

ANÁLISIS DE LAS
CAMPAÑAS
GALARDONADAS CON EL
EFI DE ORO EN 2015 Y 2016
DESDE EL PUNTO DE VISTA
DE LA PLANIFICACIÓN
ESTRATÉGICA



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

An analysis of the awarded campaigns with the golden's EFI in
2015 and 2016 from the point of view of strategic planning

Trabajo Final de Grado, Modalidad A

Autor: Laura Jiménez Carbonell

Tutora: Rocío Blay

Presentado día 23 de junio de 2017

RESUMEN

Las campañas galardonadas con el EFI de oro en la categoría de comunicación comercial durante los años 2015 y 2016 son consideradas modelos de éxito sobre todo en términos de eficacia. El proceso de planificación estratégica es responsable de lograr trabajos publicitarios eficaces a partir del conocimiento profundo del consumidor.

El presente trabajo aborda desde una perspectiva teórica el papel de las marcas en el actual contexto comunicativo y el modo del relacionarse con su consumidor. Un consumidor más exigente y participativo. Asimismo, se estudia la historia y los parámetros de valoración del jurado de los premios EFI; el perfil y las principales funciones del planner y las diferentes fases en las que se divide el proceso de planificación estratégica.

Para cada una de estas fases se han establecido una serie de criterios a partir de las aportaciones de diferentes autores. Estos criterios se han utilizado para realizar un análisis individualizado de la estrategia empleada en cada campaña premiada. El análisis práctico permite identificar rasgos comunes que siguen estas campañas referentes.

Dicho análisis permite esclarecer la hipótesis planteada que afirma que los medios convencionales siguen teniendo un papel clave en la difusión de las piezas publicitarias más allá del uso del medio digital. El análisis revela también la segunda hipótesis que defiende el empleo de la vía emocional como el método más eficaz para lograr conectar con el target.

Palabras clave:
eficacia,
planificación
estratégica,
consumidor,
planner,
Premio EFI

ABSTRACT

The campaigns awarded with the golden EFI in the commercial communication category during the years 2015 and 2016 are considered successful models, especially in terms of effectiveness. The strategic planning is responsible for achieving effective advertising works from the deep knowledge of the consumer.

The present work approaches from a theoretical perspective the role of the brands in the current communicative context and the way of relating with the consumer (actually, more demanding and participative). Also, the history and evaluation parameters of the jury of the EFI awards are studied; the profile and main functions of the account planning and the different phases in which the strategic planning is divided.

The strategic procedure is performed in several steps. For each step has been established evaluation criteria base on the contribution of different authors. This criteria has been uses to carry out an individualized analysis of each winning campaign. The practical analysis allows identifying common traits that follow these reference campaigns.

This analysis allows clarifying the hypothesis that states that conventional media still play a key role in the diffusion of advertising pieces beyond the use of the digital medium. The analysis also reveals the second hypothesis that defends the use of the emotional path as the most effective method to achieve connection with the target.

Key words:
effectiveness,
strategic
planning,
Account
planning,
consumer,
Premios EFI

ÍNDICE

I APROXIMACIÓN AL OBJETO DE ESTUDIO.

- 1.1 Introducción y justificación de la investigación
- 1.2 Objetivos
- 1.3 Hipótesis

II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Capítulo I. El papel de las marcas en el contexto y consumidor actual

- 1.1.1 Principales estrategias en relación al contexto comunicativo y al nuevo consumidor

Capítulo II. La planificación estratégica

- 2.2.1 Concepto
- 2.2.2 Perfil del planner
- 2.2.3 Fases de la planificación estratégica

Capítulo III. La eficacia publicitaria

- 2.3.1 Concepto
- 2.3.2 Premios EFI

PARTE III: METODOLOGÍA.

- 3.1 Método utilizado en la investigación y elaboración del trabajo.

PARTE IV: FUNDAMENTACIÓN PRÁCTICA

4.1 Criterios

- 4.1.1 Criterios en la estrategia
- 4.1.2 Criterios en la estrategia creativa
- 4.1.3 Criterios en la planificación de medios

4.2 Análisis de las campañas premiadas con el EFI de oro en la categoría de comunicación comercial.

4.2.1 Análisis Premio Premio de ORO 2015. Ikea Navidad, de Ikea Ibérica, Agencia McCANN y MRM//McCANN

4.2.2 Análisis Premio Premio de ORO 2015. Mercedes- Benz, Agencia Contrapunto BBDO

4.2.3 Análisis Premio Premio de ORO 2015. Banco Sabadell, Agencia S.C.P.F...

4.2.4 Análisis Premio Premio de ORO 2015. Loterías y Apuestas del Estado. Agencia Leo Burnett

4.2.5 Premio de ORO 2016. IKEA (mueble exterior). Agencia McCann. MRM/ McCann

4.2.6 Premio de ORO 2016. Aldi Supermercados. Agencia The Back Room (McCann Worldgroup)

4.2.7 Premio de ORO 2016. Campofrío Food Group (lonchas de pavo Pavofrío). Agencia McCann Wordlgroup. MRM// McCann. Momentum

4.2.8 Premio de ORO 2016. Loterías y Apuestas del Estado. Agencia Leo Burnett

PARTE V: MARCO CONCLUSIVO

5.1 Conclusiones en base a los criterios de la estrategia.

5.2 Conclusiones en base a los criterios de la estrategia creativa

5.3 Conclusiones en base a los criterios de la planificación de medios.

5.4 Conclusiones generales

6. Futuras líneas de investigación

7. Referencias

8. Bibliografía

PARTE I: Aproximación al objeto de estudio.

1.1 Introducción y justificación de la investigación.

Este trabajo de investigación bajo el título “Análisis de las campañas galardonadas con el EFI de oro en 2015 y 2016 desde el punto de vista de la planificación estratégica” tiene como objeto de estudio la estrategia empleada en las campañas que han recibido el premio de oro a la eficacia en comunicación comercial en los años 2015 y 2016.

Se ha seleccionado un total de ocho campañas, cuatro de ellas del año 2015 y otras cuatro del año 2016. El análisis de cada una se va a realizar individualmente pero bajo unos parámetros comunes. De este modo, se podrá llegar a una conclusión que permita establecer las características que siguen las estrategias de las campañas premiadas y que por este motivo, son consideradas modelos de éxito y de referencia en la actualidad.

Todo ello teniendo en cuenta los patrones sobre los que trabaja el encargado de planificación o planner tales como el target, el insight, el concepto creativo o la elección de medios.

Asimismo, el presente trabajo tiene en consideración el cambio en el panorama comunicativo impulsado por la revolución digital y la irrupción de internet. Como consecuencia, el modo de consumir información ha cambiado radicalmente y la sociedad se ha ido adaptando al nuevo código digital.

Las marcas también se han integrado en este nuevo contexto y en ocasiones, el paradigma digital ha supuesto una gran oportunidad.

1.2 Objetivos de la investigación

El objetivo principal consiste en identificar los rasgos que caracterizan a las estrategias que consiguen un alto grado de eficacia.

Igualmente, se pretende demostrar la importancia que tiene el departamento de planificación estratégica en la consecución de los objetivos de las campañas así como la figura de planner en su condición de “voz del consumidor”.

1.3 Hipótesis del estudio

La hipótesis de partida de este proyecto es que las grandes marcas han modificado sus estrategias comunicativas y se han adaptado al nuevo contexto comunicativo digital. El modo en que las marcas se relacionan con su público ha variado dado que el consumidor actual ya no actúa como un simple espectador, sino que también participa a partir de nuevas plataformas como las redes sociales.

Desde el punto de vista publicitario, estas nuevas plataformas son vistas como medios y utilizadas para difundir el mensaje de marca. Pese a esto, los medios convencionales siguen teniendo un peso importante y relevante para alcanzar los objetivos comunicativos y lograr campañas eficaces.

Las marcas no solo han tenido que modificar sus estrategias en lo que a medios de difusión se refiere, sino también la manera de conectar con el consumidor. Consecuentemente, la vía emocional coge fuerza en detrimento de la vía racional.

PARTE II. Fundamentación teórica.

CAP. 1 El papel de las marcas en el contexto y consumidor actual

En primer lugar cabe apuntar que la publicidad actual es una publicidad de significación basada en atribuir a la marca un significado más allá del funciona y alejada de la publicidad referencial (Vidal, 2014, p.120).

El consumo ya no se enfoca tanto en adquirir una propiedad, sino en el acceso a una experiencia. Este cambio, explica Vidal (2014, p.122), se centra en lograr la conexión emocional del consumidor por ello, la publicidad debe mover, conmover y movilizar a las personas.

De este modo, las emociones se constituyen como un elemento clave para dirigirse al consumidor ya que tal como afirma Kevin Roberts (2005, p.42) en su libro Lovemarks, lo que mueve a los seres humanos es la emoción en detrimento de la razón. En este mismo libro, Roberts cita a Maurice Levy quien apunta que aunque el consumidor busca una base racional (qué hacer con el producto y por qué es la mejor elección), la decisión es emocional.

Esto implica, que es necesario que las marcas estrechen relaciones con el consumidor, que se establezcan puntos de contacto (consumidor-marca), que las marcas conecten con su cliente, y que estas aporten valores ligados a las sensaciones y emociones. La manera más eficaz para conseguir este fin son las experiencias (Regueira, 2012, p. 93).

