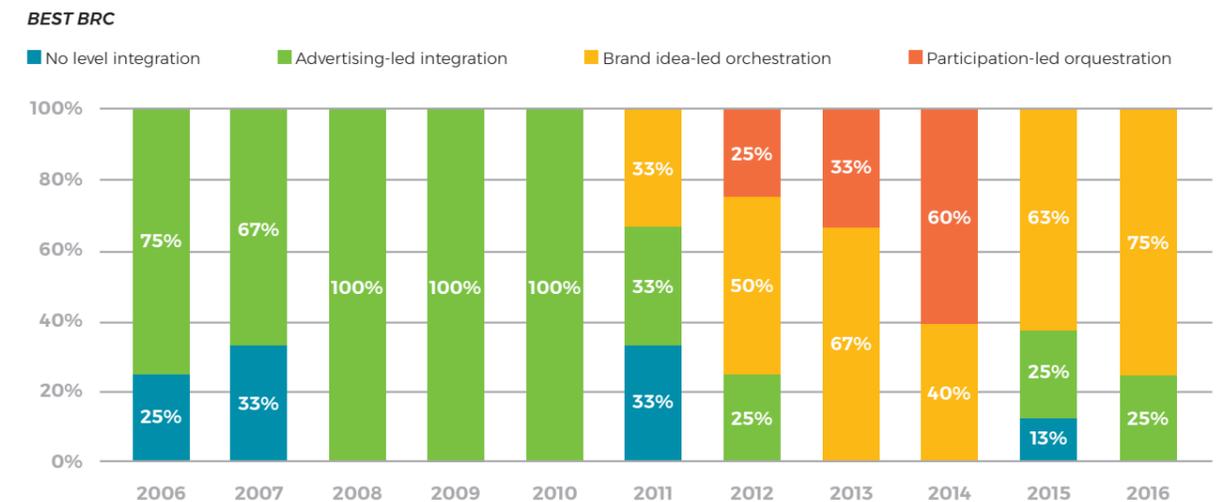


Figura 42
Evolución del Media Integration Model en los casos Best BRC (20% de casos con mayor puntuación en construcción de marca), Premios a la Eficacia 2006-2016



26. Descripción de los Modelos de Integración incluida en la primera parte de la investigación, disponible en el documento "Cómo es la comunicación eficaz. Premios a la Eficacia 2006-2016. Primera parte" (Entrada completa en apartado Referencias).

Construir marca es eficaz para el negocio

Las campañas más orientadas a la construcción de marca muestran un comportamiento superior en los indicadores de medición de eficacia. En todos. Tanto sobre las variables de marca (conclusión previsible) como sobre las variables de negocio. A continuación se incluyen los datos obtenidos por la muestra *Best BRC* comparándolos, al igual que en los apartados anteriores, con los correspondientes a la muestra total de casos galardonados en los Premios a la Eficacia 2006-2016 (donde el 20% *Best BRC* queda incluido) o respecto al resto de casos (es decir, el 80% del total, sin inclusión del 20% *Best BRC*).

Cómo trabaja la comunicación eficaz que ayuda a construir marca a nivel de efectos sobre el negocio. Los casos de comunicación eficaz que mayor peso han otorgado a la construcción de marca (*Best BRC*) alcanzan mayor ratio de éxito en eficacia y consiguen mayor número de efectos sobre el negocio que el resto de casos reconocidamente eficaces.

- El **Ratio de éxito en eficacia** (*Effectiveness Success Rate*) sobre los resultados de negocio, situado en un 71% en los casos incluidos en el IPA *DataBANK* (2004-2010) y en un 80% en el total de casos galardonados en los Premios a la Eficacia, se alza hasta un ratio del 97% en la muestra *Best BRC* (porcentaje muy superior al 75% obtenido en el resto de casos).

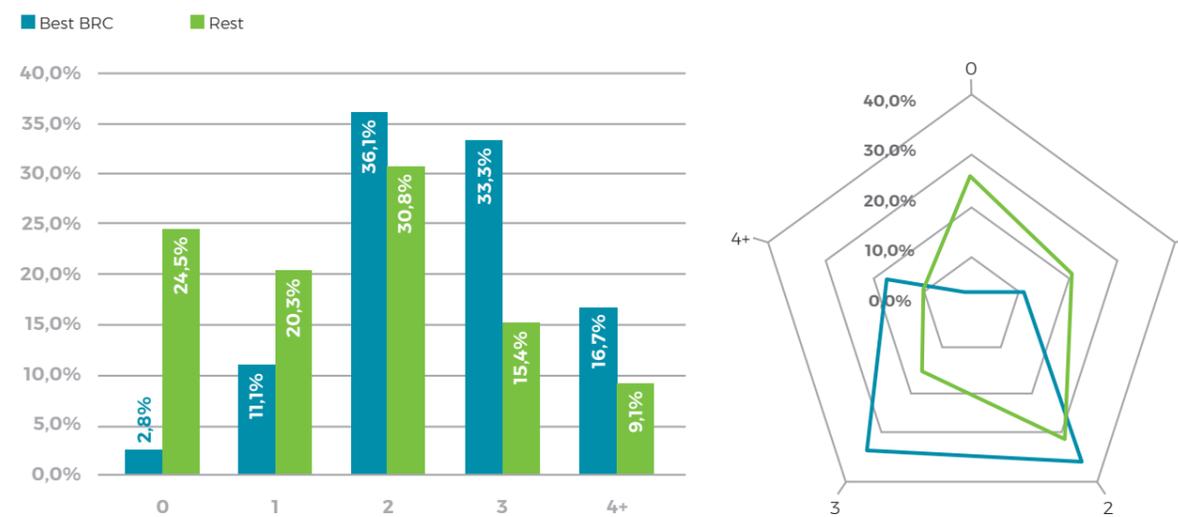
Tabla 24
Tabla comparativa del ratio de éxito en eficacia sobre los resultados de negocio (*Business Effects*) según los casos IPA *DataBANK*, los casos galardonados con un Premio a la Eficacia entre 2006 y 2016, la muestra de casos *Best BRC* entre estos últimos y el resto de casos

Effectiveness Success Rate - Very Large Business Effects

IPA <i>DataBANK</i> 2004-2010 Total casos inscritos	Premios a la Eficacia 2004-2016 Total casos premiados	Premios a la Eficacia 2004-2016 Casos <i>Best BRC</i>	Premios a la Eficacia 2004-2016 RESTO de Casos
71,0%	80,3%	97,2%	75,5%

- El número de *Very Large Business Effects* declarados en los casos *Best BRC* es claramente superior al reportado por el resto de casos de comunicación eficaz. Mientras que un 45% del resto de la muestra reporta entre cero y un gran efecto sobre el negocio, esta cifra es de sólo un 14% entre los casos *Best BRC*. En el extremo opuesto, mientras solo un 24% del resto de casos reporta haber alcanzado más de tres grandes efectos sobre el negocio, en la muestra *Best BRC*, un 50% los alcanza. Es decir, los casos *Best BRC* duplican el ratio conseguido por el resto de casos en impactar notablemente sobre tres o más variables sobre el negocio.

Figura 43 // Figura 44
Número de *Very Large Business Effects* reportados en los Premios a la Eficacia 2006-2016, con desglose del 20% de casos más orientados a construcción de marca (*Best BRC*) y el 80% restante de casos (*Rest*). Dos visualizaciones de los mismos datos



- La distribución según variables de los grandes efectos sobre el negocio muestra que los casos *Best BRC* alcanzan resultados muy superiores al resto de comunicación eficaz prácticamente todas las variables. Un 86% de los casos *Best BRC* ha logrado altos efectos en crecimiento de ventas (vs. 59% resto de casos), un 67% ha conseguido un alto crecimiento en adquisición de nuevos clientes (vs. un 49% en el resto de casos), alcanzan mayor proporción de altos efectos en crecimiento de *market share* y fidelización y cuadruplican la proporción de impacto en beneficios del negocio lograda por el resto de casos.

Figura 45
Variables de éxito sobre el negocio (*Very Large Business Effects*) reportadas por los casos galardonados en los Premios a la Eficacia 2006-2016. Comparativa entre la muestra *Best BRC* y el resto de casos

VERY LARGE BUSINESS EFFECTS. BEST BRC vs. RESTO DE CASOS



Overall effectiveness success rate (any large hard business effect) BEST BRC cases: 97,2%



Relación entre construcción de marca y consecución de altos resultados en variables de negocio

Una marca es mucho más que un simple logo. Es nuestra identidad, nuestros valores, la voz de nuestro propósito como compañía y nuestro vínculo más directo con el consumidor. Comprender la relación existente entre una marca y los resultados corporativos de una compañía se ha convertido en un punto esencial para lograr maximizar el valor de la marca e incrementar su cuota de mercado, mejorando así el desempeño financiero de la compañía.

