

# Estrategias publicitarias eficaces.

## La relación entre los modelos estratégicos clásicos y las campañas publicitarias que funcionan

Emma Torres Romay

Universidad de Vigo

### Resumen

La publicidad debe ser entendida como una fórmula comunicativa con un objetivo claro: la venta de un determinado producto o servicio. Para llegar a este fin, la disciplina publicitaria ha desarrollado una serie de modelos básicos que crean estrategias comunicativas para conseguir esa finalidad última de venta.

La actual coyuntura económica ha propiciado que se eleve el nivel de exigencia existente hacia la publicidad y que se preste una especial atención a si las inversiones realizadas consiguen una eficacia que justifique el desembolso.

De esta forma, realizaremos una investigación en dos fases:

- a) La primera consistirá en un análisis de las estrategias publicitarias puestas en marcha por las campañas que han conseguido los Premios a la Eficacia otorgados por la Asociación Española de Anunciantes de los últimos años.
- b) En segundo lugar, se realizará un seguimiento de las campañas con mayor impacto mediático del mismo periodo. Con esto nos referimos a campañas publicitarias que hayan conseguido repercusión más allá de los medios publicitarios contratados.

Este seguimiento permitirá contar con una base de campañas publicitarias en las que se observará la estrategia planteada y los resultados obtenidos en términos de eficacia. A pesar de lo complejo de la obtención de datos de resultados, existen parámetros de medición que permitirán contar con referencias de interés.

Esta base de campañas publicitarias permitirá establecer una relación entre modelos estratégicos y resultados obtenidos respondiendo a una serie de cuestiones básicas como si son las estrategias clásicas las que siguen funcionando o el desarrollo de nuevas fórmulas comunicativas permiten que la eficacia siga siendo posible.

Se trata de una investigación muy amplia por lo que, para esta comunicación, nos centraremos en aquellos resultados de mayor interés. Debemos tener en cuenta que, tradicionalmente, la mediación de la eficacia publicitaria es un área compleja que suscita una gran controversia, especialmente por las discrepancias existentes entre la empresa-cliente y la empresa-agencia de publicidad. Por esta razón, la investigación propuesta supone la propuesta de un nuevo modelo de investigación en el campo de la comunicación estratégica cuyos resultados serán, cuando menos, interesantes.

### **Palabras clave**

Estrategias publicitarias, eficacia publicitaria, campañas de publicidad

## 1. Presentación. Objeto de estudio, metodología e hipótesis de partida.

La eficacia publicitaria es uno de los elementos fundamentales a la hora de poner en marcha una campaña de comunicación. Además, la medición de la eficacia ha cobrado mayor valor en los últimos años debido a la crisis económica<sup>1</sup>. Los anunciantes demandan mayores garantías para sus inversiones y si bien la planificación de medios cuenta con mecanismos de control de resultados<sup>2</sup>, no sucede lo mismo con las cantidades presupuestarias destinadas a la creatividad o la estrategia publicitaria.

Tanto es así que en los últimos años no podemos hablar de evolución en las técnicas de medición de la eficacia publicitaria, es más, “el conocimiento y el uso de las herramientas de medición de la eficacia publicitaria es bastante diminuto” (da Costa, 2006). Como referencia, los principales manuales sobre este tema editados en nuestro país datan de finales del siglo pasado (Beerli y Martin, 1999), sin que podamos encontrar referencias científicas de importancia relativas a este tema, excepto contadas excepciones en el ámbito de la publicidad en internet (Cho y Leckenby, 2003)<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> “Los anunciantes buscan publicidad eficaz ante la crisis” en *Cinco Días*. 12 de octubre de 2009. Disponible en: [http://www.cinco dias.com/articulo/empresas/anunciantes-buscan-publicidad-eficaz-crisis/20091012cdscdiemp\\_13/cdsemp/](http://www.cinco dias.com/articulo/empresas/anunciantes-buscan-publicidad-eficaz-crisis/20091012cdscdiemp_13/cdsemp/) [Consultado el 05/01/10].

<sup>2</sup> De hecho, desde una perspectiva histórica, los primeros elementos de control para la actividad publicitaria guardaban relación directa con la medición de los medios de comunicación. En 1914 se creó en Estados Unidos el Bureau of Circulation (ABC) con la finalidad de medir la tirada de los periódicos. De esta forma, se iniciaba una tradición que hoy por hoy está asentada también en nuestro país, por la cual se produce un especial interés en la medición de los medios como instrumentos de difusión publicitaria (Igartua y Badillo, 2003)

<sup>3</sup> En cualquier caso, la mayoría de los trabajos en el ámbito de la eficacia publicitaria en internet no se han realizado en España.

Esta “desatención” se debe a varias razones entre ellas, la falta de interés de las propias agencias de publicidad que prefieren destinar recursos a otros departamentos distintos del de investigación (Marcos Recio, 2003) o, por supuesto, la propia complejidad de su medición. En el ámbito académico, existe interés relativo en el tema<sup>4</sup>, pero no se concreta en trabajos de gran difusión.