Por este motivo, algunos autores contemporáneos citados por Regueria como Muñoz y Martí, Aguado o Roberts afirman que “las marcas están llamadas a convertirse en proveedoras de experiencias más allá de entes comercializadores del producto o servicio representado” (2012, p.93)

El orden emocional se consolida por tanto, prioritario en publicidad y cuando una marca transmite emociones (y experiencias) positivas es considerada como autentica, empatizará con el público y éste estará más dispuesto a recibir nuevos mensajes.

Además, este consumidor se sitúa en un contexto comunicativo caracterizado por la digitalización y la convergencia mediática. Este último definido por Jepkins como “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (2008, p.14).

Esta multiplicidad de medios supone por una parte, que el consumidor está más informado y por tanto, es un consumidor más exigente; y por otra parte, ante la variedad de medios, el consumidor es libre de elegir el canal para ver un contenido, incluso puede trasladarle a la marca directamente sus sentimientos respecto a la misma (Regueira, 2012, p.73).

Mientras que años atrás el consumidor únicamente podía elegir entre uno o dos canales, las opciones ahora se multiplican y por ello se dice que se ha producido una atomización de la audiencia (Scolari, 2014, p.73).

En efecto, las estrategias se han rediseñado, el camino de la comunicación publicitaria se ha invertido y en la actualidad el medio son las personas. Se pasa de la comunicación push a la comunicación pull (Álvarez, 2016, p.42):

“Ahora son las personas las que buscan conectarse con las marcas a partir de contenidos de interés y no viceversa. Esto genera que si las marcas logran construir un mensaje interesante y entretenido para su público –lejos de interrumpir lo que elige ver- además de cumplir con los objetivos comerciales a corto o mediano plazo de toda campaña publicitaria o promoción, creen lazos con las personas con el objetivo de forjar lealtad de marca a largo plazo.” (Muller, 2016, p.46)

Debido a la saturación publicitaria y a la enorme cantidad de información a la que se enfrenta el consumidor, consecuencia de la aparición de las lógicas comunicativas digitales, la economía de la información desaparece y da paso a la economía de la atención. (Regueira, 2012, p.100)

En este nuevo escenario, el principal reto de las marcas es conseguir la atención del consumidor o lo que se conoce como engagement. El socio director de Identidad Comunicación Adolfo Jiménez define este término de la siguiente manera:

“Quiere decir noviazgo y en comunicación sería la traslación del amor, afecto y cariño a las marcas. Se trata de construir relaciones sólidas, fuertes, recíprocas, permanentes y duraderas con nuestros públicos, y esto se produce con los clientes, instituciones o profesionales de la empresa si hablamos de comunicación interna. Es ir más allá de llamar la atención, es mantenerla y fidelizarla” (Jiménez, 2012)

10

Y precisamente, uno de los recursos para conseguir ese engagement dentro del panorama comunicativo digital es la utilización de narrativa transmedia. Scolari (2014, p.73) señala dos rasgos que las caracterizan. Por una parte, la utilización de diversos medios y plataformas utilizados para contar un relato. Por otra parte, la participación activa de los usuarios.

Además, en la era transmedia, es común recurrir a las redes sociales dado que el consumidor actual tiene un papel activo y contribuye a generar proactivamente los mensajes de una marca llegando incluso a amplificar el mensaje (Regueira, 2016, p.74). El consumidor además de consumir contenidos, participa en ellos e incluso llega a generar otros nuevos. Esto justifica de nuevo, la idea de que en la actualidad, el medio son las personas.

1.1. Principales estrategias en relación al contexto comunicativo y al nuevo consumidor

Con este nuevo escenario, son varias las estrategias que actualmente imperan en el ámbito publicitario:

Por una parte, el storytelling o el arte de contar historias definido por Salmon como “la máquina de fabricar historias y formatear la mente” (citado en Muller, 2016, p.51).

Las historias, generan emociones y son aceptadas por los seres humanos de manera inherente y en este sentido, la publicidad ha sabido aprovechar este vínculo (personas-historias) y lo ha trasladado a las marcas para generar la vinculación emocional y establecer relaciones (Muller, 2016, p.51).

Por su parte, Antón Álvarez lo define como “una técnica de comunicación que sitúa el mensaje del producto en mitad de una historia emotiva, ya sea real o inventada” (2012, p.182) y afirma que suele ser eficaz ya que “mantiene al espectador entretenido, facilita su recuerdo y si la historia está bien alineada con el producto le transmite valores que excitan la empatía del público” (2012, p.182).

Healey apunta que se trata de “crear un mito o una historia de fondo que proporcione un respaldo a la marca. Puede consistir en una simple referencia a un arquetipo o un código cultural, sin necesidad de construir una narración completa” (2009, p. 248).

Atendiendo a este carácter referencial y de significación, un recurso comúnmente empleado en la estrategia es la utilización de arquetipos en el mensaje publicitario. De modo similar, algunas marcas también optan por incluir en sus campañas personajes populares con el fin de acelerar el proceso de identificación con el target.

El storytelling ha evolucionado y ahora las marcas además de contar, dicen, y demuestran las historias. Involucran al consumidor y le hacen participe de la misma. Es lo que se conoce como storydoing. (Vizcaino, 2017, p.161)

Otra de las técnicas empleadas es el branded content. Respecto a este término existen multitud de interpretaciones y confusionismo. Entre otras cosas, por su múltiple nomenclatura (branded entertainment, branded content, advertainment, marketing de contenidos...). Esto implica que no se puede establecer una definición concreta, aunque la mayoría se basan en aspectos similares.

El artículo, Pero....¿qué es el branded content? De El Publicista (2012) afirma que es sinónimo de seducir:

“El contenido es un valor en alza. El branded content es un tipo de publicidad muy valorada por parte del consumidor final, que demanda a las marcas nuevas formas de relacionarse con él, va ganando terreno y adeptos entre los anunciantes. Puede ser una acción enfocada a un único medio o tratarse de una acción multicanal, la cuestión es que para que sea efectiva debe apostar por el contenido como valor” (2012, p.12-19).

Por su parte, Aguado explica que “se trata de fundir publicidad con entretenimiento, la publicidad pasa a formar parte indisoluble del contenido, sin interrumpir el disfrute por parte del telespectador. Se puede llegar a decir que subordina el entretenimiento a favor de las marcas” (citado en Muller, 2016, p.45).

La Comisión de Branded Content de IAB Spain lo define como la creación de “un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano.” (2014).

CAP II. La planificación estratégica.

2.1. Concepto

Para poder entender el concepto de la planificación estratégica en su totalidad es imprescindible conocer su origen. El término estrategia nace en el siglo V a.C en el ámbito castrense ligado al campo militar. Su máximo representante es el maestro de la cultura oriental Sun Tzu quien determina que a diferencia de la cultura occidental que usa la fuerza, la inteligencia es la mejor arma para resolver conflictos (Ayestarán, R., Rangel, C., & Sebastián, A., 2012, p.26)

El concepto de estrategia ligado a la publicidad surge en la década de los 60 en Inglaterra bajo el nombre de “planificación estratégica”. Antón Álvarez afirma que “surge como una forma de interpretar y utilizar mejor los datos

obtenidos en la investigación social para crear una plataforma estratégica más dinámica y conseguir campañas más eficaces” (2012, p.35).

El mismo autor, explica que Stephen King y Stanly Pollit fueron los primeros en introducir la planificación estratégica en sus agencias al darse cuenta que a menudo, el consumidor considerado el eje central de una campaña publicitaria, era olvidado en el desarrollo de las acciones comunicativas. (2012, p.35)

Durante los inicios, el departamento de planificación estratégica supuso la simbiosis del departamento de cuentas y de planificación de medios. Sin embargo, este nuevo planteamiento interno liderado por King no terminó de cuajar dado que los perfiles profesionales estaban demasiado marcados y seguían trabajando de manera independiente llegando incluso a retrasar el trabajo.

Paralelamente Pollit, decidió mantener la planificación estratégica con la diferencia de que actuaba a través de una figura: el planner. Este nuevo perfil se fue expandiendo y en los años 80 de la mano de Jay chiat llegó a los EE.UU y en los 90 llegó a España. Con el paso de los años, el concepto se ha ido desarrollando y se ha ajustado a la estructura de las agencias.

Para entender mejor el concepto de planificación estratégica se ha recurrido a las definiciones de otros autores.

Enric Pujades, presidente del Grupo Bassat Ogilvy apunta que “la estrategia sería la carta de navegar que marca el rumbo de un barco para llegar a un destino concreto. En el caso de una compañía, sería el mejor camino para cumplir el objetivo empresarial” (citado en Ayestarán et al., 2012, p.45).

Según Steel, la planificación estratégica es “la disciplina que introduce al consumidor dentro del proceso de desarrollo de la publicidad y, posteriormente, en la ejecución de la campaña” (citado en García, 2009, p.198).

Por otra parte, autores como West y Ford introducen un término clave para entender la planificación, consumer insights. Estos apuntan que la planificación es “el proceso de destilar los consumers insights de la investigación con el objetivo de integrarlos en el desarrollo creativo de la publicidad y en las estrategias de comunicación de marca” (Jordana, 2008, p.198).

Por último, el Account Planning Group de la mano de Merry Baskin define la planificación estratégica como “la aplicación de un pensamiento disciplinado, perspicaz y estratégico a partir de los insights del público objetivo que tiene un impacto significativo y demostrable en la calidad y efectividad de la comunicación de marketing de marca” (Baskin, 2001).

