



¿Qué debe tener una campaña publicitaria para ser eficiente?

PREMIOS Loterías, Ikea, Aldi y Pavofrío, premios oro a la eficacia en comunicación comercial.

Victor M. Osorio, Madrid

Deben sorprender, emocionar, generar interés, lograr recuerdo, incrementar la notoriedad y, sobre todo, ayudar a aumentar las ventas. En una palabra: ser eficientes. Ese es el objetivo de cualquier campaña de publicidad y eso es lo que reconoce cada año la Asociación Española de Anunciantes (AEA), que acaba de entregar sus Premios a la Eficacia 2016. Los ganadores del oro en la categoría en comunicación comercial han sido Loterías (Gran Premio del año), Ikea, Campofrío y Aldi, mientras que Banco Sabadell, Bankia, GB Foods (Yatekomo) y Mercedes-Benz lograron los trofeos de plata; y BBVA, Damm, Mahou-San Miguel y Orangina Schweppes se hicieron con los de bronce.

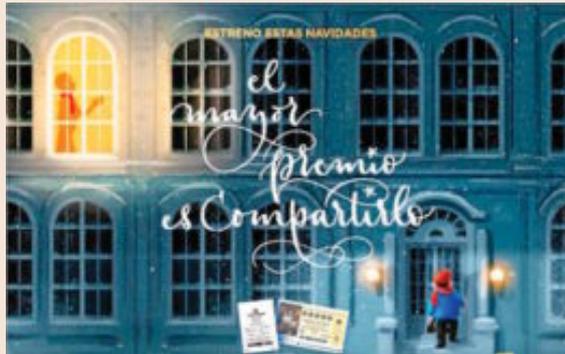
“El sueño de todo anunciante es llevar el mensaje adecuado a la persona adecuada y en el momento adecuado”, señala Franc Carreras, profesor de Marketing en Esade. Pero, ¿qué ingredientes hacen falta para que una campaña sea eficiente? “Nosotros medimos tres criterios principales: que tenga una buena estrategia, que sea innovadora y, sobre todo, que genere resultados. Dicho de otra forma, que se demuestre que la publicidad ha ayudado a cumplir los objetivos de la marca”, señala Lidia Sanz, directora general de la AEA.

Estrategia

“La estrategia empieza por entender bien al cliente, sus objetivos o a quién quiere dirigirse. Que todos estos aspectos estén bien definidos es fundamental para tener éxito a la hora de crear el armazón de la campaña (qué decir, cómo decirlo y por qué medios). Y no hay reglas comunes porque cada anunciante tiene necesidades diferentes. Por ejemplo, Campofrío lo está haciendo muy bien. ¿Quién hubiera pensado hace años que una empresa de fiambres podría hacer un anuncio en un cementerio con éxito? Ellos han conseguido crear un lenguaje propio que hace muy reconocibles sus campañas, algo que también ocurre en el caso de Ikea”, señala Lidia Sanz. Franc Carreras añade que lo más importante es el conocimiento del cliente, mientras que en cuestión de medios las opciones se han multiplicado y las empresas deben entender que tienen que hacer cosas diferentes en cada uno”.

Innovación

Puede consistir en hacer cosas que no se hayan realizado antes, pero también en adaptar bien y saber rejuvenecer una idea anterior, algo que es complicado. “No resulta fácil ser



LOTERÍAS. En 2014, la campaña de la Lotería de Navidad bajo el lema ‘El mayor premio es compartirlo’ fue todo un éxito. Para la edición de 2015 el objetivo era afianzarlo, pero generando sorpresa, y para ello se realizó un corto de animación con Justino como protagonista, un vigilante del turno de noche que por su horario no puede compartir lotería con sus compañeros. Además, se crearon perfiles suyos en redes sociales, que obtuvieron miles de visionados. La venta de lotería creció un 4%.

IKEA. La sueca es una marca líder en su sector, pero hay una categoría donde destaca menos: el mueble exterior. La campaña, online y offline, se centró en aquellos que no tienen terraza con el objetivo de transmitir a los que sí la tienen del partido que le podrían sacar. Si el objetivo era aumentar un 6% las ventas, se logró una subida del 22%.



ALDI. La cadena apostó por generar una conexión emocional con el público para incrementar ventas, crecer en penetración y aumentar el ticket medio. La campaña coincidió con la vuelta de vacaciones (cuando hay que hacer la compra), con spots enfocados a distintos ‘targets’ bajo un mismo lema: ‘Lo que vale mucho, cuesta muy poco’. El resultado ha sido un aumento de las ventas y de su notoriedad.



PAVOFRÍO. La campaña trató de posicionar a la marca como ‘complice’ de la mujer. Tras una caída de ventas, aumentó ingresos un 2% y logró un récord de notoriedad.

creativo manteniendo un enfoque pasado, algo que Loterías ha conseguido con el lema *El mayor premio es compartirlo*. Además, es necesario que la innovación se adapte a los diferentes medios en los que se realiza la campaña y a los targets a los que ésta se dirige”, señala la directora general de la AEA, que advierte además del exceso de creatividad “en un contexto en el que hay una saturación de mensajes, lo que obliga a ser concreto y tener un mensaje claro”.

El experto de Esade asegura que una de las ventajas de los medios digitales es que permiten probar qué creativities funcionan mejor antes

de apostar por una, lo que no quita para que la chispa siga siendo clave. “Conseguir un eslogan asociado a tu marca y que perdure en el tiempo, como *Te gusta conducir* o *El algodón no engaña* es algo difícil de conseguir y mágico”, apunta.

Resultados

Se pueden analizar en términos de notoriedad o asociación a valores positivos, aunque “al final la comunicación comercial casi siempre se mide en términos de negocio”, dice Lidia Sanz. ¿Y cómo medir? “Aunque hay herramientas, los aspectos cualitativos se siguen midiendo con en-

cuestas. Los cuantitativos dependen del medio: los dos extremos son la televisión, una *bomba atómica* que llega a millones de personas, y los digitales, *francotiradores* que permiten segmentar, analizar pinchazos y ver cuántos se convierten en compras”, dice Franc Carreras.

Por lo demás, los Premios a la Eficacia 2016 sirvieron para mostrar una esperanzadora mejoría del sector: la inversión ha crecido un 3,8% en los primeros nueve meses del año. “Que nadie se crea que la publicidad no funciona. Nos sigue condicionando y por eso se invierte en ella tanto dinero”, concluye Carreras.