Por estas razones, y desde que se nos encomendó la docencia de la materia de “Evaluación de la Eficacia Publicitaria” a comienzos del pasado 2009, se iniciaron trabajos de investigación destinados a recopilar las claves de la publicidad eficaz<sup>5</sup>, es decir, se intenta determinar **qué elementos permiten conseguir mejores resultados en las campañas publicitarias.**

Por tanto, el objeto de estudio de este artículo es intentar exponer algunos de los datos extraídos del **análisis de campañas publicitarias consideradas exitosas.** Para ello hemos delimitado dos bloques de estudio básicos: el de aquellas campañas que han obtenido premios a la eficacia en nuestro país en los últimos años y aquellas otras que han conseguido una gran repercusión mediática. Antes de ello expondremos algunas ideas importantes sobre los sistemas de medición de la eficacia en publicidad, para que contextualicemos la dificultad del tema que estamos estudiando.

Como **hipótesis de partida** para nuestro objeto de estudio podemos señalar:

---

<sup>4</sup> Según el estudio de Martínez (2004) entre 1971 y 2001 se han presentado ocho tesis doctorales relativas a la eficacia publicitaria, lo que lo convierte en el cuarto ámbito temático de investigación en publicidad, sólo por detrás de campañas de publicidad, medios publicitarios y empresas publicitarias.

<sup>5</sup> Los primeros resultados se han centrado en los efectos de la crisis en la eficacia de la publicidad. Se han presentado trabajos sobre la publicidad en periodos de crisis en el Foro Complutense de Comunicación y está pendiente de publicación un estudio sobre la eficacia de la publicidad en colaboración con la Universidad de Santiago de Compostela.

- La medición de la eficacia publicitaria se encuentra condicionada por la dificultad de valorar si los resultados deben medirse en términos financieros (Return on Investment- ROI)<sup>6</sup> o en términos comunicativos (recuerdo, notoriedad o imagen).
- Los anunciantes muestran su preferencia por mediciones objetivas de los resultados, como por ejemplo, medidas de carácter financiero, mientras que las agencias priorizan mediciones relativas a cuestiones psicológicas y comunicativas.
- La subjetividad de la medición de la eficacia desde la perspectiva comunicativa hace que resulte muy complejo poder establecer correlaciones entre una campaña concreta y las variaciones en la percepción de la marca producidas en el target.
- De igual forma, la medición basada en la propia pieza publicitaria (eficacia de la creatividad) resulta, hoy por hoy, un instrumento no aplicable en el campo empresarial, quedando reducido a aplicaciones de carácter científico y académico.
- Relacionado con lo anterior, no existe una correlación directa entre creatividad y eficacia. De hecho, muchas de las campañas galardonadas en los premios a la eficacia se caracterizan por emplear creatividades sencillas y concretas, lejos de las grandes ideas que, sin embargo, consiguen el éxito en los festivales publicitarios<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Es un concepto muy importante en las inversiones empresariales. ROI son las siglas del inglés Return on Investment que, traducido al castellano, sería la tasa de retorno o de interés a la hora de hacer una inversión, es decir, el dinero que se gana o se pierde.

<sup>7</sup> Los festivales publicitarios de creatividad cuentan con una gran presencia, muy superior a los premios de eficacia. En España podemos mencionar el festival Iberoamericano de El Sol en San Sebastián (<http://www.elsolfestival.com>) y, a nivel internacional, el festival de Cannes (<http://www.canneslions.com>). Además, contamos con el ranking denominado "The Gunn Report" (<http://www.gunnreport.com>) en el que se presentan las campañas y las agencias más premiadas internacionalmente, pero sólo desde el punto de vista de la creatividad.

## 2. Los sistemas de medición de la eficacia

La falta de evolución de las técnicas de medición de la eficacia publicitaria antes apuntada, tiene que ver con el debate existente sobre las formas de valoración de los efectos de la publicidad (Vizoli, 2007). Nos encontramos en una dicotomía entre la medición de las piezas publicitarias como tal (creatividad y coherencia) y la valoración de los resultados que, generalmente, se ponen en relación con las tasas de recuerdo<sup>8</sup> y notoriedad y los cambios en las cuotas de mercado conseguidos (Sánchez, 1999, p.15).

De esta forma, y ya desde una perspectiva práctica, la medición de los resultados de la campaña, desde el punto de vista de los efectos de esta en el receptor, se estructura en tres posibles bloques:

- a) Técnicas cognoscitivas, que valoran el conocimiento de la pieza publicitaria, es decir, si llama o no la atención del público y consigue que este lo procese (creatividad - recuerdo) (p.ej. Paz, Vázquez y Santos, 2005).
- b) Las técnicas afectivas, que guardan relación con la valoración de si la campaña produjo algún cambio de actitud (Maheswaran y Sterhthal, 1990) en el receptor (notoriedad) (del Moral Agúndez, 2006).
- c) Por último, las técnicas conativas, valoran la respuesta comportamental del individuo en términos de si procede o no a la compra (ventas).