A grandes rasgos el planner es el encargado de realizar la estrategia de comunicación eficaz, pero no tiene sentido hablar de la figura del planner sin hablar de la figura del consumidor porque en planificación, el trabajo se realiza siempre desde el punto de vista del consumidor.

2.2 Perfil de planner

El planner es el representante del consumidor. Es su máximo defensor, aquel que le conoce, que sabe sus gustos, preferencias incluso sus emociones. Sabe ponerse en su lugar porque tiene una capacidad empática importante. Pero también, posee un total manejo de los datos precisos, porque sabe interpretar investigaciones de mercado y datos.

No obstante, en relación al target, Raquel Espantaleón, apunta que no hay que olvidar que la definición del target del valor está basada en los comportamientos más allá de las actitudes y datos sociodemográficos (Espantaleón, 2012). Por ello, el planner debe poseer una perfecta combinación del análisis racional y el pensamiento lateral.

Teniendo en cuenta que el planner debe conocer a la perfección a su consumidor, no es de extrañar que muchos autores defiendan la curiosidad como una característica imprescindible en la figura del planner. La curiosidad, y la ambición por saber qué piensa el público al que el planner se dirige, qué siente, cuáles son sus preferencias, en qué ámbitos se mueve.... Aspectos que el planificador debe tener en cuenta y debe continuamente investigar para obtener el máximo conocimiento de su público.

En cuanto a las principales funciones del planner, Antón Álvarez (2012, p.61-64) destaca las siguientes:

- Investigación de mercados. Pese a que el planner no se encarga directamente de realizar investigaciones ya que esta función suele recaer en empresas externas, sí que es el encargado de seleccionar el tipo de investigación (focus group, entrevistas, encuestas...)
- Análisis de datos. El planner debe ser capaz de interpretar los datos resultantes de la investigación. Con ello, deberá extraer unas conclusiones que le permitan comprender el mercado actual así como el comportamiento del consumidor.
- Búsqueda de información esto es, conseguir reunir toda la información que le vaya a ser útil y relevante a la hora de desarrollar la estrategia.
- Contrapunto de cuentas. El planner debe estar en continuo contacto con el departamento de cuentas y por tanto, con el anunciante. No obstante, la relación con el equipo creativo también es constante puesto que el planner dirige el esfuerzo creativo y el concepto estratégico servirá al creativo para desarrollar el concepto y la idea creativa.
- Lanzamiento de nuevos productos en los que el planner será el encargado de configurar su imagen y todo lo que ello conlleva como el posicionamiento.
- Estímulo para la generación de nuevas ideas.
- Ser la voz del consumidor.
- Anticipar tendencias. Para ello el planner debe estar siempre al corriente de lo que sucede a nuestro alrededor para poder así mediante la intuición ser capaz de predecir tendencias.

- Integrar los diferentes medios en las acciones a desarrollar para que el mensaje llegue al consumidor del mismo modo independientemente del medio que se emplee.
- Elaborar la estrategia de comunicación.
- Redactar el briefing que compile bien las ideas y la información extraída durante la investigación para que sirva de apoyo a los creativos.
- Polemizar con las ideas. El planner debe estimular el debate con el fin de obtener nuevas ideas y perspectivas sobre la marca o el proceso comunicativo.
- Hacer de antropólogo, para comprender cómo actúa la naturaleza humana.
- Descubrir insights.
- Usar el conocimiento. Más allá de reunir información, el planner debe trabajar esa información y ponerla a disposición de la agencia. Esto indica que en realidad, el planner es una de las fuentes a la que cualquier miembro de la compañía puede acudir a solicitar información.

2.3 Fases de la planificación estratégica:

Se considera que el punto de partida del trabajo del planner es el brief del cliente en el que el anunciante explica qué desea conseguir con la campaña y aporta información disponible que puede resultar útil a la agencia. Sobre este briefing, el planner añade nuevas ideas, incorpora datos y conocimientos extraídos de la investigación y sobre todo traslada el documento al ámbito comunicativo. Este documento resultante recibe el nombre de contrabriefing (Álvarez, 2012, p.138).

Una vez el planner ha analizado el brief del cliente y ha añadido los datos que ha considerado relevantes se dispone a redactar el brief estratégico o el brief creativo que equivale al documento que reciben posteriormente los creativos de la agencia para emprender su proceso de creación.

El brief se puede definir por tanto, como una guía inspiradora que el planner facilita al creativo y que en efecto, les aclara “qué” hay que decir, para sepan “cómo” hay que decirlo (Ayestarán et al., 2012, p.166).

El primer paso para iniciar el trabajo estratégico es definir unos objetivos concretos, es decir el fin que se quiere conseguir con la campaña de comunicación. Para ello, el planner tiene que localizar el problema de comunicación o la oportunidad que se quiere alcanzar.

La función del planner en este sentido consiste en traducir los objetivos de marketing generalmente proporcionados por el cliente en objetivos de comunicación y éstos en objetivos publicitarios. La estrategia se desarrollará en todo momento de acuerdo a los objetivos marcados siendo el fin último, la consecución de los mismos.

Otro de los aspectos que se tienen que tener en cuenta a la hora de desarrollar la estrategia y que también debe aparecer en el brief creativo es el posicionamiento que equivale a conocer el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor.

Es importante entender el posicionamiento de manera relacional, es decir, detectando a partir del análisis de la competencia el posicionamiento de los competidores y en consecuencia, conocer el posicionamiento de la marca con la que se trabaja para poder elegir el posicionamiento deseado.

En consonancia con el posicionamiento está la reason why, “el motivo generalmente racional, que da soporte al beneficio del producto o a la propuesta de compra y los hace más evidentes y más creíbles” (Álvarez, 2012, p.180). Aunque su impulsor Hopkins nunca lo categorizó bajo este nombre, a día de hoy sus ideas se identifican con el término en cuestión.

En este sentido, Hopkins (citado en Rey, 2010, p.97) afirma que el análisis del producto tiene como finalidad el descubrimiento de alguna característica (ventaja, atractivo, razón) que pueda ser utilizado como argumento convincente. Para ello, el publicitario debe “descubrir cuáles son los atractivos

que impresionan más al público” (Rey, 2010, p.96) y una vez detectados, se deberá comunicar al target estos atributos diferenciales de forma creíble.

Otro de los puntos clave en la estrategia es el target estratégico y es aquí donde el planner debe explotar al máximo su condición de abogado de los públicos. En primer lugar, para seleccionar al público al que se va a dirigir y en segundo lugar, para comprender cómo ese público toma sus decisiones de compra.

Este público escogido a partir de un proceso de segmentación entendido como la acción de identificar y dividir el mercado en subgrupos homogéneos, se convierte en prioritario en todas las acciones que se llevarán a cabo.

El siguiente paso es detectar los insights del consumidor.

Belen Vázquez en su libro *Publicidad emocional* apunta que para la agencia Leo Burnett son las “percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo. Son una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor” (2007, p.40).

Atendiendo a esta definición, se puede afirmar que el insight se compone de rasgos racionales pero también de rasgos emocionales con un elevado grado de simbolismo. De hecho, la propia Belén Vázquez afirma que está íntimamente ligado con la publicidad emocional (2007, p.40).

Otra definición que permite identificar el carácter subjetivo del término es la que proporciona Pablo Vázquez al comparar insight con *dejavú* en el sentido de que pone al consumidor frente a algo que ya conocía (citado en Álvarez, 2012, p.178). La planner Raquel Espantaleón entrevistada por Nahir Vallejos en la

revista *Reason Why* (2015) al respecto comenta que en lugar de hablar de insight prefiere hablar de verdades universales.

Atendiendo a las anteriores consideraciones, la definición más completa es la proporcionada por Meritxell Jornada basándose en las aportaciones de Kerstin Foll. “El insight define una realidad humana compartida e interiorizada por los consumidores a la que va dirigida una determinada comunicación y contra la que se apoya una idea creativa con el fin de conseguir un impacto, desencadenar emociones y establecer una conexión entre la marca y su público objetivo” (Jordana, 2008, p.12).

Una vez establecido el insight es importante determinar las fases estratégicas. Esta etapa consiste en dividir la estrategia en diferentes partes, con diferentes acciones a desarrollar siguiendo los objetivos establecidos. Todas estas acciones pese a ser independientes, deben ser coherentes.

Asimismo, es necesario establecer un timing que determina el momento oportuno para desarrollar cada acción. Es importante que el planner tenga en cuenta aspectos como las acciones de los competidores esas mismas fechas o acontecimientos celebrados que pueden coincidir.

A continuación, la estrategia prosigue pero enfocada al estadio creativo ya que la estrategia creativa también forma parte de la planificación estratégica dado que el objetivo “es integrar los consumer insights (germen de las buenas ideas) en el desarrollo creativo” (García, 2009, p.198) y así, optimizar los resultados. La estrategia creativa es:

“La actividad por medio de la cual se decide el contenido de la comunicación- qué decir- y la forma creativa de expresarlo -cómo decirlo. Consta, pues, de dos fases, y es responsabilidad de cuentas y planificación estratégica la decisión del contenido del mensaje, y del departamento creativo, el modo de hacerlo”. (Hernández C, Pinar M.L., 2012, p.376)

En las dos fases que marca esta definición, la estrategia y todo lo que se ha derivado de ella (investigación, target, posicionamiento...) resultará clave para obtener la mejor solución creativa.

