

INFORME DE TENDENCIAS DE LOS PREMIOS EFICACIA EN LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

Colaboración Premios Eficacia con Ipsos España

Basado en datos de Octubre 2023

Patrocinan

cmvocento

JCDecaux

JUNGLE

NEWIX MEDIA

OMG Omnicom
MediaGroup



SCOPEN

Antes de empezar...

Por primera vez Ipsos ha colaborado con los Premios a la Eficacia para compartir tendencias y lecciones prácticas que ayuden a los anunciantes a desarrollar campañas y creatividades ganadoras.

Este informe ofrece una instantánea de la industria española, destila algunas claves de cómo está evolucionando y destaca las mejores prácticas para los especialistas en marketing y publicidad. Todo con el objetivo común de aprender juntos cómo desarrollar campañas que entreguen experiencias aún más gratificantes para la audiencia y un retorno superior para el anunciante.

Toni Seijo

Ipsos Creative Excellence España

La valoración del Jurado...

“ Yo destacaría varios mensajes interesantes... Que lo táctico construye marca. Que triunfan aquellas campañas que nos emocionan con insights potentes o bien ejecuciones impactantes e innovadoras. Y, por último, que la medición ha de estar muy presente en el antes, durante y en el post... Creo que es muy necesario que el estudio se siga haciendo y que, sobre todo, se publique también. ”

Elena Gris

Directora de Marketing, Hyundai Motor España



“ Sobre todo, lo que me sirvió es para ratificar todo lo que la industria está haciendo, como comunicar el propósito de marca o la emoción. Y para confirmar que las marcas más valientes, las que más desafían, son las que mejores resultados obtienen, que es un poco lo que nosotros intuimos y en lo que llevamos tiempo trabajando. ”



Ana Robledo

Directora de Marketing y Comunicación, Grupo Pikolin

La valoración del Jurado...

“ El informe para mí pone orden en la industria en un momento de mercado muy efervescente. Poder repetirlo en el futuro de forma recurrente permitirá ver hacia dónde van anunciantes y agencias. Será un pulsómetro que nos ayude a ordenar, a dar sentido, a categorizar y a realmente sacar conclusiones que vayan más allá.”

Cristina Barranco
Directora General, OMD España



“ Uno de los aprendizajes del estudio es que muchas campañas en España persiguen un efecto en ventas a corto a la vez que construir marca a largo, esto es algo que nosotros llevamos estudiando desde hace tiempo y sabemos que el largo plazo construye a corto... pero el corto no necesariamente construye a largo.”



Sergio García
Strategy Director, PS21

La valoración del Jurado...

“ El estudio es muy potente para los anunciantes porque ayuda a reafirmar los básicos de lo que es una campaña eficaz. Ratifica lo que desde las agencias no nos cansamos de decir a nuestros clientes, pero con el sello de una gran empresa de investigación detrás. ”

Carmen Fernández de Alarcón
CEO, HAVAS España



“ Lo que más me ha gustado de este estudio es la diversidad de enfoques para identificar las tendencias... Analizar cómo las estrategias creativas se traducen en resultados tangibles, cómo el aumento de las ventas, el reconocimiento de la marca y la conexión emocional con el público objetivo son clave para lograr campañas eficaces es súper valioso para todos los profesionales. ”



Javier Gómez Blanzaco
Director Creativo Ejecutivo, El Corte Inglés

Ipsos Creative Excellence

Nuestra misión es ayudar a los anunciantes a aprovechar la creatividad para impulsar el crecimiento de sus marcas.

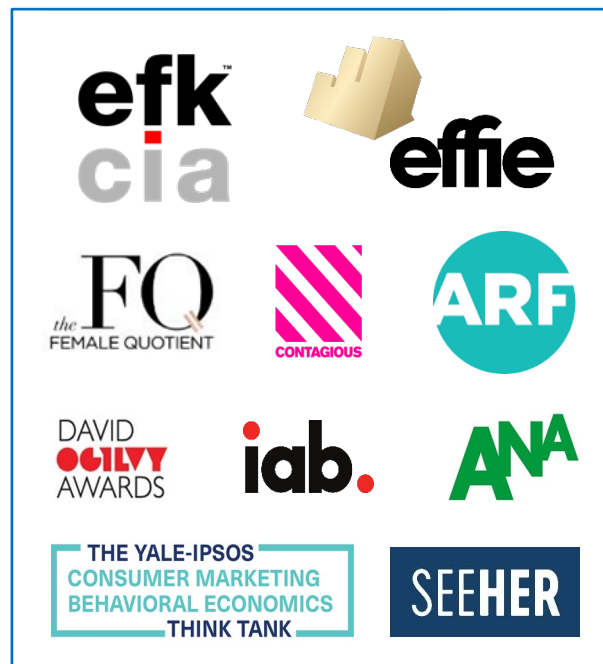
“ Experiencia

+40K

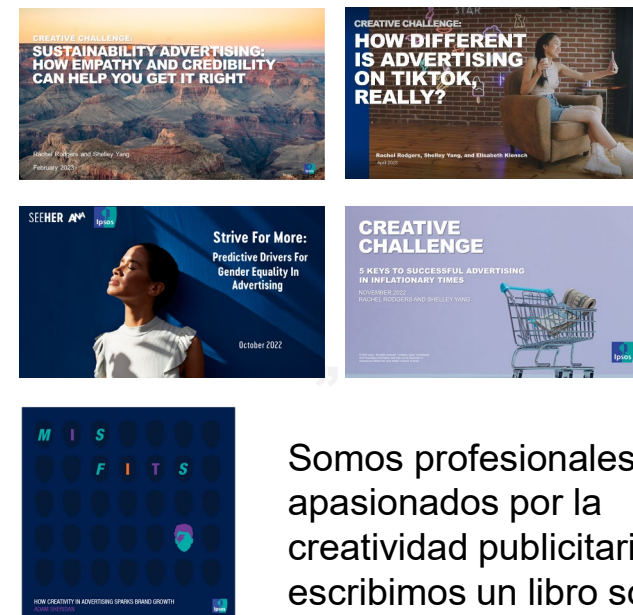
anuncios en nuestra base de datos global

- Trabajamos con **1 de cada 2 anunciantes top** a nivel mundial
- **+45 años** en la industria publicitaria y de investigación
- **+5,000 clientes** para los que investigamos en 140 países

Colaboraciones



Liderazgo intelectual



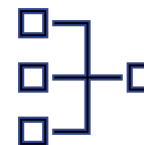
Somos profesionales tan apasionados por la creatividad publicitaria que escribimos un libro sobre ello.



El reto

Analizar **243 casos** de 119 anunciantes y 146 agencias.

Realizar un análisis que pueda repetirse anualmente más allá del 25 aniversario.



El método

Ipsos realiza el mismo análisis en **18 países** aplicando una metodología propia contrastada por años de experiencia.

Hemos leído y codificado todos los casos registrando múltiples variables que sabemos críticas para la eficacia de cualquier campaña de comunicación. También hemos revisado las tendencias de la industria en otros países buscando inspiración. Con toda esta información hemos realizado el siguiente análisis.



El informe se ha estructurado siguiendo los capítulos del formulario de candidatura de los Premios, que son:

- Estrategia
- Ejecución
- Resultados
- Aprendizajes



A los que hemos añadido un quinto punto denominado:

- Principales Tendencias de Eficacia



Casos analizados

(n=243)

“



“

Lista Larga (n=133)

Casos no preseleccionados por el Jurado



Lista Corta (n=68)

Casos preseleccionados, pero no galardonados por el Jurado



Palmarés (n=42)

Casos premiados (bronce, oro o plata) en alguna categoría

A hand is shown in a dark environment, holding a large amount of glowing orange and red particles. The particles are concentrated in the palm and spread out towards the fingers, creating a sense of release or offering. The background is dark with some faint, glowing structures on the left side.

I. Estrategia:

Mensajes, objetivos y target

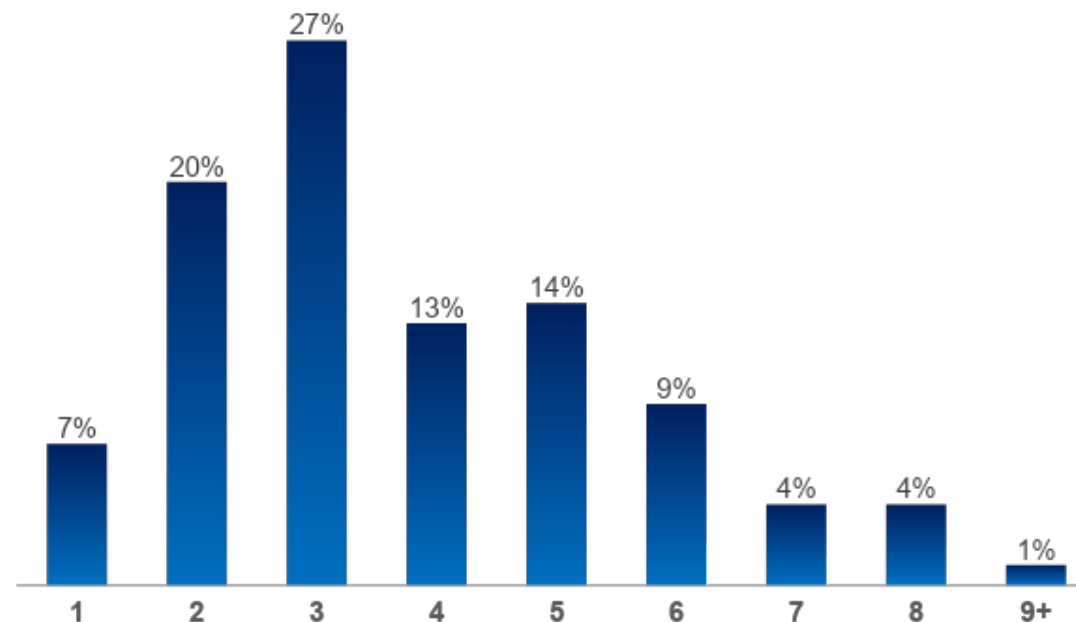
La mayoría de las campañas candidatas no se marcan más de tres objetivos

Los especialistas en marketing estarán de acuerdo en que cada campaña, al margen de su éxito, debe tener objetivos claros.