---

<sup>8</sup> Las últimas aportaciones en este sentido indican que el recuerdo es un elemento que, poco a poco va disminuyendo en lo que se refiere a la publicidad debido, entre otros factores, a la saturación publicitaria: "La evidencia empírica parece demostrar que el nivel de retención está disminuyendo desde hace años" (du Plessis, 2005).

Pero, si como ya hemos indicado, la publicidad ante todo representa una inversión de dinero que, dentro de la lógica empresarial, debe ser justificada mediante un posterior beneficio económico derivado de sus efectos, la eficacia publicitaria no depende, por tanto, de los objetivos planteados<sup>9</sup>. Si fuera así, bastaría con asignar unos objetivos nada difíciles que se conseguirían sin problema.

De esta forma, medir la eficacia de la publicidad en términos exclusivamente comunicacionales no ayuda a establecer el rendimiento económico de la inversión realizada. La eficacia publicitaria, como la eficacia de la gestión empresarial, es una cuestión de rentabilidad en el tiempo (Andrade, 2005, p. 253).

Así, la eficacia máxima se correspondería con aquella fracción de la inversión que haya conseguido rentabilidad más alta en un plazo de tiempo más breve (Robbins y Coulter, 2005, p. 5). Pero estas perspectivas expuestas hasta ahora pueden sintetizarse en una doble manera de entender la eficacia publicitaria:

- a) La eficacia la determina la rentabilidad económica de una campaña.
- b) La eficacia de la campaña viene dada por el grado de perfección de esta, es decir, por la imposibilidad de mejorarla (Sánchez, 1999, p. 18).

El problema está en concretar el efecto (u objetivo) que persigue la publicidad según la definición de la eficacia contemplada: máxima rentabilidad de la inversión o máxima calidad publicitaria o, lo que sería mejor, la combinación óptima de ambas. El debate está, por tanto, en: ventas versus creatividad.

---

<sup>9</sup> Partimos de la idea de que existe una "subordinación estratégica" por la cual la estrategia publicitaria estaría subordinada a la estrategia de marketing que, a su vez, depende de la estrategia general de la empresa. De esta forma, los objetivos de cada uno de los ámbitos (empresarial, de marketing y publicitario) se encuentran paralelamente subordinados (Pérez, 1995).

De hecho, debemos incidir en que la medición exclusivamente en función de las ventas desvirtuaría la realidad. Hay que tener en cuenta que las ventas se realizan en función de todas las variables del marketing-mix (precio, producto, distribución y comunicación) así como de otras variables incontrolables (mercado, contorno, competencia, coyuntura...) y no sólo en función de la publicidad. Por esta razón, es difícil averiguar qué parte del incremento de ventas es debido a un mayor esfuerzo publicitario. Además de esto, es complejo separar los efectos a corto plazo y a largo plazo de la publicidad<sup>10</sup>.

Con respecto al segundo ítem, la creatividad, según el estudio "Kreativität + Content Fit = Markterfolg – Die zwei Geschichter effektiver Kampagnen" realizado por ADC Deutschland y la consultora McKinsey en colaboración con la Berlin School of Leadership<sup>11</sup>, la originalidad y la creatividad elevan de forma significativa las posibilidades de éxito de la publicidad. Cuanto más creativo sea un spot de televisión más posibilidades hay e que los consumidores se decanten por el producto que anuncia<sup>12</sup>. De hecho, diversos estudios coinciden en este extremo relacionando el relato narrativo audiovisual con una mayor eficacia frente al discurso persuasivo retórico convencional (Bermejo, 2005). Pero esta circunstancia también puede deberse a que la creatividad es una vía de diferenciación frente a la saturación publicitaria (Muela y Gómez, 2005).

---

<sup>10</sup> Mención a parte merecen las campañas con finalidad no comercial. La publicidad institucional o de responsabilidad social puede servir de modelos de medición semejantes a la comercial si bien en este caso el elemento de referencia no es, en ningún caso, las ventas. Como ejemplo podemos mencionar los trabajo de Bretón y Casal (2006) o Corredor y Muela (2006).

<sup>11</sup> Para realizar este estudio, McKinsey analizó 100 spots televisivos de productos de distintos sectores, que fueron los spots presentados a los premios de eficacia alemanes, GWA efi 2005, una de las competiciones más importantes del país.

<sup>12</sup> "Ser creativo da buenos resultados" en *Marketing Directo*. 19 de noviembre de 2007. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/abre.php?idnoticia=25328> [05/01/10]



Una vez expuesta la complejidad de definición de la eficacia publicitaria, a continuación vamos a analizar cuál es la realidad actual de las campañas. Por una parte, analizamos los premios a la eficacia y, por otra presentaremos, brevemente, casos de campañas exitosas siempre desde la perspectiva de las estrategias publicitarias empleadas.