Los casos de los Premios a la Eficacia son un claro ejemplo de cómo marcas con una sólida identidad, que actúan con un propósito claro y consistente en el tiempo, pueden convertirse en referentes en un mercado con cada vez más jugadores, y en el que el consumidor ya exige marcas comprometidas, que ofrecen al consumidor una experiencia que va más allá del mero producto.

En el caso de Estrella Damm, contar con esta solidez se ha convertido en una de nuestras mejores bazas. Durante más de una década, hemos estructurado nuestra comunicación bajo el paraguas “Mediterráneamente”, lo que nos ha permitido conseguir un posicionamiento único y relevante en el mercado. Entender la importancia de la construcción de marca en la estrategia corporativa ha sido un factor determinante que ha impactado de forma directa en el crecimiento y el desempeño de la compañía.

Y es que conseguir aumentar nuestro impacto en el mercado no habría sido posible sin una estrategia de *branding* bien definida, coherente con el propósito global corporativo, y sobre todo con una fuerte apuesta por el talento, con el fin de dar visibilidad a la marca y desmarcarnos del resto de actores de nuestro mercado.

Todo ello, repercutiendo de forma directa en las variables de negocio de la compañía, aumentando tanto en niveles de ventas como en su rentabilidad.

Jaume Alemany

Director de Marketing, Exportación y Comunicación de Damm

“El ratio de éxito en efectos sobre el negocio de los casos más orientados a construcción de marca es del 97%. Estos casos duplican el ratio alcanzado por el resto de casos en impactar notablemente sobre tres o más variables de negocio. El 86% logra alto crecimiento en ventas (vs. 59% resto) y el 67% en penetración (vs. 49% resto)”

Cómo trabaja la comunicación eficaz que ayuda a construir marcas poderosas a nivel de efectos sobre la marca. Las campañas eficaces que mayor puntuación obtienen en *The Brand Report Card* (en función de parámetros de marca) es lógico que alcancen mayores resultados sobre la marca que el resto de campañas. El análisis de los casos estudiados permite confirmar esta conjetura lógica, evidenciando la superioridad de la muestra *Best BRC* respecto al resto en las variables de construcción de marca.

- El *Effectiveness Success Rate* de los Premios a la Eficacia 2006-2016 sobre los efectos intermedios alcanza un 86% (cifra muy superior a la obtenida en UK en base al IPA *DataBANK* 2004-2010, cuya media es del 63%). En el caso de la muestra *Best BRC* este ratio es del 100%, es decir, absolutamente todos los casos *Best BRC* alcanzan altos resultados sobre la marca (mientras que en el resto de casos este porcentaje es del 82%).

Tabla 25

Tabla comparativa del ratio de éxito en eficacia sobre la marca (*Soft Business Effects* o *Intermediate Effects*) según los casos IPA *DataBANK*, los casos galardonados con Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016, la muestra de casos *Best BRC* entre estos últimos y el resto de casos

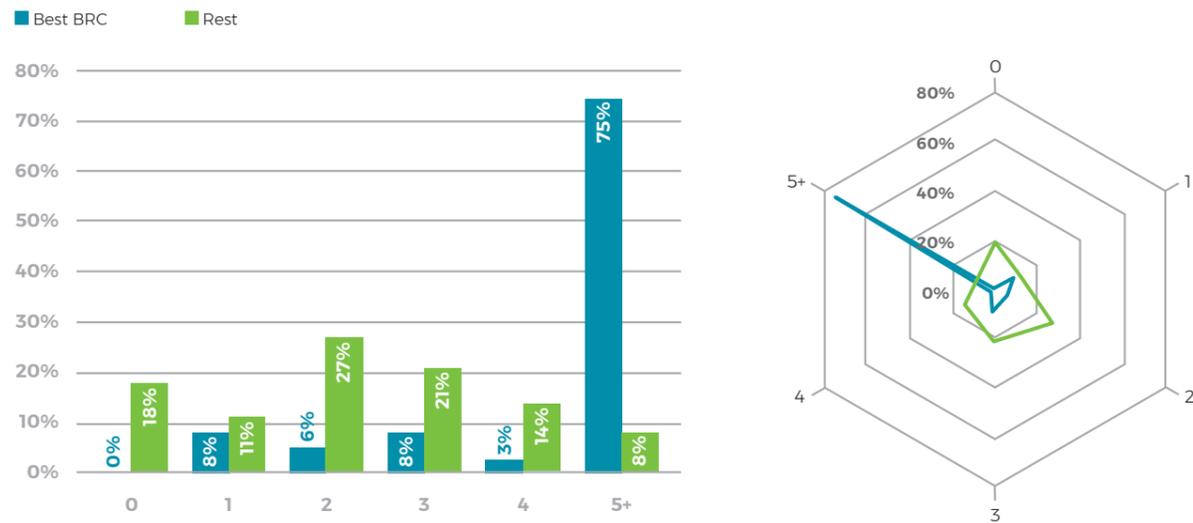
Effectiveness Success Rate - Very Large Soft Business Effects

IPA <i>DataBANK</i> 2004-2010 Total casos inscritos	Premios Eficacia 2004-2016 Total casos premiados	Premios Eficacia 2004-2016 Casos <i>Best BRC</i>	Premios Eficacia 2004-2016 RESTO de Casos
63,0%	86,0%	100,0%	81,8%

- El número de *Very Large Soft Business Effects* o *Intermediate Effects* declarados en los casos *Best BRC* es de cinco o más en tres cuartas partes de esta muestra, superando ampliamente el número de efectos reportados por el resto de casos de comunicación eficaz.

Figura 46 // Figura 47

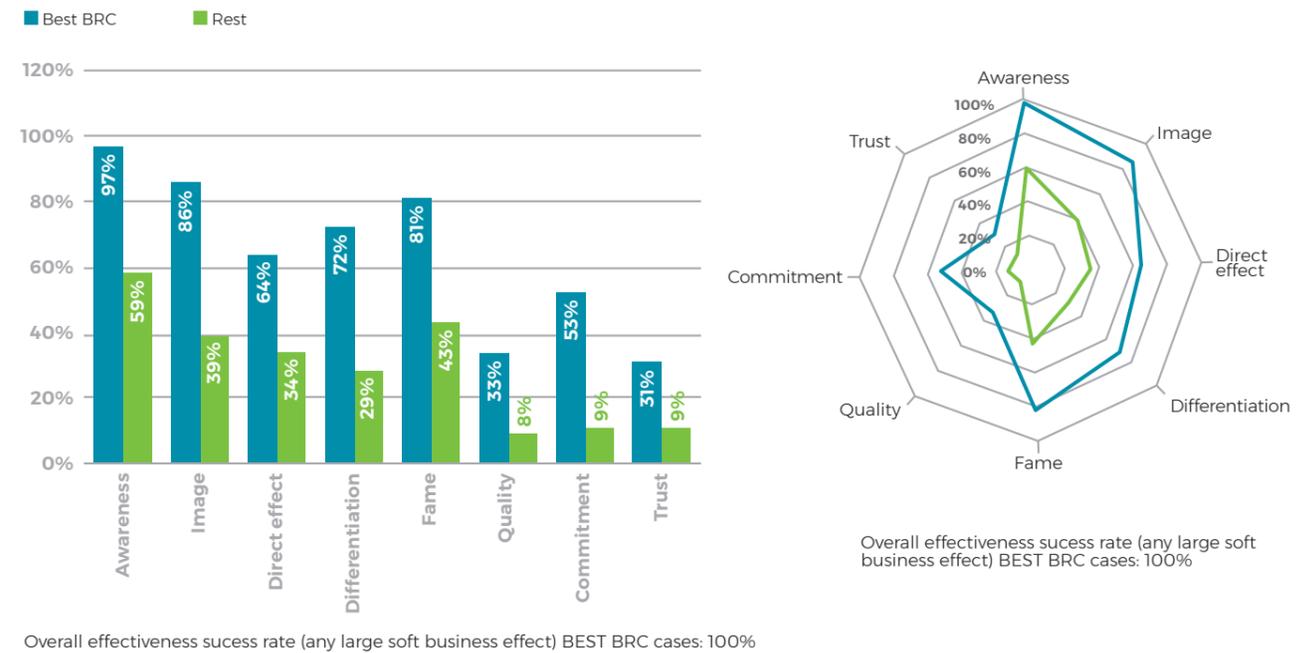
Número de Very Large Intermediate Effects reportados en los Premios a la Eficacia 2006-2016, con desglose del 20% de casos más orientados a construcción de marca (Best BRC) y el 80% restante de casos (Rest). Dos visualizaciones de los mismos datos