La eficacia se define, ya sea en parte o en su totalidad, por la capacidad de cumplir dichos objetivos. Cuántos más objetivos se marquen más desafiante será alcanzarlos.

La mayoría de los casos presentados no se plantean más de tres objetivos.

Distribución casos por número de objetivos marcados (total casos)

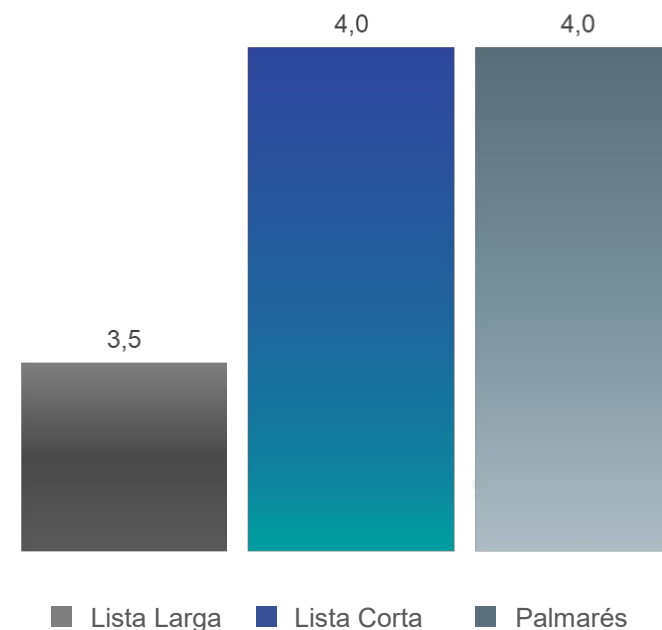


Las campañas no preseleccionadas son algo menos ambiciosas que el resto

Nuestro análisis muestra que los casos más eficaces establecen objetivos claros y específicos. El promedio de objetivos marcados en los casos de la lista corta o palmarés es ligeramente superior al del resto de las candidaturas.

En general, se declara haber alcanzado un 90% de los objetivos fijados.

Número de objetivos por campaña



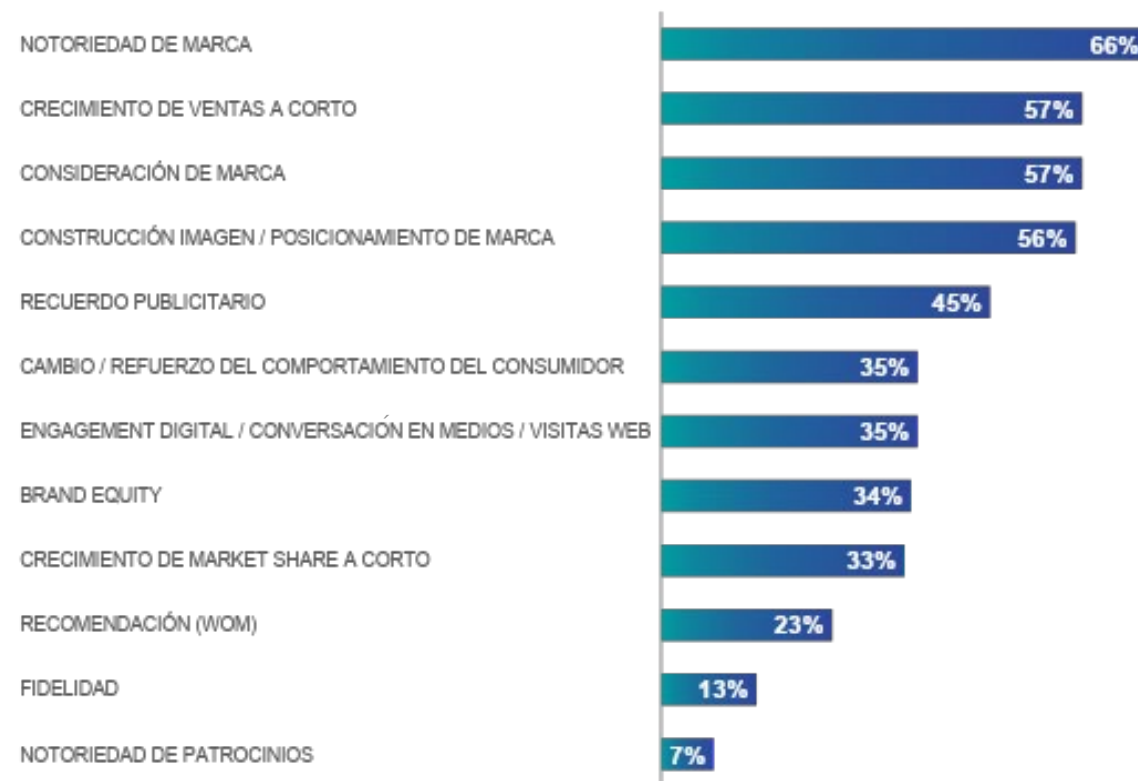
Incrementar notoriedad de marca es el objetivo más frecuente

La globalidad de los casos muestra una extensa variedad de objetivos.

Por un lado, se busca generar efectos a corto en notoriedad de marca, ventas o recuerdo publicitario. Por otro, se persigue un efecto más a largo en dimensiones como la consideración o la imagen de marca.

Entre los casos del palmarés, el objetivo de incrementar consideración de marca es el más común.

Campañas por tipo de objetivos marcados (total casos)





Premio de Oro
Mejor Acción Táctica

PlayStation triunfa en el black friday: Conectando con los 'Outfluencers'



VER VIDEOCASE

Agencia líder: Manifiesto

La industria de los videojuegos en España lideró la facturación audiovisual en 2021, superando al cine y la música, gracias al auge del ocio digital impulsado por el confinamiento de COVID-19. En este contexto altamente competitivo, PlayStation se enfrentó a desafíos como el Black Friday y la escasez de materiales para la PS5. La estrategia de la compañía se centró en accesorios, periféricos, juegos y servicios digitales sin problemas de stock, considerando que muchas compras de Black Friday se convertirían en regalos de Navidad. PlayStation tuvo que conectar con un target de compra, «el regalador», que no es gamer y representa el 44% de las compras de videojuegos y que se siente abrumado por la oferta del Black Friday. Para ello, se creó **Modo Regalo**, una plataforma para encontrar regalos de PlayStation y se recurrió a referentes culturales, los 'Outfluencers', muy conocidos por este target: Juan y Medio, María del Monte, Karina y Ramón García. La campaña de Black Friday 2022 fue un éxito, con un aumento de ventas del 45% en comparación con el año anterior y un alcance significativo en los medios, lo que llevó a PlayStation a considerar continuar la campaña en Navidad y potencialmente en el futuro.

La mayoría de las campañas buscan a la vez efectos a largo y a corto

El auge de la publicidad digital ha alimentado entre los anunciantes un sesgo hacia campañas que generen ventas a corto plazo. Pero el enfoque de conversión suele descuidar la importancia de crear asociaciones y valores de marca sólidos, que sabemos son claves para el crecimiento y el éxito sostenidos.

Cerca del 40% de las campañas analizadas persiguen tanto ventas inmediatas como construir marca, pero en la práctica rara vez es efectivo. Algunos expertos advierten contra intentar cubrir los objetivos de marca y de ventas con una única ejecución creativa a riesgo de fracasar en ambos.