### 3. Los premios a la eficacia en España

Los premios a la Eficacia o “Efis” reconocen “la contribución de la comunicación a la consecución de los objetivos empresariales del anunciante”<sup>13</sup>. Estos galardones fueron impulsados por la Asociación Española de Anunciantes en 1997 y se celebran anualmente<sup>14</sup>. Se centran en valorar los resultados conseguidos gracias a la acción de comunicación, ya sea en notoriedad, ventas u otro tipo de rentabilidad que responda a un objetivo marcado previamente.

De esta forma, nos encontramos con la primera paradoja con respecto a la difícil cuestión de medición de la eficacia ya que no se determina una vía concreta para su evaluación. Si a esto le sumamos que la medición basada en el rendimiento (ROI) no puede ser evaluada debido a la falta de datos<sup>15</sup>, el objetivo de determinar los niveles de eficacia en las campañas premiadas resulta aún más complejo.

Para realizar el análisis, como muestra, hemos recogido los Oros en Comunicación Comercial otorgados en los Premios a la Eficacia entre 2007 y 2009 en el **cuadro 1**.

---

<sup>13</sup> Página web de los premios: <http://www.premioseficacia.com> [Consultado el 05/01/10]

<sup>14</sup> Estos premios cuentan con varias categorías: eficacia publicitaria, eficacia en medios, en servicios de marketing, integración, internacionalidad, investigación, responsabilidad social, etc. y su jurado está compuesto por profesionales del sector y de las principales empresas anunciantes del país.

<sup>15</sup> En todo el proceso de investigación referido a este objeto de estudio, resulta un inconveniente fundamental la falta de datos sobre los resultados económicos de la campaña.

**Cuadro 1: Ranking de premios a la eficacia 2007-2009**

<b>Año</b>	<b>Anunciante</b>	<b>Producto</b>	<b>Agencia</b>	<b>Tipo de estrategia</b>
2007	BMW	BMW X3	SCPF	<i>Posicionamiento</i>
2007	Procter & Gamble	Fairy	Grey	<i>Comparativa</i>
2007	Desplaneta	Estreno Pulse	CP Proximity	<i>Posicionamiento</i>
2007	Euskaltel	Lanzamiento OMV	Dimensión	<i>Posicionamiento</i>
2007	BSL Healthcare	Durex Play Vibration	McCann Ericsson	<i>Posicionamiento</i>
2008	Caja Madrid	Depósito financiero	Shackleton	<i>Extensivas</i>
2008	Calvo	Atún Claro	Publicis	<i>Posicionamiento</i>
2008	Mercedes Benz	Smart	Contrapunto	<i>Posicionamiento</i>
2008	Fiat	Fiat 500	Domino Creative Center	<i>Posicionamiento</i>
2009	Atrápalo	Agencia online de viajes	Double You	<i>Promocionales</i>
2009	IKEA	IKEA	SCPF	<i>Posicionamiento</i>
2009	Línea Directa Aseguradora	Hay mil porqués	Sra. Rushmore	<i>Extensivas</i>
2009	Schweppes	Trina	Lola	<i>Posicionamiento</i>

Fuente: elaboración propia con datos del palmarés de los premios de eficacia.

En el cuadro, hemos añadido una última columna referida al tipo de estrategia publicitaria. Entendemos que, desde una perspectiva clásica, las estrategias publicitarias pueden englobarse en estrategias competitivas, de desarrollo y de fidelización, dentro de las cuales se encuentran distintas tácticas, tal y como recogemos en el **cuadro 2**.

**Cuadro 2: Estrategias publicitarias clásicas**

<b>Competitivas.</b> <i>Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.</i>	<b>Comparativas</b>	<i>Enseñar las ventajas del producto frente a la competencia.</i>
	<b>Financieras</b>	<i>Presencia mayoritaria en las mentes de los consumidores.</i>
	<b>Posicionamiento</b>	<i>Darle a la marca un lugar en la mente del consumidor.</i>
	<b>Promocionales</b>	<i>Mantener o incrementar el consumo del producto.</i>
	<b>Imitación</b>	<i>Imitar la estrategia de la competencia.</i>
<b>Desarrollo.</b> <i>Potenciar el crecimiento de la demanda</i>	<b>Extensivas</b>	<i>Ampliar la demanda en nuevos sectores.</i>
	<b>Intensivas</b>	<i>Ampliar la demanda entre los clientes actuales.</i>
<b>Fidelización</b>	<i>Intentan fidelizar al cliente</i>	

Fuente: elaboración propia.

Lo más llamativo del análisis de las piezas y las campañas publicitarias premiadas en los últimos años guarda relación con la mayoritaria presencia de estrategias de posicionamiento que buscan ocupar un lugar en la mente del consumidor. De esta forma podríamos establecer una correlación entre el uso de estrategias de posicionamiento y la mayor eficacia de la campaña. Sin embargo, es necesario tener en cuenta otros factores de valoración.