○ La distribución según variables de los grandes efectos sobre la marca permite observar una gran diferencia entre los porcentajes alcanzados por la muestra *Best BRC* y el resto de casos. El 97% de casos con mayor orientación a construcción de marca declara un alto impacto en *awareness* (vs. el 59% del resto). Si la diferencia en *awareness* es alta, todavía lo es más en el porcentaje de contribución a la imagen de marca, donde los casos *Best BRC* alcanzan un 86%, frente al 39% del resto, en la variable de diferenciación, declarada en el 72% de los primeros y en sólo un 29% de los segundos, en la de *Fame*, alcanzando un 81% vs. un 43% del resto o en la de compromiso, con un 53% vs. el 9% en el resto de casos. Los datos, pues, confirman la lógica deducción de que los casos con mayor puntuación en construcción de marca son los que, efectivamente, logran mayor incidencia en efectos sobre la marca, destacando notoriamente respecto al resto de casos.

Figura 48 // Figura 49

Very Large Intermediate Effects (efectos sobre la marca) reportados en los Premios a la Eficacia 2006-2016. Comparativa entre la muestra Best BRC y el resto de casos. Dos visualizaciones de los mismos datos



Relación entre grandes resultados en efectos sobre la marca y efectos sobre el negocio.

El estudio desglosado de los efectos conseguidos por la muestra *Best BRC* comparados con los del resto de la muestra confirma los aprendizajes incluidos en el capítulo anterior de este documento.

A nivel general (muestra total de casos galardonados en los Premios a la Eficacia), las campañas que alcanzan grandes crecimientos en dos o más efectos sobre la marca son las que consiguen mover mayores crecimientos en resultados sobre el negocio. En la muestra *Best BRC* se reafirma dicha interrelación. Así, si en el total de la muestra el 27% de campañas que ha obtenido una alta valoración en cinco o más efectos sobre la marca declara haber alcanzado algún efecto "Very Large" sobre el negocio, en los casos *Best BRC* este porcentaje es del 74%. Es decir, tres cuartas partes de las campañas más orientadas a construcción de marca alcanzan también altos efectos de crecimiento en variables de negocio.

Figura 50 // Figura 51

% Very Large Business Effects (efectos sobre el negocio) alcanzados en función de % Very Large Intermediate Effects (efectos sobre la marca) reportados. Comparativa entre la muestra Best BRC y el resto de casos. Dos visualizaciones de los mismos datos. Premios a la Eficacia 2006-2016

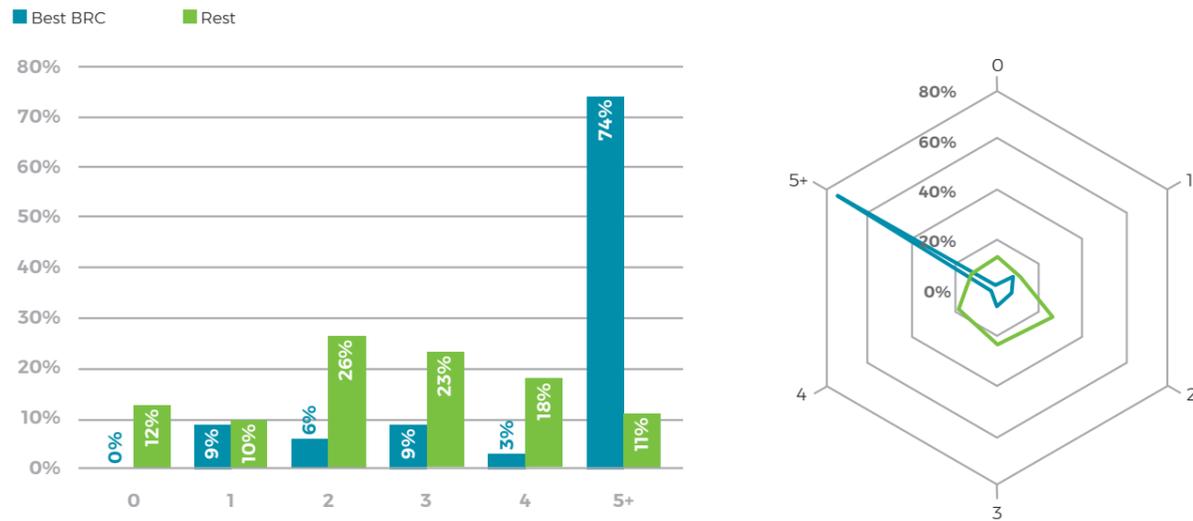


Figura 52

Porcentaje de alto crecimiento de ventas declarado en función del número de variables de Intermediate Effects en los que se ha declarado tener un alto crecimiento gracias a la acción de comunicación. Comparativa entre casos con mayor orientación a construcción de marca (Best BRC) y resto de casos. Premios a la Eficacia 2006-2016

VERY LARGE SALES GAIN EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE VARIABLES DE INTERMEDIATE EFFECTS BEST BRC vs. RESTO

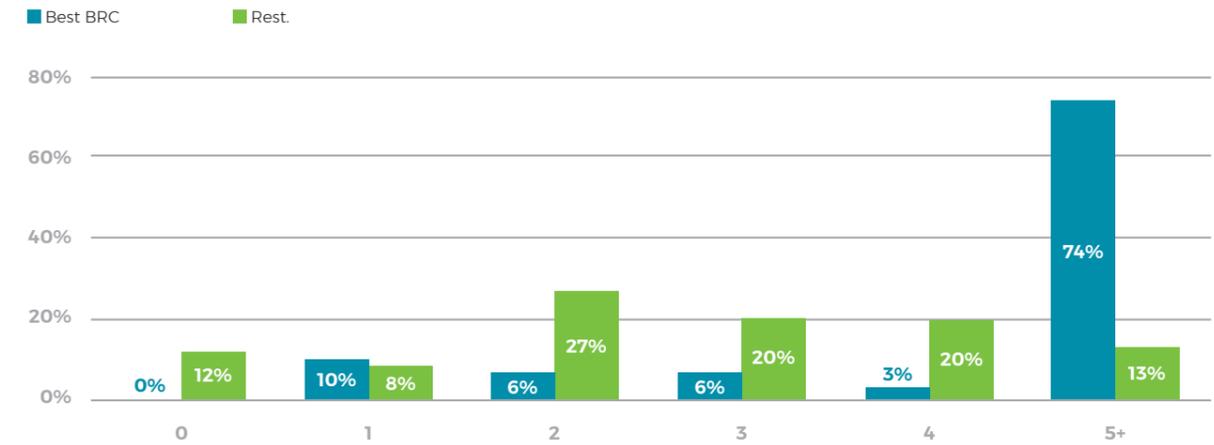
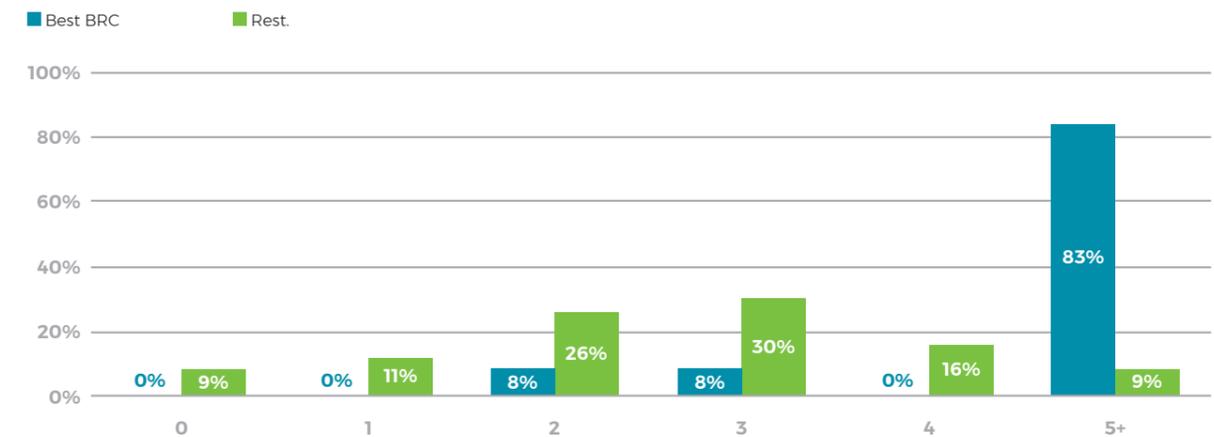