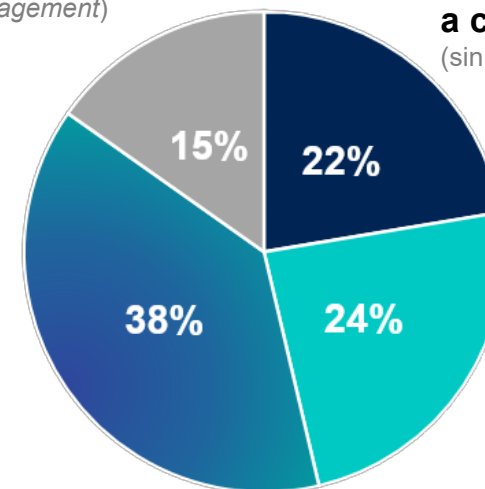
Objetivos de conversión vs construcción de marca (total casos)

Ninguno de los dos

(sólo objetivos de *awareness*, consideración y/o *engagement*)

Incremento de ventas a corto plazo

(sin objetivos a largo)



Ambos a la vez

Construcción de marca a largo plazo

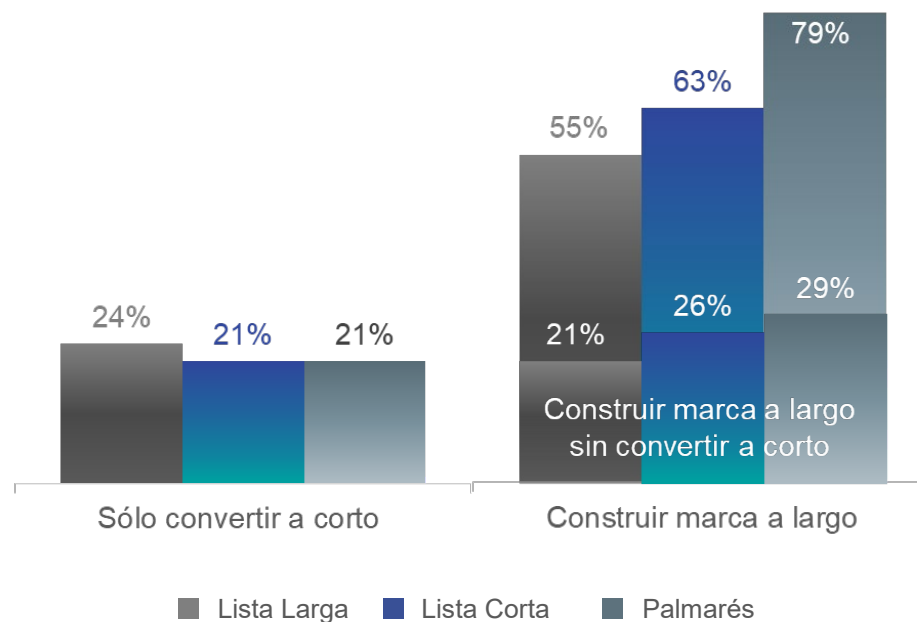
(sin objetivos a corto)

La construcción de marca prima entre las campañas ganadoras

Las campañas estratégicas, las que trabajan a largo plazo, son más eficaces que las que únicamente buscan efectos inmediatos en ventas. **Ocho de cada diez campañas ganadoras persiguen construir marca** en el largo plazo.

Las buenas campañas de construcción de marca son en general más efectivas que las de conversión pues no solo logran un efecto perdurable en la marca, generando demanda futura, sino que al mismo tiempo son capaces de activar ventas a corto, convirtiendo la demanda existente.

Objetivos de conversión vs construcción de marca (por tipo de campaña)

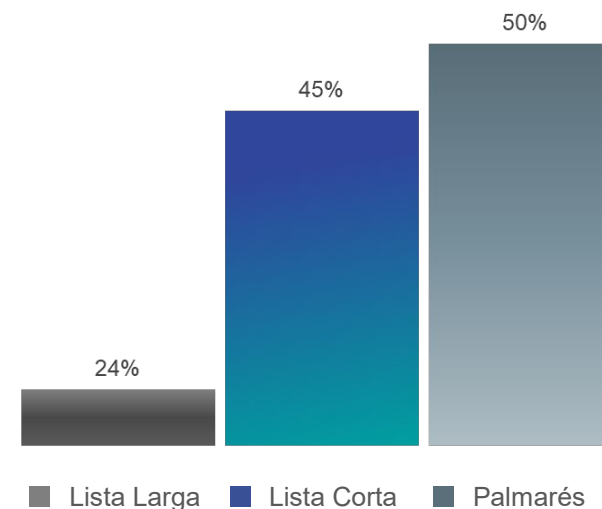


La investigación estratégica previa a la emisión de campaña ayuda significativamente a ser más eficaz

La investigación temprana, la que se realiza para desarrollar la campaña antes de que ésta salga al aire, permite que los hallazgos enriquezcan el proceso publicitario y mejoren sustancialmente la ejecución final, en lugar de limitarse a calificarla.

Sólo una de cada cuatro campañas no seleccionadas realizó algún tipo de investigación estratégica durante su desarrollo, mientras que la mitad de **las ganadoras** lo hizo. Además, éstas últimas **investigaron mucho más a lo largo de todo el proceso.**

Casos que usaron investigación estratégica* para desarrollar la campaña



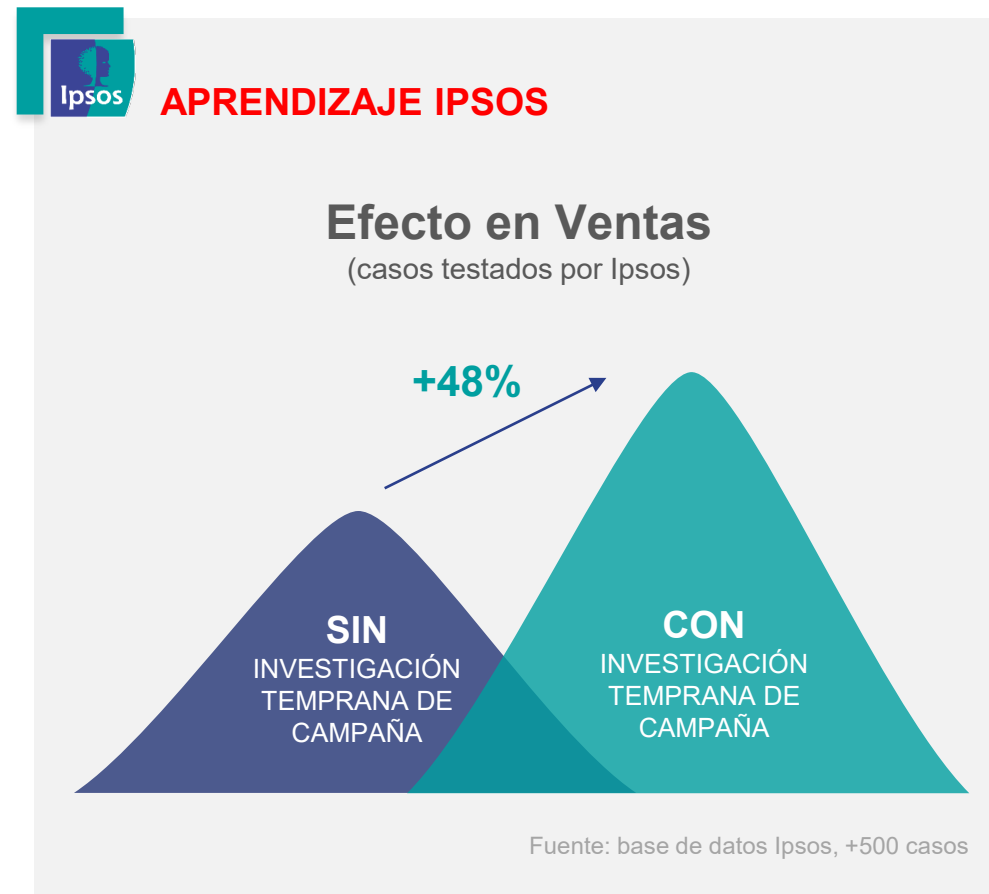
*Focus groups, investigación ad-hoc, estudios de imagen y posicionamiento, pre-tests cuantitativos, tests de concepto, U&A...

La investigación “temprana” dispara la eficacia de las campañas

La investigación a menudo entra “demasiado tarde” en el proceso de desarrollo de campañas perdiéndose la oportunidad de desarrollar aún más los contenidos creativos, de aprender más rápido o de cocrear grandes ideas. En Ipsos sabemos que comenzar a investigar temprano garantiza que la campaña se fundamente en conexiones relevantes con los consumidores y, así, su desempeño sea mucho mejor.

Además, sabemos que mejora la calidad creativa permitiendo:

- Producir creatividad exitosa más rápidamente.
- Facilitar el alineamiento entre agencias y anunciante.
- Aumentar el retorno de la inversión en medios.



Es posible ser eficaz con campañas enfocadas en propósito de marca

Una de cada dos campañas preseleccionadas por su eficacia comunica al menos un mensaje relacionado con el propósito de marca. Apoyar causas sociales o promover la sostenibilidad medioambiental son los más frecuentes.

Propósito de marca y conversión no son incompatibles, una de cada dos campañas de este tipo tiene fijados objetivos de activación de ventas en el corto plazo.