Una de las referencias iniciales está en el **cuadro 3** donde se recogen los principales anunciantes del país entre 2007 y 2008. Como podemos comprobar sólo existe una única coincidencia con la marca Procter & Gamble por lo que, en principio, resulta complejo relacionar inversión publicitaria y la eficacia.

**Cuadro 3: Principales anunciantes según la inversión publicitaria**

Anunciante	2008		2007		% incr.
	RK	Valor	RK	Valor	
Telefónica S.A.U.	1	173,8	1	171,2	1,5
Procter & Gamble España S.A.	2	131,9	2	146,6	-10,0
L'Oreal España S.A.	3	107,7	3	121,1	-11,1
El Corte Inglés S.A.	4	96,4	4	110,1	-12,4
Vodafone España S.A.	5	87,5	6	80,9	8,2
Volkswagen-Audi España S.A.	6	86,6	5	99,5	-13,0
Renault España Comercial S.A.	7	69,7	7	74,2	-6,0
Danone S.A.	8	67,7	10	70,1	-3,6
ING Direct, NV. Sucursal en España	9	61,4	8	72,5	-15,2
France Telecom España, S.A.	10	58,4	9	47,7	-19,5

Fuente: Infoadex, 2009

Por otra parte, otro de los factores que podemos tomar en consideración es si existe relación con la notoriedad. De nuevo, como podemos comprobar en el **cuadro 4**, es Procter & Gamble el único anunciante coincidente. En este caso, tenemos que tener en cuenta que los premios se otorgan a una campaña concreta y la notoriedad se calcula para el anunciante en el total de su actividad comunicativa.

**Cuadro 4: Índices de notoriedad publicitaria**

Anunciante	julio2008 a junio de 2009		Junio de 2009	
	RK	%	RK	%
Telefónica S.A.U.	7	11,71	10	10,16
Procter & Gamble España S.A.	sd	sd	Sd	Sd
L'Oreal España S.A.	sd	sd	Sd	Sd
El Corte Inglés S.A.	1	18,99	1	17,97
Vodafone España S.A.	4	13,71	3	14,16
Volswagen-Audi España S.A.				
<i>Audi</i>	10	9,85	8	11,10
Renault España Comercial S.A.	3	14,62	4	13,05
Danone S.A.	9	10,72	6	12,49
ING Direct, NV. Sucursal en España	sd	sd	Sd	Sd
France Telecom España, S.A.				
<i>Orange</i>	11	8,37	11	8,22

-s.d. (sin datos)

Fuente: Top of Mind – IMOP

Nos encontramos, por tanto, en un punto especialmente complejo en el que debemos volver a revistar el **Cuadro 1** para realizar un nuevo análisis. Si la eficacia no guarda relación con la inversión realizada ni con los índices de notoriedad alcanzados<sup>16</sup>, debemos tener en cuenta de nuevo lo referido a la estrategia.

En este sentido, debemos señalar que la Teoría Estratégica, a diferencia de los estudios sobre eficacia publicitaria, sí ha avanzado notablemente en los últimos años<sup>17</sup> si bien, de nuevo, nos encontramos con la carencia de que no se han realizado estudios relacionando ambos factores (estrategia y eficacia)<sup>18</sup>.

<sup>16</sup> Sí se ha establecido una correlación entre la notoriedad de la marca y la inversión publicitaria realizada por el anunciante (Riu y Bigné, 2009).

<sup>17</sup> Resulta especialmente importante el trabajo realizado en el Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación: <http://www.fisecforo.org>

<sup>18</sup> Como excepción, por ejemplo, podemos mencionar a Del Barrio (2001), que realizó un estudio comparando la eficacia de las campañas comparativas y las no comparativas empleando sistemas de medición convencional (cognitivos). Pero, como vemos, no son esas las estrategias empleadas

La estrategia de posicionamiento se basa en lo indicado por Ries y Trout (1986) quienes señalaban que la mente del consumidor es limitada ya que recuerda tan sólo una media de siete unidades de cada categoría de producto. De esta forma, en la mente no tiene espacio para lo nuevo o lo diferente a no ser que consiga relacionarlo con lo antiguo y conocido. Por tanto, la batalla de los anunciantes por acceder a la mente del consumidor no se basa tanto en la comunicación de los productos si no en lo que se percibe de ellos. De esta forma la publicidad necesita simplificarse y potenciar una ventaja competitiva real<sup>19</sup> o simbólica frente a la competencia (Muela, 2008).

De esta forma, las campañas tienden a “posicionar” adecuadamente los productos en la mente del consumidor, mediante una diferenciación clara de su ventaja competitiva y estableciendo los correctos lazos de recuperación en la mente del consumidor al que se dirige la campaña.

Quizá sea esa una de las claves fundamentales para entender la eficacia de las campañas publicitarias y, de hecho, los premios destacan aquellas aportaciones que consiguen este fin. Sin embargo, procedemos, a continuación a realizar un análisis más pormenorizado de campañas concretas.

---

por las campañas eficaces de los últimos años siendo la mayoritaria la estrategia de posicionamiento.