Figura 53

Porcentaje de alto crecimiento en penetración declarado en función del número de variables de Intermediate Effects en los que se ha declarado tener un alto crecimiento gracias a la acción de comunicación. Comparativa entre casos con mayor orientación a construcción de marca (Best BRC) y resto de casos. Premios a la Eficacia 2006-2016

VERY LARGE PENETRATION GAIN EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE VARIABLES DE INTERMEDIATE EFFECTS BEST BRC vs. RESTO



“Los casos más orientados a construcción de marca confirman que hay una relación directa entre el alto crecimiento conseguido en variables de marca y el alto crecimiento en variables de negocio. Entre los casos Best BRC que logran mover cinco o más grandes efectos sobre la marca, el 83% logran también alto crecimiento en penetración y el 74% alto crecimiento en ventas”

La relación entre ambos tipos de efectos queda claramente reflejada en las dos principales variables de negocio: gran crecimiento de penetración (alcanzado por el 83% de los casos Best BRC que logran mover cinco o más efectos sobre la marca) y gran crecimiento en ventas (reportado en el 74% de la muestra Best BRC que alcanza altos crecimientos en cinco o más intermediate effects). Es decir, el estudio indica que tres cuartas partes (o más) de los casos que consiguen un gran crecimiento en cinco variables de marca, consiguen también un alto crecimiento en ventas y en adquisición de nuevos clientes.

Las campañas más orientadas a la construcción de marca generan mayor % de retorno en medios ganados, más conversaciones en redes sociales y demuestran su éxito en un mayor número de variables: En el capítulo anterior de este documento se alude a múltiples elementos de medición (y demostración) del éxito de la comunicación provenientes del entorno *online*, incluyéndose diferentes tablas con los casos que declaran cifras de éxito en entorno web, redes sociales, buscadores, etc. El análisis de dichas tablas (realizadas sobre la muestra total) desvela un alto porcentaje de presencia de casos *Best BRC* en ellas. A modo de ejemplo, la mitad de los casos *Best BRC* (49%) declaran haber alcanzado cifras de éxito en redes sociales (Youtube, Facebook y Twitter) y 1:4 casos más orientados a construcción de marca reporta un retorno en publicity igual o superior a un millón de euros mientras que la proporción es de 1:10 en el resto de la muestra.

Figura 54
Porcentaje de casos que declaran cifras de éxito en Redes Sociales. Comparativa entre el total de casos galardonados en los Premios a la Eficacia 2006-2016, los casos *Best BRC* y el resto de casos

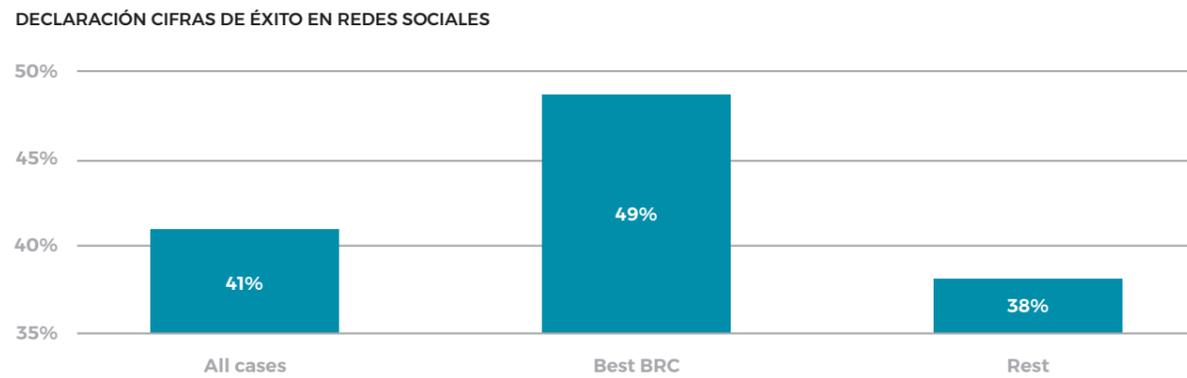
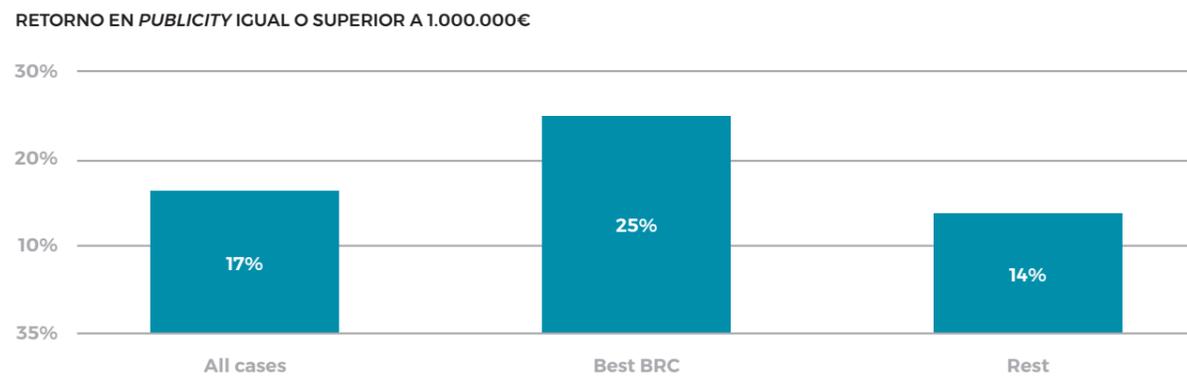
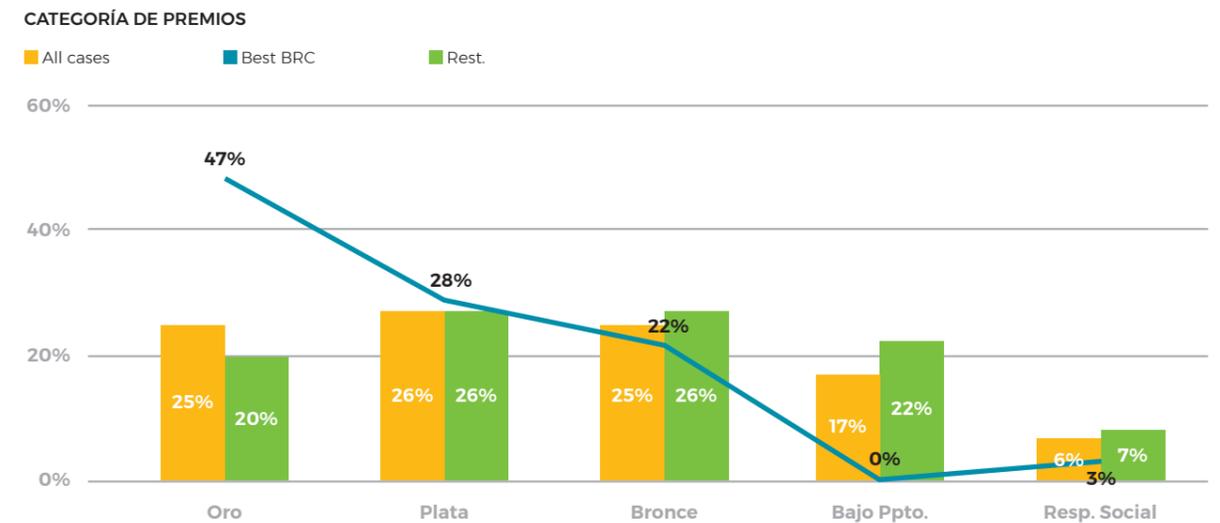


Figura 55
Porcentaje de casos que declaran cifra de retorno en *publicity* igual o superior a un millón de euros. Comparativa entre el total de casos galardonados en los Premios a la Eficacia 2006-2016, los casos *Best BRC* y el resto de casos



Por último, el valor de los datos de éxito reportados y la cantidad y calidad de elementos de medición utilizados para avalar dicho éxito generan otro efecto valorable por sí mismo. Los casos *Best BRC* han merecido mayor reconocimiento por parte del Jurado profesional de los Premios a la Eficacia. Casi la mitad de los casos *Best BRC* han sido considerados "Oro", porcentaje muy superior a la proporción de este tipo de premios máximos entre el resto de los casos galardonados (*Best BRC*, 47% Oro; Resto, 20% Oro). Por otro lado, es interesante destacar que ningún caso *Best BRC* ha sido galardonado (ni inscrito) en la categoría de Bajo Presupuesto. Dicho dato podría indicar que la comunicación eficaz llevada a cabo con presupuestos inferiores a 250.000€/300.000€²⁷ no se orienta tanto a la construcción de marca como el resto de comunicación comercial o que construir marca requiere invertir en ello.