52%



de las campañas más eficaces entregan al menos un mensaje de **propósito social de marca**

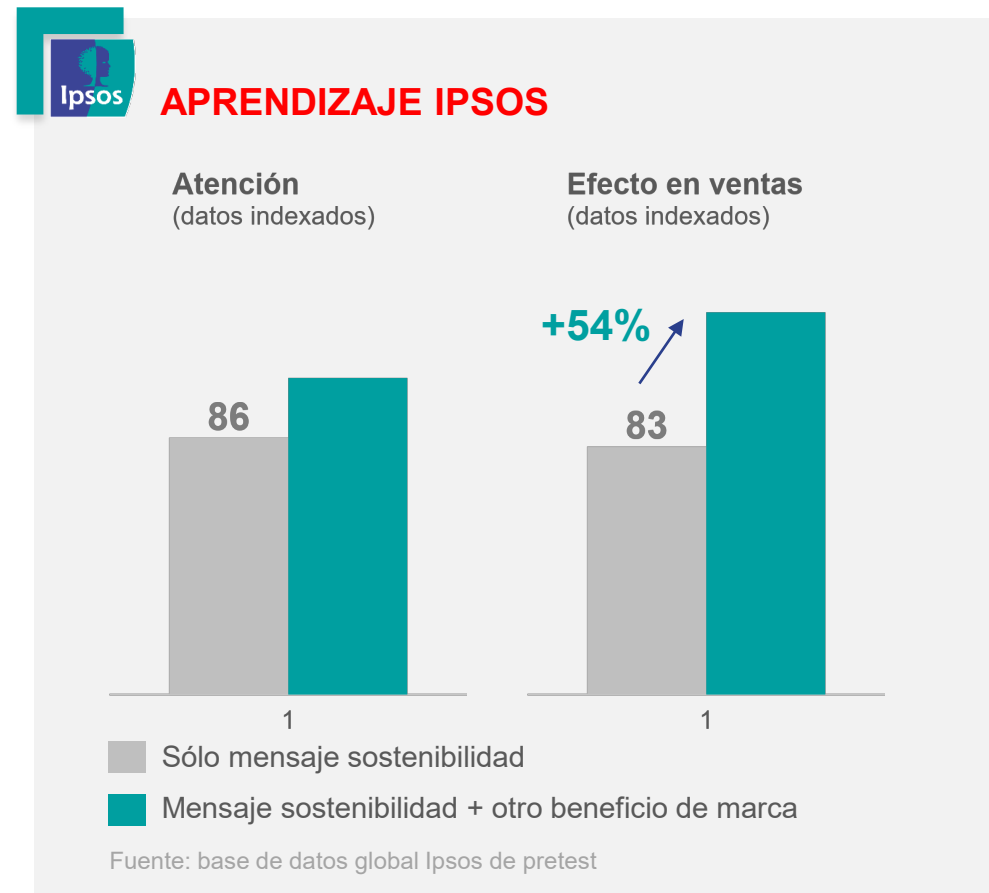
Campañas por tipo de mensaje de propósito de marca (casos lista corta + palmarés)



Los mensajes de sostenibilidad son más eficaces cuando se combinan con otros beneficios de marca

Las creatividades que integran un mensaje de sostenibilidad con beneficios funcionales o emocionales de marca llaman más la atención y son más movilizadores en el corto plazo que las que lo entregan de forma aislada.

La relevancia y poder de activación de los mensajes sobre sostenibilidad son todavía limitados. El consumidor está cada vez más concienciado, pero le cuesta cambiar de hábitos. Complementar el mensaje medioambiental con un beneficio anclado en la marca y en la categoría amplifica la eficacia de la campaña.



J&B: Reivindicando la inclusión y celebrando la diversidad en la España rural



VER VIDEOCASE



Premio de Oro

Mejor Demostración de Propósito Social de Marca

Agencia líder: El Ruso de Rocky / PHD Media

Agencias colaboradoras: Lastlap / Newlink / MARCO

En 2022, J&B afrontaba el reto de recuperar su relevancia como marca. Se buscaba ser el whisky más inclusivo, aquel que abanderase las ganas de celebrar sin que nadie se quede fuera. Para ello se decidió centrar el mensaje en el colectivo LGTBQ+, porque un 32% de sus miembros evita ir a bares y un 50% renuncia a las muestras de cariño en público con su pareja. Sin embargo, ese mensaje debía ser creíble y alejarse de las tácticas de «pinkwashing» de otras marcas.

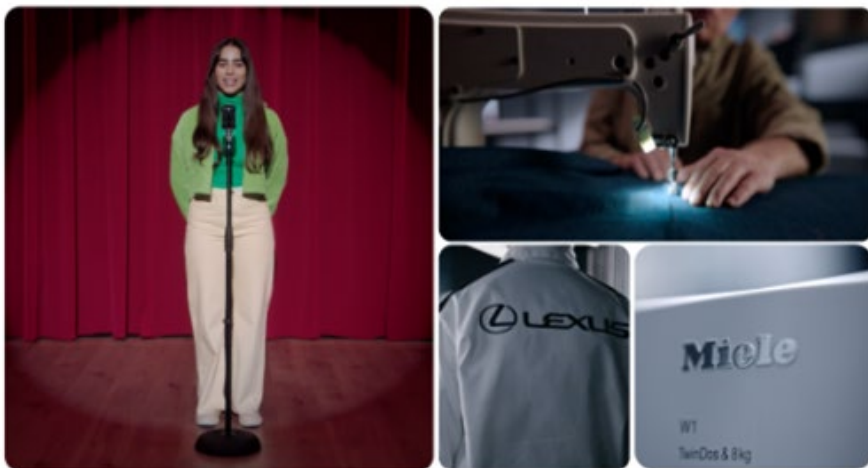
Por esa razón se lanzó «Hay ganas de celebrarnos», para descentralizar el orgullo de las grandes ciudades y empezar a celebrarlo donde más se necesita, los pueblos. El motivo principal es que solo una pequeña parte de la comunidad LGTBQ+ vive en zonas rurales porque, para poder vivir a su orientación sexual e identidad con libertad, esas personas deben abandonar sus lugares de origen. Un fenómeno que se conoce como «sexilio». Para ello se diseñó una carroza con la que se recorrieron doce mil kilómetros de la España rural, llevando la fiesta del orgullo a los pueblos que lo solicitaban, apoyado todo ello con contenidos en redes sociales. «Orgullo de pueblo» logró visibilizar el concepto «sexilio» que fue mencionado en el Congreso de los Diputados el 6 de octubre. Además, se recibieron 1.172 propuestas de pueblos para celebrar la iniciativa, lo que supuso un 14% del total de pueblos españoles.



Premio de Plata

Mejor Demostración de Propósito Social de Marca

Wallapop: De app transaccional a lovebrand con propósito




VER VIDEOCASE

Agencia líder: Jesús Revuelta / MONO MADRID
Agencia colaboradora: Initiative

En 3 años Wallapop ha pasado de hablar de sí misma y sus funcionalidades a tomar partido en cuestiones sociales y ambientales vinculadas con su ADN, logrando su objetivo de impulsar un cambio social hacia un consumo más consciente al dar visibilidad al impacto de la reutilización en lo social y en lo ambiental.

Lo hizo con una campaña que rompe todas las convenciones de la categoría: empezó en 2021 elevando el valor emocional y humano de los objetos usados, continuó en 2022 enfatizando el valor de lo que ya está hecho y que no es necesario fabricar más y en 2023 apelando a la calidad y durabilidad de las cosas que están muy bien hechas, haciendo referencias a otras marcas (Lexus, Levi's y Miele) lo que ha permitido a Wallapop un trasvase de percepción positiva de éstas hacia su marca.

Los resultados demuestran que evolucionar y reposicionarse con una estrategia basada en el ADN de la marca relacionada con la sostenibilidad y desde una perspectiva diferenciadora, además de resignificar la segunda mano, ayuda al crecimiento de la marca.

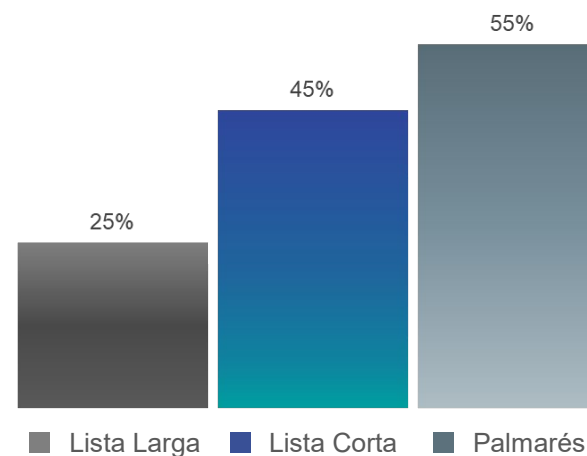


El conformismo castiga la eficacia de las campañas, ser valientes la impulsa

El 45% de las campañas finalistas y el 55% de las ganadoras incluyen creatividades que desafían las convenciones publicitarias de la categoría donde compite la marca anunciante. Mientras que entre los casos no seleccionados sólo son el 25%.

Salir de lo establecido, apostar por creatividades valientes que huyan de situaciones y mensajes ya visitados, es un factor clave para sorprender a la audiencia, salir de la mediocridad y ser más eficaces.