<sup>19</sup> La necesidad de esta ventaja competitiva ha propiciado el auge del empleo de conceptos científicos especialmente para la publicidad de determinados productos de consumo. Véase: Campanario, Moya y Otero, 2001.

#### 4. Campañas exitosas

Para realizar un análisis pormenorizado hemos seleccionado, en este caso, una campaña premiada de cada uno de los años estudiados centrándonos en las estrategias mayoritarias, las de posicionamiento. La muestra estudiada queda recogida en el **Cuadro 5** donde señalamos la pieza publicitaria televisiva sobre la que se ha realizado el análisis.

**Cuadro 5: Piezas publicitarias analizadas**

Año	Anunci.	Producto	Agencia	Tipo de estrategia	Anuncio televisión	Premios	Incr. Ventas	Otras referencias
2007	BMW	BMW X3	SCPF	<i>Posicionamiento</i>	Bruce Lee	Oro-Cannes	73,1%	15,4% inc. notoriedad
2008	Calvo	Atún Claro	Publicis	<i>Posicionamiento</i>	Sacatún	No	s.d.	200.000 visitas youtube
2009	IKEA	IKEA	SCPF	<i>Posicionamiento</i>	La República Independiente..	Broce – Cannes	s.d.	150.000 felpudos.

Fuente: elaboración propia

Realizando una búsqueda más pormenorizada de los datos relativos a cada una de estas campañas, hemos podido obtener datos relativos a los orígenes de las mismas desde el punto de vista de marketing, identificando los objetivos perseguidos, lo que permite, según alguna de las premisas de la eficacia publicitaria, determinar si los mismos han sido alcanzados.

Según datos de la propia agencia (SCPF) el modelo de **BMW X3** era una apuesta muy importante para la marca. Se trataba de entrar en el creciente mercado en los todoterrenos captando un nicho de clientes que, de otra forma, no se hubieran decidido por esta marca. De hecho, los modelos todoterreno de la casa pasaron de suponer un 7% de las ventas en 2004 a un 15,4% en 2007 tras el lanzamiento de esta campaña. Y todo ello con un coche que en teoría, no tenía personalidad ni

notoriedad como modelo, sobre todo por qué ninguna otra marca había ocupado ese lugar. Se trata de una situación positiva y negativa al mismo tiempo, con grandes oportunidades para hacerse con el segmento pero también con la dificultad de no contar con referencias previas específicas.

Con este contexto, los objetivos de comunicación planteados eran incrementar la notoriedad y deseabilidad del modelo, dotar de personalidad al BMW X3, comunicar su novedad, atraer nuevos clientes y, sobre todo, atraer nuevos clientes al tiempo que contribuye a su imagen de marca.

La solución pasó por tener claro que, como vehículo englobado el sector de todoterrenos, no podían emplearse los mismos elementos diferenciales que la competencia (llevar hasta donde nadie a llegado, escapar, disfrutar de la libertad...). Creativamente se planteó una idea totalmente novedosa, no se trataba de un todoterreno para "adaptarse a la carretera" sino "ser la carretera"; la codificación pasó por una entrevistas de Bruce Lee en la que hablaba de "adaptación" con la idea de "be water my friend".

Los resultados fueron positivos. Por primera vez BMW superó en notoriedad en el medio televisión a Audi con un 31% menos de inversión publicitaria. En la comparación con sus competidores directos (Audi y Mercedes Benz) también obtiene buenos resultados finalizando el 2007. El aumento de ventas, siempre según datos de la agencia publicitaria, alcanzó el 73,1% y la notoriedad espontánea del modelo un 14,3%. Pero también hay datos que, sin ser mediciones convencionales, permiten valorar la repercusión de la pieza publicitaria. Por ejemplo, el periodo de su emisión, se convirtió en el vídeo más bajado de internet, se convirtió en una de las piezas más parodiadas por la televisión obteniendo altos niveles de publicity.

En el spot del atún claro de la marca **Calvo** se realizó teniendo en cuenta, según las palabras del propio creativo, un tipo de publicidad que reivindica que esta sigue siendo reflejo de la sociedad. La finalidad del anuncio era algo tan simple como complejo: destacar<sup>20</sup>. En este caso, la solución aportada para un presupuesto reducido consistió en crear un elemento “popular” en este caso, una canción sin sentido aparente que se aprovechaba de un tema musical preexistente. La canción consiguió cierta repercusión e incluso se estableció la posibilidad de descargarla como tono para el móvil<sup>21</sup>. En Youtube el vídeo consiguió 200.000 visitas<sup>22</sup>.

De esta forma, la empresa anunciante decidía cambiar totalmente su estrategia, hasta ese momento sustentada en un prescriptor famoso y su tradicional eslogan “Atún Calvo, Claro”. Se pretendía rejuvenecer la imagen de marca para intentar contrarrestar los efectos derivados del aumento de ventas de las marcas blancas o marcas de distribuidor.