En este punto, el tono juega un papel fundamental y hace referencia a la manera que se apropia una marca cuando se dirige su consumidor, la forma en la que habla. Desde el departamento de planificación, se ayuda a desarrollar el eje y el equipo creativo se encarga del concepto.

El siguiente eslabón de la cadena estratégica es la planificación de medios que consiste en seleccionar los mejores vehículos para hacer llegar el mensaje al público, con el máximo de eficacia. (Papí-Gálvez, N., Orbea, M., 2014, p.28)

Históricamente la planificación de medios y la planificación estratégica han estado distanciadas. Sin embargo, teniendo en cuenta la complejidad del entorno comunicativo, aunar estas dos vertientes resulta lo más eficaz. (Sánchez, 2011, p.96)

El posicionamiento de la marca está condicionado a la correcta selección de medios y para realizar una correcta selección de medios es necesario conocer ciertos aspectos como en qué momento el consumidor está más receptivo, o que tipo de medios consume (Sánchez, 2011, p.96). En definitiva, es preciso conocer al consumidor y su comportamiento en los medios para poder comunicar de manera más eficaz la marca y en efecto, el perfil que mejor conoce al consumidor es el planner.

Por último, una vez lanzada la ejecución de la campaña, el departamento de estrategia deberá estudiar, analizar e interpretar los resultados.

CAP III La eficacia publicitaria

3.1 Concepto de eficacia

El término eficacia está íntimamente ligado con la planificación estratégica. De hecho, Cristina Sánchez en su artículo *Aportación de los planificadores estratégicos españoles a la eficacia publicitaria* cita a Ramón Ollé (2009) quien afirma que “los planners son los representantes de la eficacia” (Sánchez, 2010).

21

Bajo esta línea, el publicista Toni Segarra en una entrevista para *El Publicista* (2013) identifica la eficacia con el único sentido de la publicidad y añade, “es para lo que se nos paga y para lo que trabajamos”. En relación a su concepto de la eficacia, comenta también, que el trabajo de los publicitarios debe producir resultados y en caso de que no se consigan, se pueden llegar a perder clientes incluso la reputación de la agencia.

Indiscutiblemente, la eficacia está relacionada con la consecución de los objetivos previamente marcados. Sin embargo, no existe un concepto claro del término debido a que hay cierta confusión en relación a los elementos que se tienen que tener en cuenta a la hora de valorarla.

“Por lo general, el concepto de eficacia publicitaria se ha asociado a la medición de los resultados de una campaña o anuncio publicitario; sin embargo, la utilización de este término no se ha correspondido siempre con un mismo significado, debido principalmente al confucionismo existente en torno a lo que debe ser la función principal de la publicidad y cómo debe realizarse la medición de la eficacia, es decir, cuáles son los objetivos publicitarios y cómo deben medirse sus logros” (Martín, 1998, p.5)

El aumento o disminución de las ventas ha sido tradicionalmente uno de los elementos a tener más en cuenta a la hora de medir la eficacia no obstante, cabe tener en cuenta que

“los objetivos publicitarios no deben confundirse con los objetivos comerciales, porque aunque es innegable que el primer y último propósito de la publicidad es favorecer las ventas de cualquier empresa, creando las condiciones necesarias para que ello se produzca, los objetivos publicitarios son objetivos de comunicación, y no de ventas, que tratan de describir el impacto que el anunciante espera conseguir con su mensaje” (Martín, 1998, p.5).

Es pues en este punto donde surge el conflicto sobre las técnicas de medición a utilizar. En aquellos casos en los que prima el resultado financiero la técnica comúnmente empleada es el ROI (Retorno de la inversión, es decir el dinero que se gana o se pierde una vez realizada una inversión, en este caso publicitaria). Esta técnica es seguida sobre todo por los empresarios, ya que los resultados son numéricos.

No obstante, concluir el resultado de una campaña en función de las ventas no es del todo correcto dado que la estrategia publicitaria depende de la estrategia de marketing y esta depende también de la estrategia general de la empresa (Romay, 2010, p.7). Esto indica que hay muchos otros factores como la distribución, el producto o la competencia, entre otros, que influyen en el resultado de ventas por tanto, resulta complicado delimitar qué porcentaje de ventas se ha incrementado gracias a la comunicación.

Schultz, Martin y Brown establecen además de las ventas, otras dos alternativas para la medición de la eficacia. Una basada en términos de conducta del individuo y otra en los efectos de la comunicación (citados en Martín, 2011, p.5).

Por último, es importante resaltar que la eficacia está sujeta a la estrategia de medios por tanto, las herramientas seleccionadas para evaluar la eficacia publicitaria variarán en función del medio de comunicación seleccionado.

El libro *Planificación Estratégica y gestión de la publicidad* apunta que en la actualidad los principales sistemas de medición son estudios como OJD y OJD interactiva, Comscore, EGM, TNS, Geomex, Panel Nielsen, Millward Brown, IOPE, Top of mind, AIMC Marcas, Estudio Menfis de Zenith Media, Media Edge Cia: Recall Edge/ Equimass. Asimismo señala la tendencia es evolucionar hacia estudios de comportamiento en redes sociales, además de estudio sobre modelo de comportamiento en digital o estudios holísticos de la comunicación 360° (Ayestarán et al., 2012, p.314).

Este mismo libro señala además que los factores que entran en juego y son determinantes para la eficacia son la creatividad o el mensaje, la identificación del insight de la campaña con el consumidor, el sector donde compite y se ubica la marca, la saturación de los medios publicitarios y el país de referencia de la marca: cultura y tendencia, el momento del año o estacionalidad del producto en función de su consumidor (Ayestarán et al., 2012, p.314).

3.2 Premios EFI

Los Premios a la Eficacia (EFI) son anualmente convocados desde 1997 por la Asociación Española de Anunciantes (aea) junto con la asesoría de SCOPEN. Su filosofía, explican, responde a “la necesidad de reconocer la contribución de la comunicación comercial a la consecución de los objetivos empresariales de las empresas anunciantes” (Eficacia 2016, 2016, p.10)

Además, cabe destacar que los EFI premian y reconocen tanto el trabajo del anunciante como el de la agencia considerándolos como un mismo equipo.

Estos premios se centran en analizar los resultados obtenidos en las distintas campañas de comunicación a partir de los índices de ventas, notoriedad o cualquier tipo de rentabilidad que esté íntimamente ligada a los objetivos previamente marcados. Del mismo modo tienen en cuenta el retorno de la inversión realizada y el efecto acelerador del negocio del anunciante. Todo ello,

bajo la idea de que la eficacia es el fin último de la publicidad (Eficacia 2016, 2016, p.10).

La propia organización de los premios en libro *Eficacia 2016* admite que poseer una base de datos que muestre el buen funcionamiento publicitario será de gran utilidad para los profesionales del sector puesto que podrán minimizar los riesgos de error y optimizar la inversión realizada. También destacan la oportunidad que tienen las agencias de demostrar su profesionalidad así como servir de guía a los estudiantes para que comprendan el complejo funcionamiento del negocio publicitario. (2016, p.10)

Cabe añadir también que los galardones se distribuyen en las siguientes categorías: eficacia en comunicación comercial, eficacia en comunicación comercial con un presupuesto inferior a 250.000 euros, eficacia en medios, categoría especial regional/local, categoría especial internacionalidad, categoría especial responsabilidad social/empresa, categoría especial responsabilidad social/ONG; reconocimiento especial investigación, reconocimiento especial estrategia más innovadora, reconocimiento especial a la innovación, reconocimiento especial construcción de marca y por último reconocimiento especial comunicación interna.

Además, en cada una de las ediciones de los Premios a la Eficacia, el jurado otorga el Gran Premio a la eficacia.

PARTE III. Metodología

3.1 Método utilizado en la investigación y elaboración del trabajo.

Para la elaboración de esta investigación se han establecido una serie de criterios extraídos de las aportaciones de diversos autores expertos en la materia. Los criterios se han establecido en función de las fases que componen el proceso global de planificación estratégica.

En base a estos criterios, se han analizado las ocho campañas ganadoras con el Efi de oro en la categoría de comunicación comercial. El análisis se ha realizado a partir del documento donde cada agencia desarrolla la campaña y que se incluye en libro de los Premios EFI 2015 y 2016. Asimismo, se ha visionado cada campaña en Youtube y en los vídeos Study Case presentes en la página web de la organización de los Premios EFI.

Es preciso mencionar que pese a que la fase de análisis de resultados se incluye dentro del proceso estratégico, el presente trabajo no realizará ningún análisis al respecto. Se considera que esa parte requiere un estudio concreto que por su magnitud, no tiene cabida en esta investigación.

PARTE IV. FUNDAMENTACIÓN PRÁCTICA

4.1 Criterios

4.1.1 Criterios para la estrategia

El proceso de investigación es fundamental para el desarrollo de la estrategia por eso en el análisis de cada campaña se determinarán qué datos extraídos de la investigación han sido claves para articular la campaña. A su vez, también se plasmará el problema de comunicación que el planner ha detectado de la marca.

Seguidamente, se analizarán los objetivos. La determinación de los objetivos es una pieza clave en la estrategia puesto que estos guiarán todo el proceso estratégico.