Campañas que rompen con las convenciones de la categoría

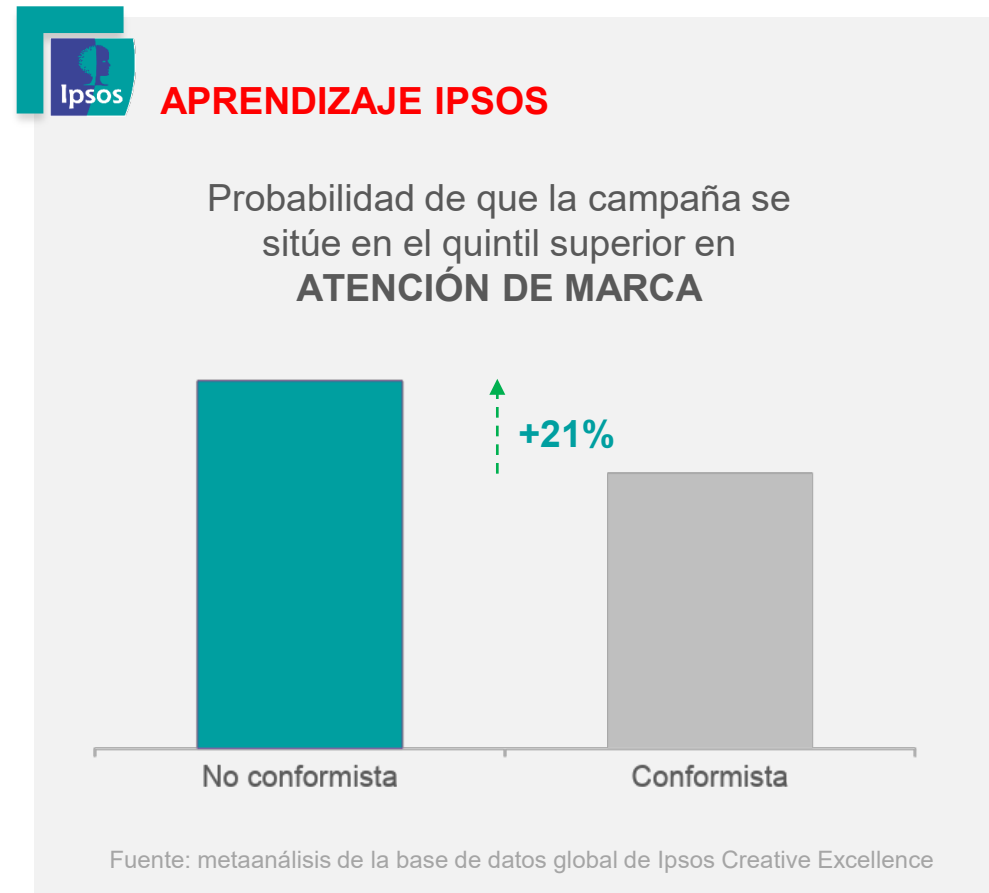


Salirse de lo establecido sorprende y capta la atención

Existe una clara asociación entre adoptar un enfoque creativo no conforme con las convenciones de la categoría y ser eficaz. Por supuesto, no basta con ser diferente pero sí ayuda a captar la atención de la audiencia y poder así entregar el mensaje de la marca.

En Ipsos sabemos que aquellas campañas que sorprenden a la audiencia rompiendo las reglas no escritas de su sector consiguen en promedio un **21% más de atención asociada a marca**.

¿Por qué romper las reglas funciona? No reparamos en aquello que nos resulta familiar, nuestro cerebro lo descarta, se convierte en paisaje. Se necesita cierta novedad para llamar nuestra atención.





Premio de Oro
Mejor Campaña Internacional

Heinz x Absolut: Reinventando el mercado de salsas para pasta



VER VIDEOCASE

Agencia líder: Wunderman Thompson

Agencias colaboradoras: Wonderland Communications / Carat

En 2022, Heinz logró un éxito considerable con el lanzamiento de su primera salsa para pasta en el Reino Unido bajo la campaña "Ridiculously Late, Ridiculously Good", generando crecimiento en una categoría dominada por las marcas blancas. En 2023, la estrategia de Heinz para acelerar el crecimiento de su gama de productos incluyó una colaboración con Absolut, inspirada por un post viral de Gigi Hadid. Se lanzó una salsa de vodka, con una estrategia de marketing que adoptó tácticas de la industria de la moda como la escasez y el deseo. Las tácticas incluyeron enviar productos exclusivos a medios e influencers seleccionados, pre-venta en línea, y un lanzamiento limitado en tiendas premium. La campaña fue un rotundo éxito, con un incremento del 52% en las ventas de toda la gama de salsas para pasta de Heinz, cobertura mediática global, y el hashtag #absolutelyheinz acumulando más de seis millones y medio de vistas en TikTok en solo dos semanas. El producto resultante, "Heinz x Absolut", se convirtió en el más vendido de Heinz, superando al ketchup, y lideró el mercado de salsas para pasta con un 24% de participación durante su lanzamiento.



II. Ejecución



Las campañas ganadoras cuentan historias emocionales sobre gente real

Más de la mitad de los casos ganadores se caracteriza por explicar historias emocionales, mostrar escenas y situaciones cotidianas empleando personajes reales con los que la audiencia se pueda identificar, a menudo, recurriendo al humor en sus ideas creativas.

Un 45% utiliza influencers para reforzar y ampliar sus mensajes, y cerca de un 30% usa celebrities para aprovechar su notoriedad, valores y poder de prescripción.

Campañas por tipo de recurso narrativo utilizado (casos palmarés)

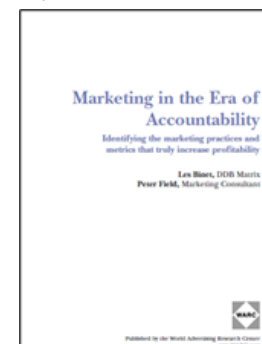


Las emociones son clave para generar tanto venta inmediata como demanda futura

Siempre hay muchas más personas que no necesitan, no están familiarizadas o simplemente no saben lo que ofrece la marca que las que están dispuestas a comprarla. Claramente, los primeros son mucho más difíciles de convertir en el corto plazo, pero, irónicamente, representan la mayor oportunidad de crecimiento de ventas para cualquier marca: la **demanda futura** que la publicidad eficaz siembra hoy para cosechar mañana.

Hace diez años, la IPA descubrió que las campañas cuyo enfoque principal era emocional, más que racional, eran las más efectivas en todas las métricas de efectividad. Les Binet y Peter Field aportaron **amplia evidencia empírica** que demuestra que las **emociones en publicidad son la fuerza más poderosa que impulsa las ventas** de forma sostenible. Para atraer a las personas que hoy no están interesadas en lo que la marca tiene que decir, ambos autores aconsejan, en primer lugar, comunicar emociones que resuenen universalmente.

Fuente: WARC 2007, 2021 & IPA 2013

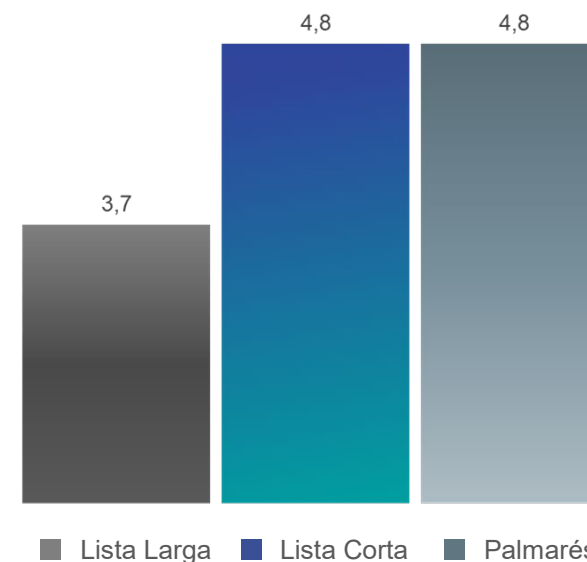


Las campañas más eficaces utilizan más puntos de contacto

El número de puntos de contacto publicitarios utilizados por los especialistas en marketing ha crecido significativamente en la última década. Cuantos más canales de comunicación más oportunidades de alcanzar al target y mayores opciones de que la inversión en medios gane eficiencia.

Si nos referimos exclusivamente a los medios publicitarios*, las campañas más eficaces en promedio utilizan un touchpoint más que las demás.

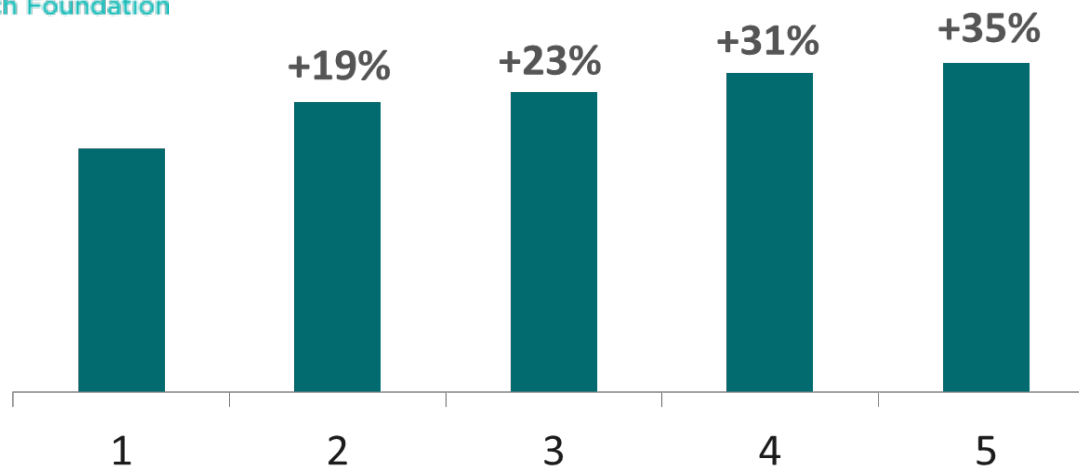
Número promedio de puntos de contacto publicitarios utilizados por tipo de campaña



* Publicidad digital, TV en abierto, TV conectada, Exterior, Radio, Cine, Prensa, Revistas, Patrocinio