Figura 56
Distribución de los casos galardonados en los Premios a la Eficacia 2006-2016 según la categoría de premio obtenido (Oro / Plata / Bronce / Bajo presupuesto / Responsabilidad Social). Comparativa entre la totalidad de los casos premiados, los casos *Best BRC* y el resto de casos



²⁷ La sub-categoría de bajo presupuesto en "Comunicación Comercial" aparece en 2008 en los Premios a la Eficacia. Durante los primeros dos años (2008 y 2009) no se especifica cantidad económica vinculada a la categoría. Entre 2010 y 2012, ambos incluidos, la categoría pasa a llamarse "Comunicación comercial con presupuesto inferior a 300.000€" y en las últimas cuatro ediciones, 2013-2016, se reduce dicho importe a 250.000€.

Síntesis. Construir marca es eficaz para el negocio

La comunicación eficaz orientada a la construcción de marca tiene las siguientes características:

- Transmite una propuesta, valor o propósito de marca (va más allá del producto).
- Transmite la esencia de la marca, su personalidad y sus valores como elementos de identidad de marca prioritarios.
- Está firmada por productos "de siempre", es decir, su objetivo no es informar de ninguna novedad de producto sino reforzar o revitalizar la marca.
- Suele ser comunicación emocional.
- Se difunde a través de campañas multicanal, cada vez más guiadas por el modelo de integración *Brand Idea-led Orchestration*.
- Suele contar en su difusión con 7 medios/canales, siendo la TV el medio imprescindible y central de las campañas, reforzada principalmente por canales *online* (incluyendo redes sociales), prensa y exterior.

Este tipo de comunicación no solo logra los mejores resultados de eficacia en construcción de marca (*awareness*, imagen y diferenciación) sino que es más eficaz que el resto en la consecución de resultados sobre el negocio (ventas y penetración).

Cuadro comparativo de los parámetros utilizados por la comunicación eficaz, diferenciando la totalidad de la muestra (100%), el 20% de casos más orientados a la construcción de marca (*Best BRC*) y el 80% restante de casos.

	TOTAL MUESTRA (Premios a la Eficacia 2006-2016)	CASOS CONSTRUCCIÓN MARCA (20% casos mayor puntuación <i>BRC</i>)	RESTO DE CASOS (80% casos restantes)
PROPUESTA DE MARCA	Presente en el 64% de casos	Presente en el 94% de casos	Presente en el 56% de casos
IDENTIDAD DE MARCA	Atributos: 33% (decrece). Beneficios: 44%. Valores: 39% (crece). Personalidad: 46%. Esencia: 44% (crece).	Atributos: 17%. Beneficios: 39%. Valores: 69%. Personalidad: 75%. Esencia: 86%.	Atributos: 37%. Beneficios: 45%. Valores: 31%. Personalidad: 39%. Esencia: 34%.
(No excluyente. La mayoría de campañas se enfocan hacia 2 o 3).			
COHERENCIA Y CONSISTENCIA EN EL TIEMPO	Productos existentes: 68%. Nuevos productos: 27%. Gama de productos: 5%.	Productos existentes: 81%. Nuevos productos: 13%. Gama de productos: 6%. Lanzamiento: 11%. Mantenimiento: 89%.	Productos existentes: 65%. Nuevos productos: 30%. Gama de productos: 5%. Lanzamiento: 28%. Mantenimiento: 72%.
MODELO DE INFLUENCIA	<i>More Complex</i> 46%. (integrado principalmente por modelos emocionales. <i>Emotional involvement</i> 72% y <i>Fame</i> 73%). <i>Emotional involv.</i> : 13%. <i>Fame</i> : 20%. <i>Information</i> : 2%. <i>Persuasion</i> : 19%. <i>Reinforcement</i> : 1%.	<i>More Complex</i> 75%. (integrado principalmente por modelos emocionales. <i>Emotional Involvement</i> 89% y <i>Fame</i> 85%). <i>Emotional involv.</i> : 8%. <i>Fame</i> : 8%. <i>Information</i> : 0%. <i>Persuasion</i> : 8%. <i>Reinforcement</i> : 0%.	<i>More Complex</i> 39%. (integrado principalmente por modelos emocionales. <i>Emotional Involvement</i> 65% y <i>Fame</i> 69%). <i>Emotional involv.</i> : 14%. <i>Fame</i> : 23%. <i>Information</i> : 2%. <i>Persuasion</i> : 22%. <i>Reinforcement</i> : 1%.
(Los estilos pueden ser complementarios).			
ESTILO CREATIVO	<i>Product Demo</i> : 32%. <i>Live Action</i> : 44%. <i>Animation</i> : 4%. <i>Testimonial</i> : 11%. <i>Humorous</i> : 37%. <i>Sexy</i> : 1%. <i>Slice of life</i> : 29%. <i>Celebrity</i> : 26%.	<i>Product Demo</i> : 22%. <i>Live Action</i> : 61%. <i>Animation</i> : 6%. <i>Testimonial</i> : 14%. <i>Humorous</i> : 28%. <i>Sexy</i> : 3%. <i>Slice of life</i> : 39%. <i>Celebrity</i> : 42%.	<i>Product Demo</i> : 34%. <i>Live Action</i> : 39%. <i>Animation</i> : 4%. <i>Testimonial</i> : 10%. <i>Humorous</i> : 40%. <i>Sexy</i> : 1%. <i>Slice of life</i> : 27%. <i>Celebrity</i> : 22%.
MEDIOS DE DIFUSIÓN UTILIZADOS EN LAS CAMPAÑAS (2012-2016)	El promedio de canales utilizados en los últimos 5 años (2012-2016) es de 5,3. Presencia de TV: 76%. <i>Online</i> : 88%. Redes Sociales: 88%.	El promedio de canales utilizados en los últimos 5 años (2012-2016) es de 6,8. Presencia TV: 100%. <i>Online</i> : 95%. Redes Sociales: 85%.	El promedio de canales utilizados en los últimos 5 años (2012-2016) es de 4,9. Presencia de TV: 68%. <i>Online</i> : 86%. Redes Sociales: 89%.