Dado que este trabajo se centra en el campo publicitario, se va a poner especial énfasis en los objetivos de comunicación y se analizarán en base a una tipología introducida en el libro *¿Cómo diseñar una campaña publicitaria?* coordinado por Sandra Vilajoana (2014, p.26-29). Esta clasificación se base en las aportaciones de Roy.

-Objetivos vinculados al conocimiento (cognitivos). Su intención principal es la de dar a conocer un producto (o marca). Con ellos, se busca crear o modificar el comportamiento que el público tiene sobre la compañía. Asimismo también pretenden generar recuerdo de marca (notoriedad), comunicar las características del mercado, informar de sus ventajas competitivas o beneficios, sobre aspectos de compra o sobre promociones, actividades...

-Objetivos vinculados al comportamiento cuya intención es generar en el consumidor un cambio de conducta. Son los que persiguen que los públicos realicen algún tipo de comportamiento referido con la marca. Entre estos objetivos destacan inducir la prueba o compra del producto, modificar hábitos o costumbres de los consumidores, crear un comportamiento de compra o consumo o incentivar que se hable bien del producto.

-Objetivos relacionados con las actitudes también conocidos como objetivos afectivos. Persiguen desarrollar actitudes, emociones o sentimiento positivos en referencia a la marca, es decir, reforzar o desarrollar motivaciones, eliminar o reducir frenos, construir, reforzar o modificar la imagen de la marca o generar preferencia.

Por otra parte, en este mismo libro se explica que para establecer una correcta selección de público objetivo, es necesario segmentarlo. Al respecto Antón Álvarez (2012, p.186) establece unas variables a partir de las cuales el público se segmenta al target. Esta clasificación de Antón será utilizada para analizar las variables más comunes en las campañas escogidas.

-Los criterios sociodemográficos. Estos dividen al público por sexo, edad, nivel de renta, hábitat, grado de estudios etc.

-El comportamiento es decir, el modo en que los consumidores o usuarios se relacionan con el producto.

-Las actitudes. Esta variable diferencia al público por la actitud que tienen ante el producto o el momento de consumo.

-La etapa vital que consiste en definir un momento especial en la vida de las personas que llega a cambiar y polarizar la conducta de las personas pero solo en ese determinado momento.

-Los estilos de vida. A diferencia del anterior, esta es una tendencia más duradera que suele evolucionar con lentitud tales como los intereses, las necesidades, los miedos, las ideas políticas y religiosas, las motivaciones o la utilización del tiempo libre.

Si bien este es un modo de segmentar al público, tal como afirma Antón Álvarez (2012, p.186) también sirve como metodología para obtener insights puesto que conlleva el conocimiento del público objetivo, pieza clave para detectarlos.

Respecto al insight, Merry Baskins (2001) apunta que puede proceder de diferentes áreas: del consumidor, de la cultura del propio cliente, de la categoría de productos o del mercado, de la competencia, de los valores de la

marca, pasados presentes y futuros; de las cualidades del producto o de la publicidad y las comunicaciones de esa misma categoría de productos (citada en Antón, 2012, p.183).

4.1.2 Criterios para la estrategia creativa.

Es necesario resaltar que la estrategia publicitaria no sigue un esquema rígido y estipulado. Además, no debe ser entendida como un trabajo dirigido únicamente por creativos. De hecho, el planner en esta fase estratégica adquiere un papel clave ya que actúa sobre los creativos como guía inspiradora y participa en el proceso de ideación aportando todos sus conocimientos e información fruto del trabajo ya realizado sobre la marca.

En el análisis se determinará el eje y el concepto de la campaña. Henri Joannis (citado en Hellín, P.A., 2007, p.162) define el eje creativo como el efecto psicológico que se busca conseguir una campaña en el consumidor. A partir del eje, se desarrolla el concepto que idea la situación, historia etc que evoca la satisfacción que el anunciante quiere resaltar. A partir de este concepto, se construye el mensaje o la creatividad final.

Atendiendo al contexto comunicativo, tal y como se ha explicado, el branded content y el storytelling son las estrategias más empleadas.

Martín González en su artículo *La eficacia del storytelling* (2009, p12-13) establece una serie de condicionantes que debe atender todo relato:

- Que se pueda interpretar como verdadera, que se base en hechos o referencias conocidas y que permita a sus públicos identificarse con ella.
- Que sea atractiva (inusual, pero accesible), creíble y cercana (original, pero común), y que mueva a la acción (que incite y si puede, que permita participar).
- Que contenga, en su esencia, una gran promesa y un relato de futuro.

- Que invite a la acción, facilitando las experiencias compartidas, personalizando al máximo las propuestas y valores de la historia.
- Que pueda interpretarse a través de distintos medios y que sea persistente en el tiempo, sin perder esencia ni unidad. Una persistencia que obliga a que los mismos contenidos se presenten con los cambios adecuados, para dar sensación de que son distintos y de cierta novedad.
- Que esté en consonancia con la visión del mundo de los grupos a los que se dirige.

Atendiendo al contexto comunicativo, tal y como se ha explicado, el branded content y el storytelling son las estrategias más empleadas.

Martín González en su artículo *La eficacia del storytelling* (2009, p12-13) establece una serie de condicionantes que debe atender todo relato:

- Que se pueda interpretar como verdadera, que se base en hechos o referencias conocidas y que permita a sus públicos identificarse con ella.
- Que sea atrayente (inusual, pero accesible), creíble y cercana (original, pero común), y que mueva a la acción (que incite y si puede, que permita participar).
- Que contenga, en su esencia, una gran promesa y un relato de futuro.
- Que invite a la acción, facilitando las experiencias compartidas, personalizando al máximo las propuestas y valores de la historia.
- Que pueda interpretarse a través de distintos medios y que sea persistente en el tiempo, sin perder esencia ni unidad. Una persistencia que obliga a que los mismos contenidos se presenten con los cambios adecuados, para dar sensación de que son distintos y de cierta novedad.
- Que esté en consonancia con la visión del mundo de los grupos a los que se dirige.

Como se puede apreciar en el marco teórico, la línea que diferencia el sotrytelling del branded content es bastante fina. No obstante, existen algunas diferencias.

En este sentido, Araceli Castelló (2013) superpone el storytelling al branded content ya que apunta que este último es una manera de materializar el contenido generado a partir del storytelling.

“el storytelling se refiere a la estrategia de contenido que la empresa o la marca va a definir para establecer un vínculo emocional con el público, para generar engagement más allá de la transacción comercial. Pero esa estrategia de contenido, al fin y al cabo, necesita de tácticas en las que materializarse. Y es ahí donde entra el branded content, como una de las acciones de comunicación corporativa o publicitaria que más posibilidades ofrece para hacer real el storytelling de una marca, gracias a un discurso narrativo y unos contenidos ad hoc para la misma a través de los cuales transmitir sus valores y su posicionamiento” (Castelló, 2013)

Siguiendo esta definición el branded content debe considerarse como una acción táctica.

Esta acción deberá seguir los siguientes criterios establecidos en base a distintos autores para poder afirmar que efectivamente se trata de una acción de branded content.

- No tiene aspecto publicitario (IAB, 2014)
- Se trata de un contenido relevante, interesante o entretenido (IAB, 2014)
- El contenido revela valores asociados a la marca pero esta se sitúa en un segundo plano. (IAB, 2014).
- Su recepción no viene impuesta sino que es el propio usuario quien escoge libremente su consumo o lo que es lo mismo, sigue una estrategia pull (Regueira, 2015).
- El objetivo es relacionarse y ofrecer experiencias (Castelló, 2014).
- Genera sentimientos de pertenencia (Valiente, 2015, p.138) por tanto apelas a las emociones.

- El contenido debe ser necesariamente co producido por la marca (Regueira, 2015).
- Según la tipología de contenido: didáctico, informativo o entretenimiento (IAB, 2014).
- Según el tipo de formato: texto, gráfico, video, apps, juegos (IAB, 2014).
- Según el medio de difusión: medios propios, pagados o ganados.(IAB, 2014)

Con todo esto cabe apuntar, que una misma estrategia se ejecuta a partir de diversas acciones tácticas que no tienen porque estar relacionadas con el branded content. Estas acciones igualmente persiguen alcanzar los objetivos fijados. Por esta razón, en el análisis también se estudiarán las acciones empleadas más allá de la generación de contenidos.

En relación a la utilización de arquetipos empleada especialmente en el storytelling, Alfonso Campos (2014, p.245) apunta que estos fueron definidos por el psicoanalista Carl Jung como “imágenes antiguas que derivan del inconsciente colectivo” y explica que sirven para remitir y ejemplificar los modelos y pautas de comportamiento y para persuadir mediante la evocación.

Jung establece una tipología muy amplia de arquetipos sin embargo, los autores M.Mark y S.Pearson realizaron una selección desde el punto de vista mercadológico estableciendo doce arquetipos de personalidad que son aprovechados en el discurso publicitario para satisfacer las necesidades de pertenencia y reconocimiento de una marca Estos autores lo dividen de la siguiente manera y el significado de cada arquetipo es explicado por Batey (2015, p.2-5):

-El explorador que busca nuevas experiencias, nuevos caminos y nuevos horizontes. Destaca por ser aventurero, inquieto, pionero, independiente, inconformista, valora la libertad y la autosuficiencia.

-Cuidador. Se encarga de velar por el bienestar de aquellos que le rodean de un modo maternalista o paternalista. Es empático, compasivo, benevolente, valora la generosidad y el sacrificio propio.