El ROI de una campaña aumenta con la cantidad de canales utilizados



Fuente: How Advertising Works' ARF, March 2016 - Analytic Partners, 2016; Analysis based on over 3,200 campaigns from 2010-2015

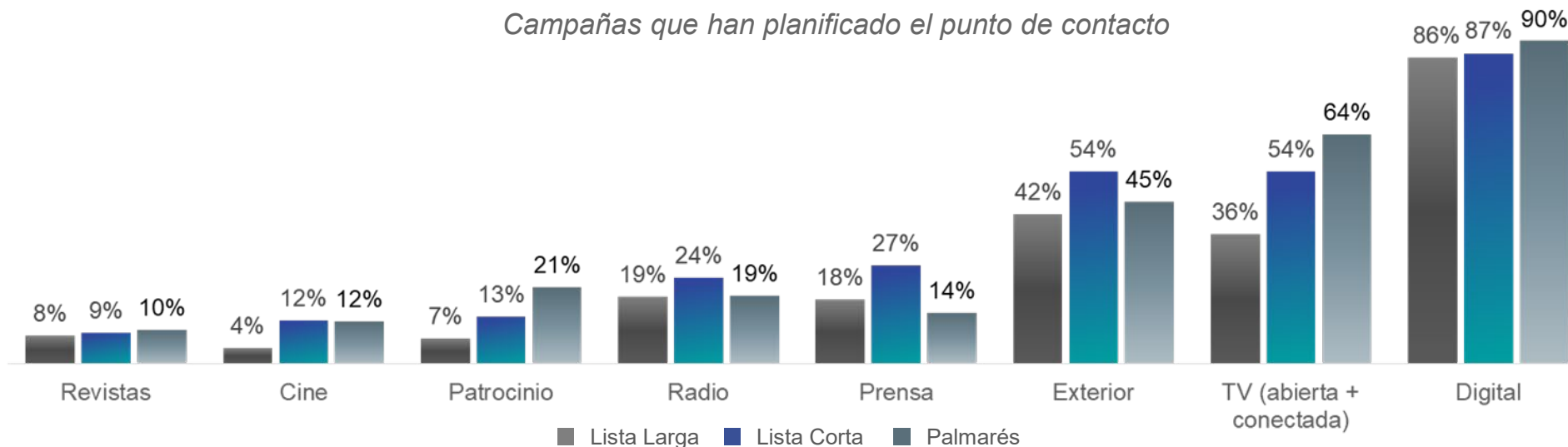


Digital es utilizado por prácticamente todas las campañas analizadas. Las campañas más eficaces destacan por apostar algo más por medios tradicionales como TV, cine o revistas



Diferentes formas de publicidad digital (incluido las RRSS, anuncios de vídeo, anuncios gráficos, influencers, etc...) son el punto de contacto más utilizado por todo tipo de campañas. La TV es el medio tradicional más utilizado por las campañas ganadoras seguido por exterior.

Campañas que han planificado el punto de contacto



Las campañas ganadoras utilizan más medios digitales que el resto

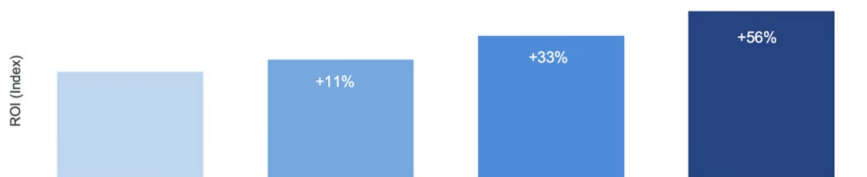


Las redes sociales son ampliamente utilizadas por todas las campañas analizadas, siendo Instagram la plataforma más popular. Sin embargo, las campañas ganadoras utilizan ampliamente también TikTok, YouTube y X. También destacan respecto al resto por un uso más intensivo de Spotify y Twitch.



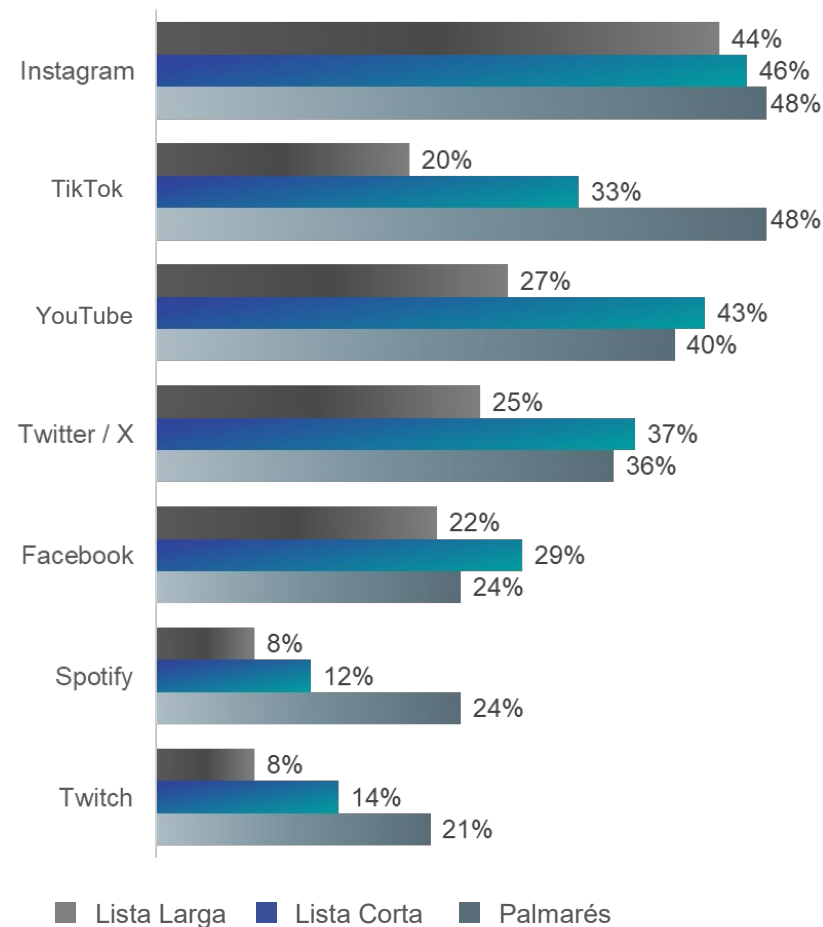
Esta tendencia nos indica que emplear más plataformas digitales contribuye a una eficacia mayor. Diversos estudios internacionales arrojan conclusiones en la misma dirección.

El ROI de una campaña aumenta con la cantidad de canales online utilizados



Fuente: Analytic Partners, 2022

Campañas por medios digitales utilizados



Optimizar la creatividad al contexto: un imperativo para maximizar la eficacia publicitaria en plataformas digitales

Desarrollar creatividades adaptadas a la plataforma donde se van a servir resulta más eficaz. Esto lo comprobamos con un caso de estudio de Ipsos: un video pensado y ejecutado para TV no desempeña igual en plataformas de vídeo saltable como Facebook o YouTube.

Por tanto, la eficacia de una creatividad para generar y llamar la atención puede disminuir si no la adecuamos al contexto donde será servida. Este ajuste es clave para maximizar el retorno de la inversión de la campaña.





El *branded content* contribuye a la eficacia de las campañas

Las campañas ganadoras planifican iniciativas de *branded content* cuatro veces más a menudo que las campañas de la lista larga.



10%

de las campañas de la lista larga.

25%

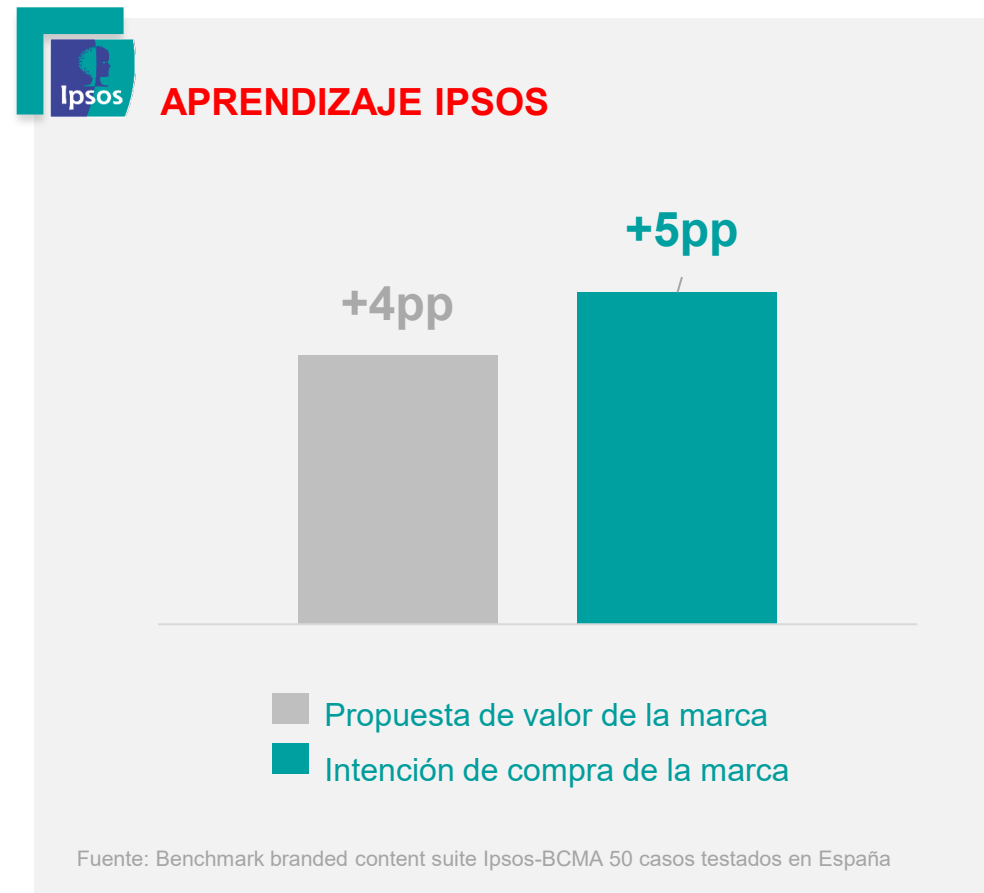
de las campañas de la lista corta.