	CASOS CONSTRUCCIÓN MARCA		
	TOTAL MUESTRA (Premios a la Eficacia 2006-2016)	(20% casos mayor puntuación BRC)	RESTO DE CASOS (80% casos restantes)
Alcanzan altos resultados sobre el NEGOCIO en función del uso de medios	Solo publicidad tradic.: 10%. Publicidad tradic. y otros canales: 79%. Solo otros canales: 11%.	Solo publicidad tradic.: 11%. Publicidad tradic. y otros canales: 89%. Solo otros canales: 0%.	Solo publicidad tradic.: 9%. Publicidad tradic. y otros canales: 76%. Solo otros canales: 15%.
Alcanzan altos resultados sobre la MARCA en función del uso de medios	Solo publicidad tradic.: 9%. Publicidad tradic. y otros canales: 78%. Solo otros canales: 13%.	Solo publicidad tradic.: 11%. Publicidad tradic. y otros canales: 89%. Solo otros canales: 0%.	Solo publicidad tradic.: 9%. Publicidad tradic. y otros canales: 74%. Solo otros canales: 17%.
MODELOS DE INTEGRACIÓN	No integration: 24%. Advertising-led integration: 50%. Brand idea-led orchestration: 22%. Participation-led orchestration: 5%.	No integration: 10%. Advertising-led integration: 40%. Brand idea-led orchestration: 38%. Participation-led orchestration: 13%.	No integration: 28%. Advertising-led integration: 52%. Brand idea-led orchestration: 17%. Participation-led orchestration: 3%.
EFFECTOS SOBRE EL NEGOCIO	Ratio de éxito en eficacia sobre el NEGOCIO: 80%.	Ratio de éxito en eficacia sobre el NEGOCIO: 97%.	Ratio de éxito en eficacia sobre el NEGOCIO: 75%.
VARIABLES sobre el negocio	Entre 0 y 1 gran efecto: 38%. 2 efectos: 32%. 3 o más efectos: 30%. Por tipología de variables: Crece en ventas: 65%. Crece penetración: 52%. Market share: 33%. Reducción sensibilidad precio: 11%. Fidelidad: 11%. Beneficio: 12%.	Entre 0 y 1 gran efecto: 14%. 2 efectos: 36%. 3 o más efectos: 50%. Por tipología de variables: Crece en ventas: 86%. Crece penetración: 67%. Market share: 44%. Reducción sensibilidad precio: 14%. Fidelidad: 19%. Beneficio: 31%.	Entre 0 y 1 gran efecto: 45%. 2 efectos: 31%. 3 o más efectos: 24%. Por tipología de variables: Crece en ventas: 59%. Crece penetración: 49%. Market share: 30%. Reducción sensibilidad precio: 10%. Fidelidad: 8%. Beneficio: 8%.
EFFECTOS SOBRE LA MARCA	Ratio de éxito en eficacia sobre la MARCA: 86%.	Ratio de éxito en eficacia sobre la MARCA: 100%.	Ratio de éxito en eficacia sobre la MARCA: 82%.
VARIABLES sobre la marca	Entre 0 y 1 gran efecto: 26%. 2 efectos: 23%. 3 o más efectos: 52%. Awareness: 66%. Imagen de marca: 49%. Diferenciación: 37%. Autoridad marca: 50%. Calidad: 13%. Compromiso: 18%. Credibilidad: 13%.	Entre 0 y 1 gran efecto: 8%. 2 efectos: 6%. 3 o más efectos: 86%. Awareness: 97%. Imagen de marca: 86%. Diferenciación: 72%. Autoridad marca: 81%. Calidad: 33%. Compromiso: 53%. Credibilidad: 31%.	Entre 0 y 1 gran efecto: 29%. 2 efectos: 27%. 3 o más efectos: 43%. Awareness: 59%. Imagen de marca: 39%. Diferenciación: 29%. Autoridad marca: 43%. Calidad: 8%. Compromiso: 9%. Credibilidad: 9%.

	CASOS CONSTRUCCIÓN MARCA		
	TOTAL MUESTRA (Premios a la Eficacia 2006-2016)	(20% casos mayor puntuación BRC)	RESTO DE CASOS (80% casos restantes)
	Nº efectos sobre la marca= % casos con algún <i>Very Large Effect</i> sobre negocio:		
Correlación entre la consecución de altos efectos sobre variables de MARCA y efectos sobre el NEGOCIO	1 efecto marca= 10% VL efecto negocio. 2 efectos marca= 21% VL efecto negocio. 3 efectos marca= 20% VL efecto negocio. 4 efectos marca= 14% VL efecto negocio. 5 o + efectos marca= 27% VL efecto negocio.	1 efecto marca= 9% VL efecto negocio. 2 efectos marca= 6% VL efecto negocio. 3 efectos marca= 9% VL efecto negocio. 4 efectos marca= 3% VL efecto negocio. 5 o + efectos marca= 74% VL efecto negocio.	1 efecto marca= 10% VL efecto negocio. 2 efectos marca= 26% VL efecto negocio. 3 efectos marca= 23% VL efecto negocio. 4 efectos marca= 18% VL efecto negocio. 5 o + efectos marca= 11% VL efecto negocio.
GALARDÓN RECIBIDO	Oro: 25%. Plata: 26%. Bronce: 25%. Bajo Ppto: 17%. Resp. Social: 6%.	Oro: 47%. Plata: 28%. Bronce: 22%. Bajo Ppto: 0%. Resp. Social: 3%.	Oro: 20%. Plata: 26%. Bronce: 26%. Bajo Ppto: 22%. Resp. Social: 7%.

Referencias

Aaker, D. (1995). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Aaker, D., & Álvarez del Blanco, R. (2014). *Las marcas según Aaker*. Madrid: Empresa Activa.

Binet, L., & Field, P. (2008). *Marketing in the era of accountability: Identifying the marketing practices and metrics that truly increase profitability*. Londres: World Advertising Research Center.

Binet, L., & Field, P. (2012). *Advertising Effectiveness: The long and short of it*. London: IPA DataMine.

Binet, L., & Field, P. (2017). *Media in focus. Marketing Effectiveness in the Digital Era*. London: IPA DataMine.

Clarke, P. (1973). *New models for mass communication research*. Beverly Hills: Sage Publications.

Cómo es la Comunicación Eficaz. Premios a la Eficacia 2006-2016. Primera parte. Documento profesional entregado el 12/09/19 en el Encuentro del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia.

Cox, K., Crowther, J., Hubbard, T., & Turner, D. (2011). *New models of marketing effectiveness*. Londres: World Advertising Research Center.

Davis, J. (2010). *Competitive Success: How Branding Adds Value*. West Sussex, UK: Willey.

Drucker, P. F. (1963). *Managing for business effectiveness*. Harvard Business Review.

Hollis, N. (2013). *The Meaningful Brand. How Strong Brands Make More Money*. USA: Palgrave Macmillan.

Interbrand. (9 de Octubre de 2014). Obtenido de Best Global Brands 2014: <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/>

IPA Effectiveness Awards Insights from the winning campaigns 2016. WARC 2017.

Keller, K. (1998). *Strategic brand Management. Building, measuring and managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K., Apéria, T., & Georgsson, M. (2012). *Strategic Brand Management. A European perspective*. (Segunda ed.). England: Prentice Hall: Pearson Education Limited.

Kotler, P. (1993). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Salinas, G. (2011). *The International Brand Valuation Manual: A complete overview and analysis of brand valuation techniques, methodologies and applications*. Chichester, West Sussex, UK: John Wiley & Sons.

Stobart, P. (1994). *Brand Power. Power branding strategies from the world's leading brand owners*. London: Macmillan Press LTD.

World Advertising Research Center. (July 2013). *Cannes Creative Effectiveness Lions. An analysis of entries to the 2013 awards*. Obtenido de www.warc.com

Yin, R. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. Los Angeles: Sage Publications.

PUBLICACIONES CIENTÍFICAS

Abratt, R., & Bick, C. (2009). Valuing Brands and Brand Equity: Methods and Processes. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 8(1), 21-39.

Ambler, T. (2000). Persuasion, Pride, and Prejudice: How Ads Work. *International Journal of Advertising*, Vol. 19 3), 299-315.

Beerli, A., & Martin, J. (1999c). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona.: Ariel Economía.

Bendixen, M. (1993). Advertising effects and effectiveness. *European Journal of Marketing*, 27(10), 19-32.

Binet, L. (February de 2006). Fifteen ways not to evaluate your communications. *Admap, Issue 469*.

Binet, L., & Carter, S. (February de 2013). Mythbuster: Marketing's obsession with efficiency. *Admap, 9*.

Binet, L., & Field, P. (June de 2007). The conflict between accountability and effectiveness. *Admap, Issue 484, 22-24*.

Binet, L., & Field, P. (2009). Empirical generalizations about advertising campaign success. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 130-133.

Binet, L., & Field, P. (2013). Brand success in the digital age. *Market Leader, Quarter 4, 24-27*.

Binet, L., & Field, P. (June de 2013). How to balance long-term and short-term strategies. *Warc Exclusive*, 2-6. Obtenido de www.warc.com

Broadbent, T. (2008). Does Advertising Grow Markets? More Evidence from the United Kingdom. *International Journal of Advertising*, 27(5), 745-770.

Campbell, E. (March de 2011). Evidence Proves the Future is Now: Why Great Creative Needs Great Research. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 222.

Clary, M., & Dyson, P. (February de 2014). Econometrics: The case for long-term advertising. *Admap, 32-34*.

Cook, W., & Talluri, V. (January de 2004). How the pursuit of ROMI is changing marketing management. *Journal of Advertising Research*, 44(3), 244-254.

Devon, J., James, S., Brown, L., & Hilton, G. (October de 2014). The Effectiveness challenge. *Admap, 10-12*.

Dyson, P. (September de 2014). Top 10 drivers of advertising profitability. *Admap, 10-13*.

Eisenhardt, K. (October de 1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.

Feldwick, P. (March 2015). Six models of advertising. *Admap*.

Hearth, R. (2009). Emotional Engagement: How Television builds Big Brands At Low Attention. *Journal of Advertising Research*, 49(1), 62-73.

Keller, K. (2000). The brand report card. *Harvard Business Review*, 78(1), 147-158.

Lavidge, R., & Steiner, G. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 59-62.