-Amante. Le gusta dar y recibir amor, destacada su lado afectivo. Es apasionado, sensual, erótico, seductor, sigue sus emociones y valora las relaciones íntimas y amorosas.

-Bromista. Le gustan las travesuras y los cambios. Ansia los cambios y escapar de la monotonía. Es pícaro, travieso, irreverente, traspasa los límites y acaba con los tabúes.

-Hombre corriente. Es honesto, cercano valora las cosas simples como la familia, las relaciones y los amigos.

-Creador. Aparece junto con el artista o el escritor. Valora la autoexpresión como algo placentero estéticamente y es imaginativo e innovador.

-Rebelde. Este arquetipo es amante de la acción y se caracteriza por ser rebelde, revolucionario, escandaloso, iconoclasta, desmantela estructuras antiguas y opresoras y valora la liberación y la contracultura.

-Mago. Relacionado con la transformación física o espiritual, puede mostrarse como hechicero, chaman, y es intuitivo, espiritual, holístico, carismático y valora las soluciones metafísicas y la expansión de la consciencia.

- Sabio. Se muestra como el consejero, experto, maestro o mentor. Es filosófico, reflexivo, informativo, busca la verdad, comparte conocimiento, valora la sabiduría y objetividad.

-Inocente. Confía en la existencia de un mundo idílico y utópico. Es confiable, optimista, feliz, mantiene vivas las esperanzas, conserva y mantiene la fe, es honesto, bondadoso y valora los placeres simples.

-Gobernante. Suele relacionarse con un líder y le gusta tener el control, evitar situaciones de caos. Es dominante, autoritario, valora el orden, la armonía y la eficiencia.

-Héroe. Puede ser un guerrero, un defensor o un campeón. Es valiente, competitivo, acepta los desafíos, le motiva probar sus capacidades como acto de valentía especialmente en circunstancias difíciles.

Otro de los mecanismos utilizados en publicidad para establecer sentimientos de pertenencia e identificación o para transmitir de manera más eficaz los valores de la marca es la utilización de famosos.

“La asociación de un producto o una marca con un personaje famoso se basa en una dimensión aspiracional de la audiencia y en mecanismos de identificación ésta con el personaje que ayudan a la formación del autoconcepto ideal. El famoso se presenta así como representante de las inclinaciones del target, sus gustos y preferencias previamente identificadas en la investigación de ese nicho de mercado, así como de las cualidades del producto, evitando que “canibalice” a éste.” (Castelló, A., del Pino Romero, C., & Tur, 2015, p.127)

Por otra parte, también será necesario determinar el modo en que habla la campaña (el tono), la vía de comunicación utilizada y el camino creativo que se ha empleado.

Bassat (2010, p.136) distingue tres vías de comunicación para transmitir el mensaje al consumidor: la vía racional, la vía emocional y la vía que combina ambas. A partir de estas vías de comunicación, Bassat determina 20 caminos creativos para llegar al consumidor (2000). Son los siguientes:

- 1-El problema solución. Consiste en ofrecer un producto/marca que ofrece la solución a un problema. Bassat apunta que aunque es importante localizar el problema, el protagonismo debe tenerlo la solución.
- 2- La demostración. Consiste en mostrar al consumidor de forma totalmente explícita, las ventajas racionales del producto, características, funcionamiento, aplicaciones prácticas o beneficios. El protagonista puede ser el producto como los beneficios.
- 3- La comparación, donde se comparan dos productos en beneficio del producto anunciado.
- 4- La analogía. Este camino busca una asociación de ideas en el consumidor que recibe el mensaje y se conforma como una manera de representar al producto o lo que éste realmente hace.

- 5-El símbolo visual. Esta modalidad trata de expresar una idea de manera visual para hacerla más memorable y duradera.
- 6- El presentador también prescriptor o famoso donde se utiliza la figura de estos para ensalzar las virtudes de un producto. La fuerza de este camino reside en el presentador o en cómo o qué dice.
- 7- Slice of life. Consiste en desarrollar historias habituales en la vida cotidiana alrededor de un producto. El objetivo es que los consumidores se identifiquen con la situación.
- 8- Trozos de cine. Trata de hacer referencia al cine a partir de escena o situaciones propias de una película.
- 9- El humor utilizado para vehicular el mensaje de manera humorística.
- 10- Cambio de roles en los que se invierte el papel de un personaje.
- 11- Sexual, donde se apela a la sexualidad para captar al consumidor.
- 12-Testimonial donde hay tres tipos de testimonios: el de una persona común, el de un famoso o el de un experto.
- 13-Emoción pura, la que directamente hace llorar.
- 14-Violencia.
- 15-La música. Camino caracterizado por la utilización de un jingle bien compuesto específicamente para la campaña o bien, a través de música preexistente.
- 16- Dar la vuelta a las cosas y a la realidad.
- 17- Simplicidad. Sigue el lema “menos es más”.
- 18- Los animales, donde estos adquieren un papel protagonista.
- 19- La exageración.
- 20- Las búsqueda de los orígenes, generalmente señala el origen de la marca.

4.1.3 Criterios para la planificación de medios

El cambio producido en el ecosistema comunicativo caracterizado por la multiplicidad de medios a los que el consumidor tiene acceso implica que no se puede hacer referencia a los medios en general, sino que es preciso distinguir

entre tres tipos: medios pagados, propios y ganados (de Aguilera y Baños, 2016) Esta clasificación se conoce como el método P.O.E:

- Medios pagados. Son los canales que la propia organización de la marca paga por aparecer ya sea publicidad online y offline.
- Medios propios. Son los canales y plataformas que controla la marca ya que han sido creado por ellos mismos para transmitir su mensaje de marca. Puede ser la Web corporativa, el blog, las redes sociales, su canal de Youtube...Para recurrir a ellos es necesario que la marca sea capaz de generar contenido. No obstante, cabe apuntar que no se puede simplificar el branded content a medios propios dado que tal como afirma la comisión de IAB Spain de Branded Content (2014), los contenidos que una marca genera también pueden difundirse a través de medios ganados y pagados.
- Medios ganados, son aquellos que dependen de la influencia que el mensaje de la marca haya tenido en el consumidor. Esta tipología está íntimamente relacionada con la naturaleza de consumidor actual que genera contenido y participa activamente.

Asimismo, en función de los medios utilizados en cada campaña se determinará si se se trata de una campaña transmedia. Para ello se deberán cumplir dos requisitos (Scolari, 2014, p.73):

- La utilización de diversos medios y plataformas.
- La participación activa del usuario.

En caso de cumplirse esta última premisa y acorde a los resultados presentado en la explicación de la campaña se podrá afirmar que la campaña ha generado engagement.

Los criterios utilizados para el análisis de la investigación quedan reflejados en la siguiente tabla:

| |
|---|
| Investigación |
| Problema de comunicación |
| Objetivo (afectivo, de comportamiento, de cambio de conducta) |
| Target |
| Tipo de <u>insight</u> |
| Eje |
| Concepto |
| Utilización de <u>personalities</u> |
| <u>Storytelling/ Storydoing</u> |
| <u>Branded Content</u> |
| Otras acciones |
| Arquetipos |
| Tono |
| Vía de comunicación |
| Camino creativo |
| Planificación de medios |

4.2 Análisis de las campañas premiadas con el EFI de oro en la categoría de comunicación comercial.

4.2.1 Premio de ORO 2015. Ikea Navidad, de Ikea Ibérica, Agencia McCANN y MRM//McCANN



-Investigación

De la investigación realizada se extraen tres ideas claras que sirven para articular la campaña. Por una parte, que los españoles gastan una cifra muy alta en regalos (cifra por encima del dinero destinado a becas o comercio justo); por otra parte, que los grandes beneficiados son los niños y por último y en sintonía con esta, que los padres destinan más dinero en comprar regalos que en realizar actividades de ocio con sus hijos.

Conclusión: el consumismo se ha apoderado de la Navidad, ¿pero son los regalos lo realmente importante?

-Problema de comunicación

No se ha localizado ningún problema comunicativo. Se trata de una campaña de Navidad que pretende reforzar la imagen de marca.

-Objetivo

El principal objetivo de IKEA en esta campaña navideña era generar notoriedad e impacto en las personas. Se perseguía conseguir notoriedad superior al 70%, obtener niveles de persuasión superior a la media del mercado, conseguir un elevado impacto efectivo de la campaña tanto en online como en offline y generar engagement.

Se trata por tanto de un objetivo afectivo que busca reforzar los sentimientos positivos hacia la marca. Con este fin, la marca quiso generar en el consumidor un cambio de comportamiento (objetivo cognitivo) en relación a la visión que se tiene de la navidad. La intención era que las personas valorasen más los momentos compartidos en familia que los aspectos materiales y próximos a la sociedad consumista.

-Target

Aunque el objetivo es que las personas en general reflexionen sobre la Navidad, atendiendo a la investigación que apunta que los verdaderos protagonistas de la Navidad son los niños y los regalos; el target estratégico se centró en los padres y madres ya que estos son los “culpables” de que sus hijos tengan más regalos que momentos compartidos en familia. El target se determinó pues atendiendo al ciclo vital que supone la paternidad/maternidad.

En la elección de este target también tuvo mucho que ver el momento en el que iba a ser lanzada la campaña. Se trata de una campaña de Navidad donde los sentimientos de familia, unión, momentos conjuntos, felicidad e ilusión están muy presentes por tanto, apelar a este target en esta época fue una decisión estratégica muy acertada.