40%

de las campañas del palmarés.



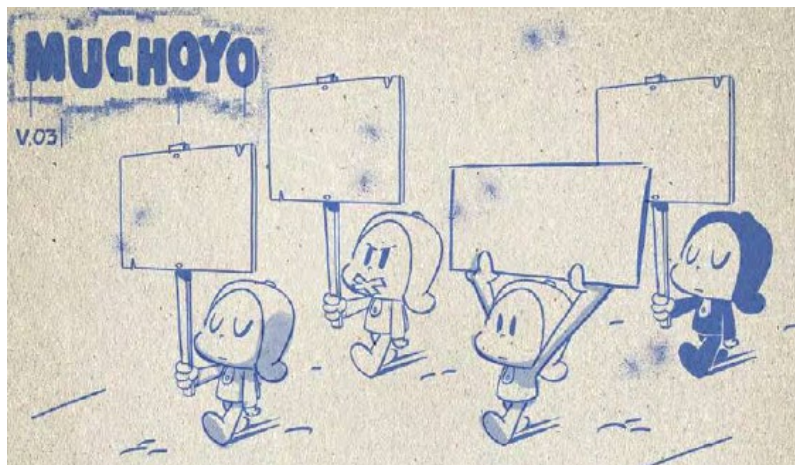
La evidencia empírica corrobora que el branded content funciona para movilizar a corto plazo, pero también para construir posicionamiento



**Premio de Oro**

Mejor Acción en Branded Content

Muchoyó: La voz de la infancia en #TheChildrensRevolution

[VER VIDEOCASE](#)

Agencia líder: Jorge Martínez / Arena Media
Agencia colaboradora: Cøllage / Hype / F33

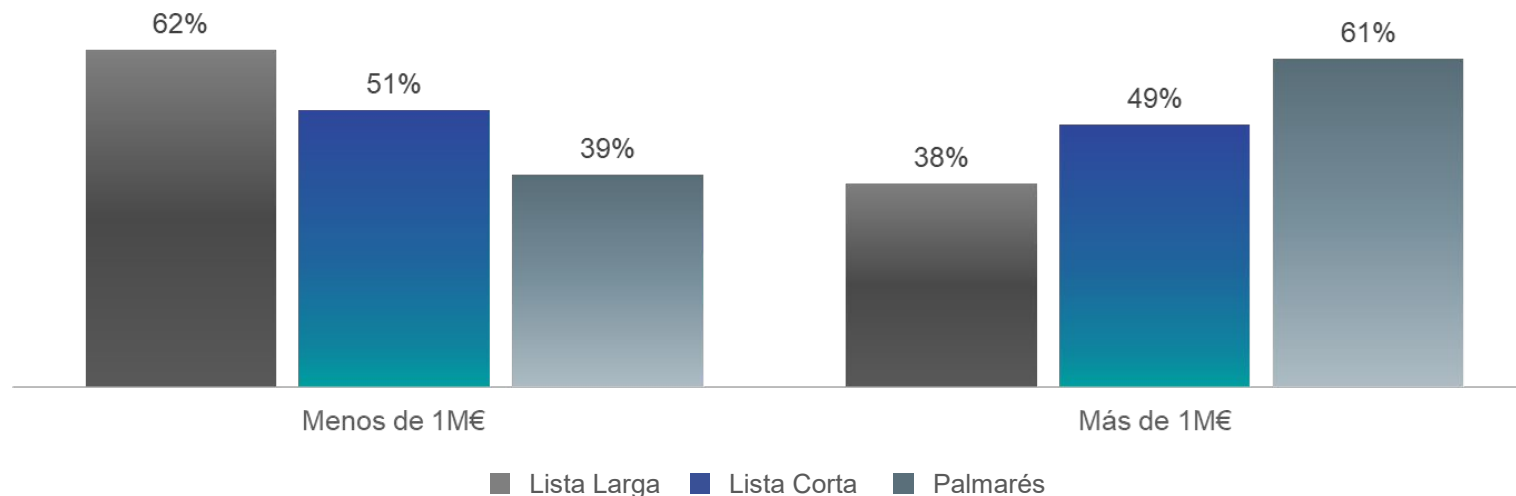
En respuesta a la problemática mundial de la explotación infantil, se lanza #TheChildrensRevolution, una iniciativa dirigida a casi dos mil millones de niños y niñas. Esta revolución toma forma con Muchoyó, un nuevo personaje de animación, creado en colaboración entre Zinkia y seis importantes organizaciones de protección infantil. A diferencia de Pocoyó, Muchoyó habla por sí mismo y desafía a los adultos, denunciando esta triste realidad que sufre la infancia. El episodio piloto de Muchoyó, junto con su himno de hip-hop, compuesto por la adolescente Nuria NG y SFDK, se estrenó en el Cine Proyecciones de Madrid y en los canales digitales de Pocoyó. En poco más de medio año, Muchoyó ha logrado diez millones de reproducciones de su episodio piloto y más de doscientas mil reproducciones de su canción, generando una conversación pública en RRSS y captando la atención de un centenar de medios de comunicación. Además, la campaña ha despertado el interés de los adolescentes, antiguos espectadores de Pocoyó, con casi el 80% de las visualizaciones del episodio piloto provenientes de TikTok. Finalmente, Muchoyó ha atraído a los seguidores activistas de las seis ONG participantes e instituciones como el Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030 y el Consejo de Participación de la Infancia y la Adolescencia.

A partir de 1M€ crecen las opciones de ser eficaz



Seis de cada diez campañas de la lista corta reportan una inversión total inferior a un millón de euros, mientras que el 61% de las ganadoras presenta un presupuesto superior a esa cifra. Esta tendencia nos indica que, aunque hay muchas campañas eficaces con presupuesto inferior al millón de euros, aquellas campañas que traspasan este umbral de inversión gozan de mayores oportunidades de lograr altos niveles de eficacia.

Campañas por nivel de presupuesto





Premio de Oro

Mejor Campaña Presupuesto Inferior 250.000€

Aunque, también se puede maximizar la eficacia con un presupuesto menor:

Confecomerç: Sensibilizando sobre el comercio local con 'principios para recuperar los principios'



VER VIDEOCASE

Agencia líder: Rosebud

Confecomerç, la asociación del pequeño comercio de la Comunidad Valenciana, lanzó una campaña destinada a sensibilizar a los jóvenes sobre la sostenibilidad, la economía local y la importancia de comprar en comercios locales. A pesar de su limitado presupuesto, la campaña, titulada «Principios para recuperar los principios», resultó ser un gran éxito, atravesando las fronteras de la Comunidad Valenciana y alcanzando a la opinión pública de todo el país. A través de un vídeo, la campaña explicaba conceptos como cercanía, frescura, sostenibilidad y humanidad. A pesar de su modesta inversión en Google Adwords y la distribución de una sola nota de prensa, la campaña apareció en setenta y cinco medios de comunicación, generando un **ROI de un millón y medio de euros**. Como resultado, Confecomerç aumentó en un 20% los comercios asociados, agotó sus pósters y trescientas mil bolsas promocionales, impactó a doce millones de personas con el 99.9% de interacciones positivas y logró un **incremento en ventas que superó el 5% con respecto al año anterior**.



III. Resultados





Las campañas más eficaces investigaron más

“ Hacer la investigación correcta es importante para lograr ser más eficaz y poder acreditarlo. Los casos más eficaces invirtieron más en investigación. La analítica de datos, el tracking de comunicación y marca, la escucha en redes sociales y la investigación ad-hoc fueron los métodos más comunes tanto entre los ganadores como entre las campañas de la lista corta.