Rubinson, J., & Pfeiffer, M. (June de 2005). Brand performance indicators as a force for brand equity management. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 187-197.

Steel, J. (2013). Prove it. The Wire. *Quarter 4, 60*.

Taylor, J., Kennedy, R., McDonald, C., Larginat, L., El Ouarzazi, Y., & Haddad, N. (2013). Is the Multi-Platform Whole More Powerful Than Its Separate Parts? Measuring the Sales Effects of Cross-Media Advertising. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 200-211.

Thayer, A., Evans, M., McBride, A., Queen, M., & Spyridakis, J. (2007). Content analysis as a Best Practice in Technical Communication. *Journal of Technical Writing & Communication*, 37(3), 267-279.

Twose, D., & Wyn Jones, P. (November de 2011). Creative effectiveness. *Admap*, 10-12.

Wood, L., & Poltrack, D. (2015). Measuring the Long-Term Effects of Television Advertising: Nielsen-CBS Study Uses Single-Source Data to Reassess the "Two-Times" Multiplier. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 123-131.

Índice de tablas

Tabla 1. Listado de casos ganadores en los Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016. Categorías Comunicación Comercial, Comunicación Comercial con Presupuesto Inferior a 250.000€ / 300.000€ (dependiendo de la edición) y Responsabilidad Social.	13
Tabla 2. Tabla de crecimiento declarado en variables de venta (<i>market share</i> alcanzado, crecimiento en ventas y en cuota de mercado) en los casos ganadores de Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016.	30
Tabla 3. Tabla de crecimiento declarado en variables de penetración (adquisición de nuevos clientes) o fidelización en los casos ganadores de Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016.	36
Tabla 4. Cuadro de definición de las variables para medir los efectos intermedios utilizado por la organización de los IPA <i>Effectiveness Awards</i> . Fuente: Binet, L., & Field, P. (2008).	39
Tabla 5. Porcentajes de persuasión alcanzados por una acción de comunicación en los casos galardonados con un Premio a la Eficacia 2006-2016.	44
Tabla 6. <i>Share of Voice (SOV)</i> declarado en los Premios a la Eficacia 2006-2016.	49
Tabla 7. Porcentaje de casos incluidos en el IPA <i>DataBANK</i> (1998-2007) y en los Premios a la Eficacia (2006-2016) que declaran el <i>ROMI</i> alcanzado, según rangos.	51
Tabla 8. Cifras de Retorno de Inversión incluidas en los Premios a la Eficacia 2006-2016.	51
Tabla 9. Mención al número de medios integrantes del retorno en <i>publicity</i> en casos donde no se declara valoración económica concreta de la misma. Premios a la Eficacia 2006-2016.	52
Tabla 10. Retorno en <i>Publicity</i> / Medios Ganados en Premios a la Eficacia 2006-2016.	53
Tabla 11. Visitas web declaradas en los casos galardonados con Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016.	57
Tabla 12. Número de usuarios únicos declarados en los casos galardonados con Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016.	60
Tabla 13. Porcentaje de resultados positivos en redes sociales declarados en los casos galardonados con Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016.	61
Tabla 14. Datos de éxito en redes sociales declarados en los casos galardonados con Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016. Referenciación según indicación en los casos.	62
Tabla 15. Número de búsquedas en Google declaradas en los casos galardonados con Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016. Referenciación según indicación en los casos (búsquedas, entradas, referencias o menciones en Google).	71
Tabla 16. Número de comentarios y menciones <i>online</i> declarados/as en los casos galardonados con Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016. Referenciación según indicación escrita en los casos.	72
Tabla 17. Número impresiones <i>online</i> declaradas en los casos galardonados con Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016. Referenciación según indicación escrita en los casos.	73
Tabla 18. Número de descargas declaradas en los casos galardonados con Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016. Referenciación según indicación escrita en los casos.	74
Tabla 19. Registros ganados gracias a la acción de comunicación en la Base de Datos, Web o <i>Blog</i> de la marca, declarados en los casos galardonados con Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016. Referenciación según indicación escrita en los casos (número de nuevos registros y porcentaje de crecimiento vs. año anterior o vs. inicio de campaña).	74
Tabla 20. Ratio de <i>click</i> declarado en los casos galardonados con Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016. Referenciación según indicación escrita en los casos.	75
Tabla 21. Listado de los 36 casos que obtienen mayor puntuación en las variables de construcción de marca entre todos los <i>Case Studies</i> galardonados con un Premio a la Eficacia entre 2006 y 2016 (20% <i>Best BRC</i> entre el universo de investigación).	82
Tabla 22. Ejemplos de campañas galardonadas con un Premio a la Eficacia que sostienen una propuesta de marca y posible redacción de dicha propuesta siguiendo la estructura del <i>Big IdeaL</i> de Ogilvy.	86
Tabla 23. Canales de difusión utilizados en la totalidad de la muestra, Premios a la Eficacia 2006-2016 (<i>All Cases</i>), en los casos <i>Best BRC</i> y en el resto de casos (<i>Rest</i>).	100
Tabla 24. Tabla comparativa del ratio de éxito en eficacia sobre los resultados de negocio (<i>Business Effects</i>) según los casos IPA <i>DataBANK</i> , los casos galardonados con un Premio a la Eficacia entre 2006 y 2016, la muestra de casos <i>Best BRC</i> entre estos últimos y el resto de casos.	102
Tabla 25. Tabla comparativa del ratio de éxito en eficacia sobre la marca (<i>Soft Business Effects</i> o <i>Intermediate Effects</i>) según los casos IPA <i>DataBANK</i> , los casos galardonados con Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016, la muestra de casos <i>Best BRC</i> entre estos últimos y el resto de casos.	105