Pero, además de la música, en esta pieza también tienen especial importancia los protagonistas. Se trata de los trabajadores de la empresa durante todo el proceso, marineros, operarios, transportistas... hasta llegar a los consumidores-compradores y los consumidores finales<sup>23</sup>. En este caso, los resultados finales contables no han podido ser obtenidos.

---

<sup>20</sup> Nicolás Hollander, creativo de la campaña, intervino en el ciclo de conferencias “Fálame do teu” organizadas por la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación y la Vicerrectoría del Campus de Pontevedra de la Universidad de Vigo durante los meses de octubre y noviembre.

<sup>21</sup> <http://www.sacatunnquepen.com/> [Consultado el 05/01/10]

<sup>22</sup> “Nueva campaña de Calvo a ritmo de Sacatún” en *Marketing News*. 17 de septiembre de 2007.

Disponible en: <http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1020790008001/campana-calvo-ritmo-sacatun.1.html> [Consultado el: 05/01/10]

<sup>23</sup> “La sintonía del nuevo anuncio del atún Calvo va camino de convertirse en la canción del verano” en *La Voz de Galicia*. 2 de agosto de 2007. Disponible en:

[http://www.lavozdeg Galicia.es/carballo/2007/08/02/0003\\_6030326.htm](http://www.lavozdeg Galicia.es/carballo/2007/08/02/0003_6030326.htm) [05/01/10]



En el caso de Ikea, la pieza "Bienvenido a la República Independiente de tu casa" supuso la gran presentación de la multinacional sueca en España. Como contexto, para los españoles el hogar, entendido como la combinación de familia y vivienda, es lo más importante. De esta forma Ikea cambió su anterior eslogan "Redecora tu vida" que no había tenido suficiente repercusión por el nuevo, apelando a la casa como el lugar en el que "hacemos lo que nos da la gana". El spot televisivo remezcla imágenes familiares y propias de cualquier hogar rodadas con 21 familias diferentes en las que se establecían normas particulares. En este caso, la particularidad está en que la pieza publicitaria también ha conseguido un león de bronce en el Festival de Cannes.

En cuanto a los elementos de valoración externos, podemos tomar como referencia una cuestión muy peculiar. En el anuncio aparecía un felpudo con el slogan de la campaña que, finalmente, la compañía decidió comercializar<sup>24</sup> aún que sólo el territorio español. En siete semanas se vendieron 15.000 unidades.

## Conclusiones

"Cuando un individuo se ha expuesto a un estímulo comercial, los procesos de codificación, almacenamiento y recuperación de la información en la memoria condicionan el grado en el que es estímulo puede recordarse. Uno de los factores que influyen en tales procesos es el contexto en el que se presenta el estímulo (...) [E]l contexto en el que se presenta la información determina la forma en que esta va a codificarse, por que si dicha información se presenta de distinta manera, el

---

<sup>24</sup> "Ikea comercializa el felpudo de la República Independiente de tu Casa" en *Marketing News*. 12 de septiembre de 2007. <http://www.marketingnews.es/distribucion/noticia/1039395028805/ikea-comercializa-felpudo-republica.1.html> [Consultado el 05/01/10]

individuo desarrollará diversas rutas para codificar en su memoria" (Navarro, Delgado y Sicilia, 2009).

El amplio estudio que se está llevando a cabo y del que, en este trabajo, tan sólo hemos expuesto unas pocas ideas, nos está encaminando hacia una conclusión fundamental. La eficacia de una campaña depende de un sinfín de causas entre que, la más importante y menos controlable tiene que ver con la recepción de las piezas publicitarias por parte del consumidor.

En este sentido, las campañas analizadas que han conseguido cierto éxito se caracterizan por centrarse en una estrategia de posicionamiento, es decir, ocupar el lugar adecuado en la mente del consumidor. Se trata de un recurso complejo pero que, si funciona, garantiza un notable éxito para la marca.

De esta forma, entre las hipótesis planteadas para este estudio, nos encontramos con ciertas cuestiones siguen sin tener solución. La dificultad de medición es un realidad, pero el análisis de los casos exitosos nos ha demostrado que, en muchas ocasiones hay datos no sistematizados o de carácter externo que nos dan referencia de una campaña que funciona. En este sentido, otro elemento fundamental que garantiza el éxito (además del adecuado posicionamiento) tiene que ver con el correcto y coherente uso de la creatividad.

## **Bibliografía**

Andrade, Simón (2005) *Diccionario de Economía*. Madrid: Editorial Andrade.

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

Bermejo Berros, J. (2005) "La eficacia del relato narrativo audiovisual frente al discurso persuasivo retórico" en *Actas del III SOPCOM, VI LUSOCOM e III Ibérico*. Vol.1. Porto: Universidade Fernando Pessoa. Páginas 669-677.