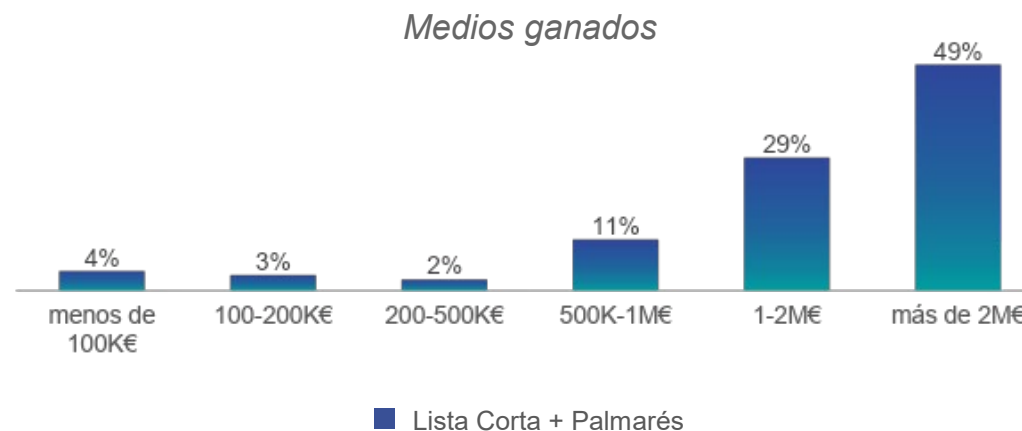
Campañas por método de investigación utilizado





El valor de los medios ganados por las campañas más eficaces puede ser muy significativo

Sólo el 30% de los casos más eficaces cuantifica el media value generado por la campaña. De éstos, cerca del 50% reporta más de dos millones de euros.



Las campañas ganadoras construyen marca a la vez que convierten

Las campañas finalistas y las ganadoras reportan un desempeño superior al de las campañas de la lista corta en todos los KPIs. Sin embargo, en los indicadores de la parte alta del embudo de marca como son notoriedad, recuerdo publicitario o consideración, la diferencia es escasa.

Las campañas de la lista corta destacan por su rendimiento en los KPIs de la parte baja del embudo, como son incremento de ventas o participación de mercado en el corto plazo y especialmente en indicadores de generación de engagement y comunidad de marca.

Sin embargo, las campañas ganadoras consiguen un desempeño superior generando ventas inmediatas y, a la vez, construyendo marca.

Campañas por tipo de objetivo conseguido
(datos indexados respecto total casos)

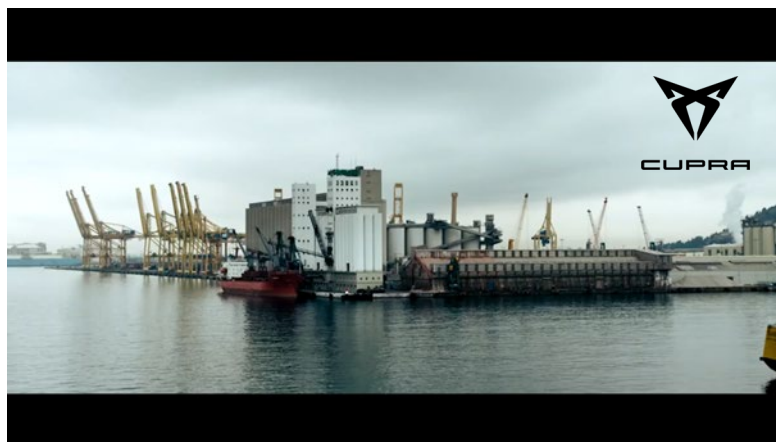


* Upper Funnel: notoriedad, recuerdo publicitario, consideración.
 Lower Funnel: incremento de ventas, participación de mercado o penetración a corto plazo.
 Brand Building: construcción de marca en atributos estratégicos y/o mejora de brand equity.
 Brand Community: incremento nº de seguidores, generar engagement de activos o contenidos digitales, ganar suscripciones, favorecer sentimiento de comunidad.

**Gran Premio Eficacia 2023**

Construcción de una Marca

CUPRA: convertirse en una marca icónica y al mismo tiempo ser la que más rápido crece en Europa

[VER VIDEOCASE](#)**Agencia líder: &Rosàs****Agencia colaboradora: PHD Media**

En la era del coche eléctrico, SEAT decidió hacer de CUPRA una marca premium. El objetivo no era sencillo, teniendo en cuenta que CUPRA era percibida como la marca adquirida por aquellos que no podían permitirse un auténtico coche deportivo. En tal escenario, se decidió que la comunicación se centrara no en la funcionalidad de los modelos, sino en los aspectos emocionales, que el mensaje fuera canalizado a través de plataformas digitales y que fuera dirigido a un target muy concreto, los "petrol heads", un grupo de población al que el coche y la conducción da sentido a su vida.

A hand is shown from the right side, palm up, holding a large amount of glowing orange and red particles. The background is dark with some faint, glowing structures on the left side.

IV. Resumen de aprendizajes



“ Hemos demostrado que se puede reconstruir **y lanzar una marca desde un ángulo completamente nuevo** con una comunicación que trascienda sus productos tanto en mensaje, código y formato, para así generar una nueva propuesta y comunidad.

Cimentando una personalidad valiente, expresiva y cuidada se puede penetrar un territorio tan abarrotado y explorado como el de la automoción, y construir una propuesta de valor diferente, atractiva y sobre todo muy valorada por el consumidor.

*En un entorno de crisis económica, con la competencia anunciando ofertas y equipamientos o mostrando sus novedades, hemos demostrado que la **emoción y el deseo** son los dos **principales drivers** de esta categoría. ”*



“ Saber lo que uno es resulta complicado; **saber lo que uno no es, es el primer ejercicio de consciencia para llegar a donde uno quiere estar.** De hecho, ese tono de comunicación es lo que ha permitido que Vips sea una marca más honesta y libre de promesas vacías.

*Basar la comunicación en insights universales que responden al concepto de lo «no normal», **ha permitido crear un vínculo emocional con las personas, generando experiencias mucho más relajadas y conexiones más humanas entre la marca y su público.** ”*





“ Las marcas que tienen un marcado punto de vista sobre cuestiones culturales y que, de hecho, se posicionan para provocar reflexiones importantes en la sociedad, son aquellas que se convierten en **marcas memorables, valoradas y admiradas, impactando no solo en la percepción de marca y negocio sino también en la sociedad.** ”



“ Cuando las cosas van mal, es fácil centrarse en la solución de problemas desde lo racional. Sin embargo, esta plataforma de comunicación demuestra que **también se puede conectar con un consumidor preocupado y darle soluciones desde lo emocional, lo positivo y el disfrute.** ”

*El éxito de esta nueva plataforma de comunicación se debe al trabajo en equipo entre todos los partners y a **no dejarse llevar por el pesimismo generalizado del momento.** ”*



A hand is shown in a dark environment, illuminated from below, holding a large amount of glowing orange and red particles. The background is dark with some faint, glowing structures on the left side.

V. Tendencias de Eficacia



Principales tendencias de las campañas más eficaces

Gestionan eficientemente su presupuesto

No hay atajos a la efectividad, el secreto está en administrar sabiamente los recursos disponibles.

Despiertan emoción

Utilizan una narrativa con elevada carga emocional que empatiza con la audiencia y la predispone a favor de la marca

Se centran en el consumidor

Hacen más investigación y empiezan antes.



Desafían las convenciones

Rompen las reglas establecidas en sus categorías, buscan la diferencia mostrando empatía.

Tienen un propósito

Comunican su propósito de marca junto con su propuesta de valor.

Construyen marca

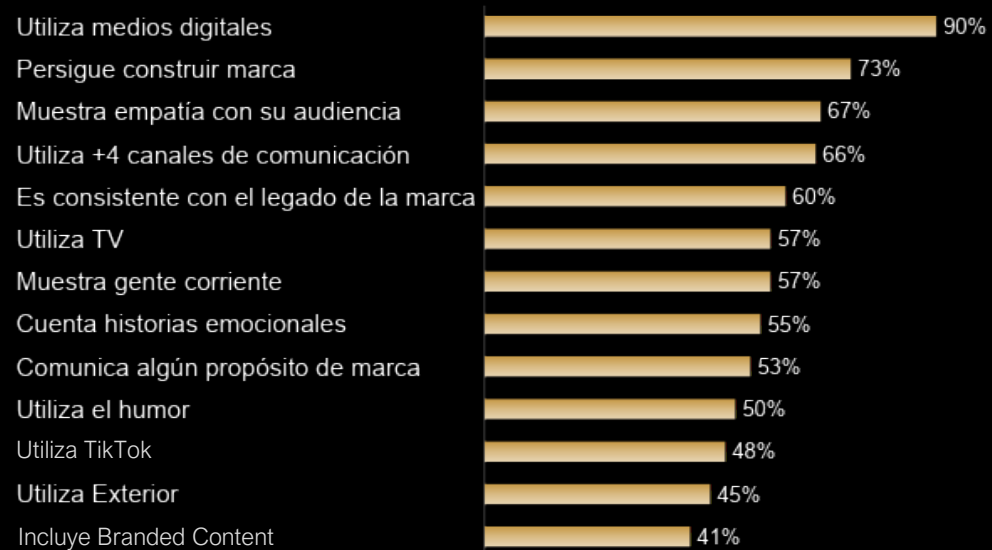
Apuestan por mensajes que fortalezcan a la marca en el largo plazo.



Retrato robot de un Premio Eficacia ORO



Campañas del palmarés galardonadas con un ORO





“Este informe es sólo un primer paso de otros muchos análisis que pueden llevarse a cabo en el futuro para ayudar a la industria publicitaria a ser aún más eficaz.”

Muchas gracias.

anunciantes
Comunicar para crear valor

efkTM

Patrocinan

cmvocento

JCDecaux

JUNGLE

NEWIX MEDIA

OMG Omnicom
MediaGroup



SCOPEN