Índice de figuras

Figura 1. Cuadro de valoración de la escala <i>Business Effect</i> utilizado por la organización de los premios IPA <i>Effectiveness Awards</i> . Los datos resultantes de cumplimentar el cuadro de valoración se incorporan en el IPA <i>DataBANK</i> . Fuente: Binet, L., & Field, P. (2008).	27
Figura 2. Número de <i>Very Large Business Effects</i> (efectos sobre el negocio) reportados en los casos galardonados con un Premio a la Eficacia entre 2006 y 2016.	28
Figura 3. Tipología de variables de <i>Very Large Business Effects</i> (efectos sobre el negocio) reportados en los casos galardonados con un Premio a la Eficacia entre 2006 y 2016.	29
Figura 4. Comparativa de variables de <i>Very Large Business Effects</i> (efectos sobre el negocio) reportados en los casos incluidos en el IPA <i>DataBANK</i> entre 2004 y 2010.	29
Figura 5. Comparativa de variables de <i>Very Large Business Effects</i> (efectos sobre el negocio) en los casos galardonados con un Premio a la Eficacia entre 2006 y 2016.	29
Figura 6. Porcentaje de casos (Premios a la Eficacia 2006-2016) que declaran haber obtenido un alto crecimiento (<i>Very Large Growth</i>) en variables de negocio (<i>Business Effects</i>) por áreas de negocio (categorías).	38
Figura 7. Porcentaje de casos que declaran haber obtenido un alto crecimiento en variables de negocio en campañas de lanzamiento y mantenimiento. Premios a la Eficacia 2006-2016.	38
Figura 8. Porcentaje de casos que declaran haber obtenido un alto crecimiento en variables de negocio según categoría de presupuesto en la que han sido premiadas. Premios a la Eficacia 2006-2016.	38
Figura 9. Número de <i>Very Large Intermediate Effects</i> reportados en los casos galardonados con un Premio a la Eficacia entre 2006 y 2016.	40
Figura 10. Tipología de variables de <i>Very Large Intermediate Effects</i> (efectos intermedios) reportados en los casos galardonados con un Premio a la Eficacia entre 2006 y 2016.	40
Figura 11. Comparativa de las variables de <i>Very Large Growth Intermediate Effects</i> (efectos intermedios o <i>Soft Business Effects</i>) reportados en los casos incluidos en el IPA <i>DataBANK</i> entre 2004 y 2010 y en los Premios a la Eficacia entre 2006 y 2016.	41
Figura 12. Porcentaje de casos que reportan gran crecimiento en efectos intermedios según categorías de mercado. Premios a la Eficacia 2006-2016.	44
Figura 13. Porcentaje de casos que reportan gran crecimiento en efectos intermedios según si la campaña es de lanzamiento o mantenimiento.	45
Figura 14. Porcentaje de casos que reportan gran crecimiento en efectos intermedios según si la campaña ha sido premiada en la categoría de Bajo Presupuesto o no. Premios a la Eficacia 2006-2016.	45
Figura 15. Porcentaje de casos que reportan haber alcanzado algún gran efecto sobre el negocio (<i>Very Large Reported Business Effects</i>) según el número de variables intermedias en las que declaran haber obtenido un gran efecto (número de <i>Very Large Intermediate Effects</i>). Premios a la Eficacia 2006-2016.	46
Figura 16. Porcentaje de casos que reportan haber alcanzado gran crecimiento en ventas según el número de variables intermedias en las que declaran haber obtenido grandes resultados. Premios a la Eficacia 2006-2016.	47
Figura 17. Porcentaje de casos que reportan haber alcanzado gran crecimiento en penetración según el número de variables intermedias en las que declaran haber obtenido grandes resultados. Premios a la Eficacia 2006-2016.	47
Figura 18. Presencia de propuesta de marca en la totalidad de los casos de los Premios a la Eficacia 2006-2016.	86
Figura 19. Presencia de propuesta de marca en el 20% de casos <i>Best BRC</i> y en el 80% de casos restante (<i>Rest</i>). Premios a la Eficacia 2006-2016.	87
Figura 20. Uso de elementos de identidad de marca en los casos galardonados con un Premio a la Eficacia entre 2006 y 2016.	88
Figura 21. Evolución anual del uso de elementos de identidad de marca en los casos galardonados con un Premio a la Eficacia entre 2006 y 2016.	89
Figura 22. Evolución anual del uso de Atributos en los casos galardonados con un Premio a la Eficacia entre 2006 y 2016.	89
Figura 23. Evolución anual del uso de Beneficios en los casos galardonados con un Premio a la Eficacia entre 2006 y 2016.	89
Figura 24. Evolución anual del uso de Valores en los casos galardonados con un Premio a la Eficacia entre 2006 y 2016.	90
Figura 25. Evolución anual del uso de Personalidad en los casos galardonados con un Premio a la Eficacia entre 2006 y 2016.	90
Figura 26. Evolución anual del uso de Esencia en los casos galardonados con un Premio a la Eficacia entre 2006 y 2016.	90
Figura 27. Uso de elementos de identidad de marca en la muestra de casos <i>Best BRC</i> (20% de la muestra) y en el resto de casos (80% de la muestra). Premios a la Eficacia 2006-2016.	91
Figura 28. Tipología de producto sujeto de la comunicación eficaz según el momento en su ciclo de vida. Total muestra. Premios a la Eficacia 2006-2016.	92
Figura 29. Tipología de producto sujeto de la comunicación eficaz según el momento en su ciclo de vida. Comparativa casos <i>Best BRC</i> (20% de la muestra) vs. Resto de casos (80% de la muestra). Premios a la Eficacia 2006-2016.	93
Figura 30. Tipología de comunicación en función del momento en el ciclo de vida del producto. Comparativa casos <i>Best BRC</i> vs. Resto. Premios a la Eficacia 2006-2016.	93
Figura 31. Distribución de casos de comunicación eficaz según el modelo de influencia utilizado. 100% muestra Premios a la Eficacia 2006-2016 (<i>All Cases</i>), 20% de casos con mayor puntuación en construcción de marca (<i>Best BRC</i>) y 80% restante de casos (<i>Rest</i>).	95
Figura 32. Modelos de influencia utilizados en los casos <i>More Complex</i> . 100% muestra Premios a la Eficacia 2006-2016 (<i>All Cases</i>), 20% de casos con mayor puntuación en construcción de marca (<i>Best BRC</i>) y 80% restante de casos (<i>Rest</i>).	96

Figura 33. Distribución de casos según estilo creativo utilizado. Comparativa casos <i>Best BRC</i> vs. Resto. Premios a la Eficacia 2006-2016.	96
Figura 34. Promedio de canales utilizados en el total de los Premios a la Eficacia 2006-2016.	97
Figura 35. Promedio de canales utilizados en los casos <i>Best BRC</i> vs. el resto de casos. Premios a la Eficacia 2006-2016.	97
Figura 36. Evolución del uso de la TV. Total muestra. Premios a la Eficacia 2006-2016.	98
Figura 37. Evolución del uso de la TV. <i>Best BRC</i> (20% de casos con mayor puntuación en construcción de marca). Premios a la Eficacia 2006-2016.	98
Figura 38. Evolución del uso de la TV. Resto (total muestra menos 20% casos <i>Best BRC</i>). Premios a la Eficacia 2006-2016.	98
Figura 39. % Uso de medios en los casos <i>Best BRC</i> vs. resto de casos. Premios a la Eficacia 2006-2016.	99
Figura 40. <i>Media Integration Model</i> utilizado en la totalidad de Premios a la Eficacia 2006-2016 (<i>All cases</i>), en los casos <i>Best BRC</i> y en el resto de casos (<i>Rest</i>).	100
Figura 41. Evolución del <i>Media Integration Model</i> en los Premios a la Eficacia 2006-2016.	101
Figura 42. Evolución del <i>Media Integration Model</i> en los casos <i>Best BRC</i> (20% de casos con mayor puntuación en construcción de marca). Premios a la Eficacia 2006-2016.	101
Figura 43 // Figura 44. Número de <i>Very Large Business Effects</i> reportados en los Premios a la Eficacia 2006-2016, con desglose del 20% de casos más orientados a construcción de marca (<i>Best BRC</i>) y el 80% restante de casos (<i>Rest</i>). Dos visualizaciones de los mismos datos.	103
Figura 45. Variables de éxito sobre el negocio (<i>Very Large Business Effects</i>) reportadas por los casos galardonados en los Premios a la Eficacia 2006-2016. Comparativa entre la muestra <i>Best BRC</i> y el resto de casos.	103
Figura 46 // Figura 47. Número de <i>Very Large Intermediate Effects</i> reportados en los Premios a la Eficacia 2006-2016, con desglose del 20% de casos más orientados a construcción de marca (<i>Best BRC</i>) y el 80% restante de casos (<i>Rest</i>). Dos visualizaciones de los mismos datos.	106
Figura 48 // Figura 49. <i>Very Large Intermediate Effects</i> (efectos sobre la marca) reportados en los Premios a la Eficacia 2006-2016. Comparativa entre la muestra <i>Best BRC</i> y el resto de casos. Dos visualizaciones de los mismos datos.	107
Figura 50 // Figura 51. % <i>Very Large Business Effects</i> (efectos sobre el negocio) alcanzados en función de % <i>Very Large Intermediate Effects</i> (efectos sobre la marca) reportados. Comparativa entre la muestra <i>Best BRC</i> y el resto de casos. Dos visualizaciones de los mismos datos. Premios a la Eficacia 2006-2016.	108
Figura 52. Porcentaje de alto crecimiento de ventas declarado en función del número de variables de <i>Intermediate Effects</i> en los que se ha declarado tener un alto crecimiento gracias a la acción de comunicación. Comparativa entre casos con mayor orientación a construcción de marca (<i>Best BRC</i>) y resto de casos. Premios a la Eficacia 2006-2016.	109
Figura 53. Porcentaje de alto crecimiento en penetración declarado en función del número de variables de <i>Intermediate Effects</i> en los que se ha declarado tener un alto crecimiento gracias a la acción de comunicación. Comparativa entre casos con mayor orientación a construcción de marca (<i>Best BRC</i>) y resto de casos. Premios a la Eficacia 2006-2016.	109
Figura 54. Porcentaje de casos que declaran cifras de éxito en Redes Sociales. Comparativa entre el total de casos galardonados en los Premios a la Eficacia 2006-2016, los casos <i>Best BRC</i> y el resto de casos.	110
Figura 55. Porcentaje de casos que declaran cifra de retorno en <i>publicity</i> igual o superior a un millón de euros. Comparativa entre el total de casos galardonados en los Premios a la Eficacia 2006-2016, los casos <i>Best BRC</i> y el resto de casos.	110
Figura 56. Distribución de los casos galardonados en los Premios a la Eficacia 2006-2016 según la categoría de premio obtenido (Oro / Plata / Bronce / Bajo presupuesto / Responsabilidad Social). Comparativa entre la totalidad de los casos premiados, los casos <i>Best BRC</i> y el resto de casos.	111

CONVOCA

anunciantes
Comunicar para crear valor

ASESORÍA ESTRATÉGICA Y ORGANIZACIÓN

SCOPEN

PATROCINAN

cmvocento

Google

group^m

CON LA COLABORACIÓN DE


apg | ESPAÑA