-Insight

Esta campaña se articuló a partir de los insights extraídos de los padres: “en realidad no paso tanto tiempo con mis hijos” “ofrecerles un juguete a veces es sinónimo de mantenerlos entretenidos y mientras hago cosas” “me siento mal, es cierto que no paso tanto tiempo con ellos”. Asimismo, se hizo hincapié en otra gran verdad: a los niños les gustaría pasar más tiempo con sus padres.

Todos ellos, insights procedentes del consumidor.

-Eje

Reflexionar sobre lo que verdaderamente importa en la navidad y valorar por encima de los objetos materiales, los momentos compartidos en familia.

-Concepto

La otra carta, vehiculizado a partir de un experimento sociológico.

-Utilización de personalities

No se emplea ningún famoso en la campaña

-Storytelling

La campaña de Ikea se desarrolló en dos historias.

Respecto a la historia relatada en “La otra Navidad” se considera que cumple todos los requisitos ya que transmite a la perfección la idealización que se tiene del regalo además, de forma implícita supone una crítica a ese hecho vinculado con la sociedad consumista (sin olvidar que la razón de existir de Ikea es precisamente el consumo).

También se considera creíble y se puede interpretar como verdadera ya que muestra un momento muy habitual en esas fechas como es preguntar a un niño qué le han traído los reyes. Además invita a la acción que busca Ikea que es reflexionar sobre la importancia de los regalos materiales en la Navidad. Asimismo, revela que un simple regalo (un molde de galletas) se traduce en momentos compartidos en casa con la familia.

Este último hecho demuestra que la historia contiene la esencia de la marca: el hogar es el mejor sitio para aprender, tranquilizarse, compartir momentos con la familia y para ello tiene que ser acogedor, hogareño y esto se puede conseguir con los muebles de Ikea. Esta idea se transmite a través de la expresión creativa “La navidad nos desamuebla la cabeza, nada como el hogar para volvérnosla a amueblar”.

La segunda historia “La otra carta” se consolida como la base de toda la campaña. Esta historia es creada a partir de un experimento sociológico donde los niños escriben dos cartas. Una a los reyes en la que piden regalos y “otra” a los padres en la que su deseo es pasar más tiempo con ellos. Lo realmente sorprendente y cuanto menos emocional, es que cuando tienen que optar por una de las dos cartas, eligen la dirigida a los padres, la “otra”.

El hecho de que la historia se haya vehiculizado a partir de un experimento sociológico real aporta credibilidad al relato y originalidad (resulta novedoso en el formato publicitario). Asimismo, la reacción que los padres tienen al conocer lo que han dicho sus hijos dota la campaña de emoción y contagia al consumidor ya que este se ve identificado. Nuevamente la historia incita a la reflexión sobre el verdadero sentido de la Navidad, incluso a los padres para cuestionarse si están cumpliendo correctamente su función paterna.

Pero Ikea va más allá y decide tangibilizar su relato a partir del storydoing. Por una parte, pone a disposición de los padres una plantilla para que sus hijos escriban la otra carta. Esta carta está disponible en la web que la marca ha creado para esta campaña y además ofrecen la opción de compartirla en redes sociales de modo que ya están incitando a emprender conversación.

-Branded Content

La acción explicada anteriormente que pone al acceso del consumidor “la otra carta” también se puede considerar Branded Content.

Además, IKEA ideó una sección en su site en la que ofrecía ideas para regalar donde el coste se media en tiempo. Con ello, Ikea transmitió los valores lanzados en su campaña.

El contenido es por tanto, de tipo informativo y de entretenimiento. Sigue el formato de texto y se distribuye a través del site (medio propio). Además, no tiene apariencia de formato publicitario convencional y aunque en el contenido aparecen objetos de Ikea, la marca y sus productos pasan a un segundo plano. Este contenido ofrece experiencias ya que en caso de seguir los consejos se pueden compartir grandes momentos con tu familia, incluso el simple hecho de acceder al site ya supone una experiencia en sí. En este caso, el contenido no viene impuesto sino que es el propio usuario quien accede a él.

-Otras acciones

Por otra parte, “Los Reyes Magos” fueron a los establecimientos de IKEA y regalaron a sus empleados dos días de vacaciones para estar con los suyos haciendo realidad la oportunidad de pasar tiempo en familia.

Con ello consiguieron cercanía, vínculo y establecer relaciones. Aunque los beneficiarios de esta acción son los propios trabajadores y puede entenderse también como una acción de comunicación interna, en realidad esta acción sirvió para visibilizar y dotar de realidad la historia que cuentan en la campaña y una forma de comunicar en el punto de venta.

-Vía de comunicación

No cabe duda que la vía empleada es la emocional. La campaña supo utilizar muy bien el sentimiento de culpa de los padres al descubrir que sus hijos

demandaban más tiempo. Probablemente la única relación de amor incondicional que existe es la que se da entre padres e hijos por tanto, la apuesta era segura y el efecto emocional también.

Pese a ello, el sentimiento de culpabilidad que puede ser considerado como un sentimiento negativo, se ve totalmente superado por el sentimiento positivo que los padres experimentan al conocer de la verdadera carta de sus hijos.

El hecho de escoger a niños bastante pequeños también ha sido un factor condicionante. Su naturalidad y su inocencia consiguen generar un sentimiento de ternura que facilita la conexión emocional con el consumidor.

-Camino creativo

Atendiendo a la explicación anterior, el camino creativo por tanto es la emoción pura y los niños.

-Tono

Tierno, infantil y conmovedor

-Arquetipo

Sabio. Ikea actúa de consejera, insiste en el hecho de que se deben compartir más momentos en familia además, sus palabras instan a la reflexión. Destaca también el arquetipo de hombre corriente ya que encarna valores nobles y sencillos como son las relaciones familiares y valora que las personas estén bien.

-Planificación de medios

En primer lugar se lanzó un spot basado en la historia del molde de la galleta. Con él se pretendía dar a conocer el punto de vista de Ikea sobre la Navidad. Posteriormente se lanzó la historia del experimento sociológico a partir de la televisión (spot) y en medios digitales, en formato video. También se lanzó en las redes sociales (Facebook y canal de Youtube) y en el propio site laotranavidad.es. Cabe apuntar que el video sirve para introducir el site creado ya que al final aparece la dirección web. Por último, se llevo a cabo la acción en el punto de venta de la visita de los Reyes Magos.

-Medios pagados: televisión y comunicación en el punto de venta.

-Medios propios: site www.laotranavidad.es, perfiles en las redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube)

-Medios ganados: conversaciones generadas en redes sociales concretamente Facebook, Twitter y Youtube, medios de comunicación se hacen eco de la campaña, la campaña ha sido parodiada, la campaña se ha compartió también vía móvil a través de Whatsupp.

Con todo ello, se afirma que fue una campaña transmedia y que generó engagement (los resultados lo avalan).

4.2.2 Premio de ORO 2015. Mercedes- Benz, Agencia Contrapunto BBDO



-Investigación

Las ventas de Mercedes desde 2011 han descendido. Además es la marca dentro de la categoría Premium que presenta niveles más bajos de venta, por debajo de sus competidores: Audi y BMW.

Pese a que los consumidores la consideran una marca de calidad y de vanguardia en los sistemas de tecnológicos y de seguridad, la asocian a valores anticuados.

En campañas anteriores, la comunicación de Mercedes ya estaba enfocada a rejuvenecer a la marca y de hecho lo logró. Sin embargo, hay un target que aún se le resiste.

-Problema de comunicación

No hay vínculo de marca ni una correcta asociación de los valores con un determinado target. Se trata por tanto de una campaña de imagen de marca.

-Objetivos

Esta campaña de Mercedes persigue un objetivo principal relacionado con las actitudes (afectivo). Lo que se pretende es cambiar la percepción e imagen de marca en un determinado segmento de la población.

-Target

El segmento que se le resistía a Mercedes eran los denominados upper liberal y postmodern. Este grupo hace referencia a aquellos jóvenes liberales y progresistas, más modernos que en épocas anteriores y de clase media alta puesto que su nivel adquisitivo les permite adquirir un Mercedes.

Se entiende por tanto que el criterio que se utilizó para determinar el target es el estilo de vida. Si bien es cierto, que previamente se realizó una segmentación a partir de datos sociodemográficos como edad y clase económica, lo realmente determinante ha sido el modo de vida de esas personas: les gusta usar las nuevas tecnologías, tienen personalidad, las experiencias son para ellos el disfrute de la vida...

-Insight

Mercedes apostó por un insight relacionado con la ambición y el status quo, bajo la idea de que no todo el mundo puede tener un Mercedes. Poseer un Mercedes es símbolo diferenciador y representa status quo y clase social. Se trata de un insight del consumidor pero también está muy relacionado con los valores de la marca y su producto.

Este insight también está muy relacionado con insights tratados en campañas de comunicación anteriores como el de “un Mercedes no te pega”. Este insight, aunque de forma menos explícita, también está inmerso en esta campaña dado que no se espera que una persona como Dabiz Muñoz conduzca un coche así. Este hecho produjo sorpresa.

-Eje

Mercedes te diferencia en la sociedad pero para obtenerlo te lo tienes que ganar. No todo el mundo puede tener acceso a un Mercedes.