- Bretón, J. y Buela, G. (2006) "Cuestionario para la evaluación del impacto de campañas publicitarias sobre prevención del VIH/SIDA" en *Psicothema*. Vol 18 (3) pp. 557-564.
- Campanario, J.M.; Moya, A. y Otero, J. (2001) "Invocaciones y usos inadecuados de la ciencia en publicidad" en *Enseñanza de las Ciencias*. Vol. 19 (1). Páginas 45-56.
- Cho, Ch., Leckenby, J. (2003) "The effectiveness of banner advertisements" en *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Número 80 (3) Páginas 623-645
- Corredor Lana, Patricia. y Muela Molina, Clara. (2006) "Estrategia creativa y eficacia publicitaria de las ONG's: el fin es la causa" en Libro de Actas IX Congreso Ibercom. Sevilla: Servicio de Publicaciones Universidad de Sevilla. Páginas 1-10. En: <http://www.hapaxmedia.net/ibercom/pdf/CorredorLanasPatricia.pdf> [05/01/10].
- Da Costa Lima Cairrao, A.M. (2006) "Eficacia publicitaria – Desarrollo de un modelo de contrastación experimental" en Actas del I Congreso Creatividad. Porto: Universidad Fernando Pessoa. Páginas 15-30.
- Del Barrio García, Salvador (2001) "El papel moderador de las respuestas cognitivas en la eficacia de la publicidad comparativa" en *Investigación y marketing*. Nº 7. Páginas 48-54.
- Del Moral Agúndez, A. (2006) "Delimitación del concepto de notoriedad de marca: elemento clave del conocimiento del consumidor" en *Gestin*, nº 1. Disponible en: [http://mercado.unex.es/download/Documentos%20de%20trabajo/NOT\\_GEST.pdf](http://mercado.unex.es/download/Documentos%20de%20trabajo/NOT_GEST.pdf) [05/01/10]
- Du Plessis, E. (2005) *The advertising Mind. Groundbreaking Insights into How Our Brands*. Nueva York: Kogen Page.
- Igartua, J.J. y Badillo, Á. (2003) *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Maheswaran, D. y Sternthal, B. (1990) "The Effects of Knowledge, Motivation and Type of Message of Ad Processing and Product Judgments" en *Journal of consumer Research*, Vol. 17 (1) pp. 66-73.
- Marcos Recio, J.C. (2003) "Estrategias documentales en agencias de publicidad" en *BID. Biblioteconomía i Documentació*. Nº11. diciembre, 2003. Disponible en: <http://www.ub.es/bid/11marco2.htm> [05/01/10].

Martínez Pestaña, M. J. (2004) "La producción de tesis doctorales sobre temas publicitarios (1971-2001)" en Revista *Documentación en Ciencias de la Información*. Volumen 27.

Páginas 237-267. Disponible on-line en: [Consultado el: 05/01/10]

<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/02104210/ /DCIN0404110237A.PDF>

Muela Molina, Clara (2008) "Estrategias de publicidad interactiva a través de los buscadores. Los enlaces patrocinados" en *Telos*. Número 75. Abril-julio. Disponible en:

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva> [05/01/10].

Muela, C. y Gómez, R. (2005) "Soluciones creativas frente a la saturación publicitaria en televisión" en III Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria.

Barcelona: Blanquerna. Disponible en:

[http://congressos.blanquerna.url.edu/spucp/Pdfs/Muela\\_MagCong05.pdf](http://congressos.blanquerna.url.edu/spucp/Pdfs/Muela_MagCong05.pdf) [05/01/10].

Navarro, M.; Delgado, E. y Sicilia, M. (2009) "Efectos de la consistencia estratégica del mensaje en el consumidor" en *Cuadernos Administrativos de Bogotá*. Nº 22 (38), Pp. 73-100.

Paz, C., Vázquez, R. y Santos, L. (2005) "Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en los anuncios televisivos destinados a jóvenes".

Oviedo: Universidad de Oviedo. Disponible en:

[http://www.uniovi.es/econo/DocumentosTrabajo/2000/203\\_00.pdf](http://www.uniovi.es/econo/DocumentosTrabajo/2000/203_00.pdf) [01/01/10]

Pérez, R.A. (1995) *Estrategia de la Actividad Publicitaria y de las Relaciones Públicas*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Ries, A. y Trout, J. (1986) *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill.

Robbins, S. e Coulter, M. (2005) *Administración*. Madrid: Pearson Educación.

Sánchez, M. J. (1999) *Eficacia publicitaria. Teoría y Práctica*. Madrid: McGraw-Hill.

Vizoli, L. (2007) "Medición de la eficacia publicitaria" en *Revista de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de medios y Opinión Pública (AMAI)*. Nº15. Pp. 2-5.

Riú, D. y Bigné, E. (2009) "La relación entre la notoriedad de marca y la inversión publicitaria en productos de gran consumo" en 8th Congreso Marketing Trens. Paris, Venice. 16-17 de enero de 2009. Disponible en: <http://www.escp->

[eap.net/conferences/marketing/2007\\_cp/Materiali/Paper/Fr/Riu\\_Bigne.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/Fr/Riu_Bigne.pdf) [05/01/10]