-Concepto

El robo de la estrella.

-Utilización de personalities

Mercedes Benz utilizó al famoso chef Dabiz Muñoz poseedor de tres estrellas Michelin como protagonista de su campaña. Dabiz Muñoz tiene una estética diferente, arriesgada, alejada de la normalidad (cresta, pendientes de gran tamaño...) que representa cierta rebeldía y que se aleja bastante del prototipo clásico de consumidor de la marca. Por tanto, sorprende verle conducir un coche de este tipo.

Su faceta profesional encarna perfectamente los valores que la marca quiere transmitir. Por una parte, valores como innovación (su gastronomía es innovadora del mismo modo que la tecnología de Mercedes), excelencia (sus tres estrellas Michelin lo avalan y Mercedes también despunta), esfuerzo (conseguir las tres estrellas es fruto de mucho trabajo y no todo el mundo lo consigue; igualmente tampoco todo el mundo puede acceder a un vehículo mercedes), perfeccionismo (Dabiz en sus recetas tiene en cuenta hasta el más mínimo detalle, Mercedes también lo tiene tanto en el diseño como en sus sistemas técnicos).

Por otra parte, su estética arriesgada y diferente caracterizada por llevar cresta y unos pendientes grandes en forma de cuerno representan ese carácter transgresor que Mercedes necesita comunicar para conectar con su público transgresor (upper liberal, postmodern).

-Storytelling

El protagonista del relato es Dabiz Muñoz quien cuenta qué supone para él el hecho de tener tres estrellas Michelin. En su discurso, comenta que lo realmente importante no es la estrella en sí (el premio), sino lo que hay detrás de ella: ambición, riesgo, esfuerzo (valores de Mercedes). Sin embargo, cuando sale de su trabajo, y coge su coche Mercedes se da cuenta que le han quitado la estrella lo cual le produce rabia. Algo contradictorio teniendo en cuenta la historia que el mismo contaba al principio.

El modo en que se ha ejecutado el relato cumple los requisitos del stroytelling. En primer lugar, la imagen de Dabiz Muñoz permite identificar los valores que Mercedes quiere transmitir, es decir personaliza los valores para hacerlos más creíbles. Además, resulta fácil interpretar la historia como verdadera ya que lo que narra es real y hace referencia a su trabajo, conocido por la mayoría de sociedad española.

Asimismo, la historia contiene los valores que conforman la esencia de la marca y del relato se puede desprender su promesa justificada con la reason why: tener una estrella = un coche Mercedes, te convierte en diferente, excelente.

Por último, permite adecuarse a otros medios e incita a la acción. De hecho, la historia se ha continuado a través de tácticas de branded content.

Cabe apuntar que pese a que en ningún momento se habla del coche en sí, la marca supo integrar muy bien el elemento por excelencia que le caracteriza: la estrella.

-Branded content

Mercedes, con el fin de acercase a este público transgresor llevó la historia más allá, le dio continuidad y generó contenido propio en torno al relato al relato anterior animando al consumidor a participar.

El contenido de entretenimiento lanzado a partir de formato video, incitaba al consumidor a encontrar la estrella robada de Mercedes. Para seguir el juego, Mercedes en su site experienciasmercedes.com ofreció pistas para encontrar la estrella y diferentes juegos que ayudaban a revelar el robo. Todo ello, a través de medios pagados (website propia).

Se puede afirmar que se trata de branded content dado que su aspecto no sigue el aspecto de la publicidad convencional, el contenido revela valores asociados a la marca (buscar la estrella conlleva esfuerzo, trabajo y dedicación = mercedes), en caso de que el consumidor quiera participar es él quien acude buscar el contenido a la plataforma de la marca y vive la experiencia de búsqueda.

-Otras acciones

No se han localizado otras acciones.

-Vía de comunicación

La vía que sigue esta campaña es emocional. En todo momento se habla del esfuerzo que supone conseguir una estrella y en ningún momento se apela a elementos o argumentos racionales. Es cierto, que la estrella (elemento tangible) cobra protagonismo sin embargo, de ella se desprende todos los valores intangibles que la marca a partir de su comunicación ha ido trabajando a lo largo de los años.

-Camino creativo

El camino creativo empleado es la analogía. Se utiliza el éxito de un cocinero con tres estrellas Michelin conseguidas con mucho esfuerzo y se asocia al esfuerzo que supone conseguir un Mercedes. La analogía queda representada a la perfección usando como elemento la estrella. En el ámbito gastronómico

poseer una estrella es sinónimo de excelencia, y símbolo de diferenciación por ser considerado de los mejores. En el campo del automóvil, tener una estrella supone tener un Mercedes. Vehículo al que no todo el mundo tiene acceso y que por ello, también convierte al poseedor en diferente.

-Tono

Probablemente la elección del tono ha sido uno de los factores de éxito. Mercedes ha optado en esta ocasión por un tono diferente, atrevido alejado de su comunicación habitual incluso arriesgado (se dice la palabra “cabrones”). Esto provoca que el espectador no sea capaz de conocer de qué marca se trata hasta el final. En este sentido, se ha jugado bastante bien con el factor sorpresa pero además, en el momento que se revela que se trata de Mercedes, el espectador se puede sentir desconcertado puesto que no se espera ese modo de hablar y comunicar.

Ha sabido adaptar el tono de marca al lenguaje del público al que se dirige.

-Arquetipos

En esta campaña se localizan dos arquetipos personalizados mediante Dabiz Muñoz. El primero, el rebelde, este tipo diferente, alejado de la estética habitual rompiendo así los cánones básicos, que no tiene reparo en decir tacos, y es arriesgado. El segundo, el héroe ya que Dabiz Muñoz se representa como una persona valiente, competitiva y que ha luchado por conseguir los reconocimientos que tiene.

Mercedes queda como una marca, atrevida, transgresora y que ha luchado por contar con las mejores características técnicas.

-Planificación de medios.

-Medios pagados: televisión. Se realizó un spot de 45”, 30” y 10” que actuó como pieza principal de la campaña. El spot sirvió también para dar a conocer el site, ya que la dirección web aparecía al final de la pieza.

- Medios propios: site experienciasmercedes.com y los perfiles corporativos en redes sociales ya que en estas también se lanzó el spot así como a través del canal de Youtube.

-Medios ganados: la campaña generó conversación en redes sociales y el lanzamiento de la campaña fue recogido en diversos medios de comunicación.

Con ello, se puede afirmar que se trata de una campaña transmedia y las conversaciones generadas contrastan que la campaña ha producido engagement.

4.2.3 Premio de ORO 2015. Banco Sabadell, S,C,P,F...



-Investigación

La banca ha sufrido bastantes cambios en los últimos años motivados por la crisis económica, las fusiones y las exigencias de capital impuestas por Bruselas. Banco Sabadell salió airoso de dicha situación tanto en dimensión como notoriedad.

Las personas han modificado sus hábitos de comunicación a partir de las nuevas tecnologías como internet y redes sociales. Por tanto, si la forma de comunicar había cambiado, la manera que las personas se relacionan con su banco también debía cambiar.

A partir del análisis de la competencia se observó que la mayoría de bancos pretendían ser percibidos como banca smart, moderna e innovadora. Unos lo hacían subrayando el beneficio final adquirido por el consumidor; y otros lo comunicaban como un valor de marca.

-Problema de comunicación.

La marca debe ser percibida como una banca más digital, adecuada a la ubicuidad del mundo. Por tanto, la marca debe reposicionarse para ser vista como un banco cercano y personalizado.

-Objetivos

El principal objetivo está vinculado al comportamiento ya que la intención era incrementar el número de altas y activos en la plataforma online. Esto supone un cambio de conducta en el cliente a la hora de realizar gestiones con su banco incitando el uso de la banca digital. Este objetivo se planteó para favorecer la descongestión en las oficinas.

Asimismo, también se planteó un objetivo vinculado al conocimiento (cognitivo) ya que se buscaba aumentar la notoriedad especialmente en Madrid.

Por último cabe destacar otro objetivo esta vez, vinculado a las actitudes (afectivo) ya que se intentó generar una nueva percepción de banco, más actual, cercano y con vocación de ser extrapolable a nivel internacional.

-Target

En este caso, la campaña se dirige a clientes o clientes potenciales, teniendo en cuenta la actitud que tienen hacia el producto (ya son clientes, no son clientes, son clientes pero no usan la banca digital...). Además, dado que uno de los principales objetivos es incitar el uso de banca online, la campaña va enfocada a personas adultas que tienen conocimientos en el uso de internet.

-Eje:

La gestión del banco es cercana independientemente de la distancia.

- Concepto

Conversaciones íntimas, Cerca. Para entender correctamente esta campaña es necesario señalar que Banco Sabadell lleva bastantes años enfocando su publicidad hacia las relaciones, un concepto con mucha trayectoria sobre el que quería seguir trabajando y que se ha convertido en el ADN de la marca. Sus campañas anteriores se basaban en conversaciones en generalmente vinculadas a personalidades con perfiles muy diferentes lo que le convertía en un banco plural que daba voz a cualquier persona.

-Utilización de personalities

Para esta campaña Banco Sabadell se vinculó al tenista Rafael Nadal. Escoger a Rafael Nadal fue una decisión estratégica adecuada. En primer lugar porque es un personaje conocido por toda la sociedad tanto nacional como internacional. Si uno de los objetivos era conseguir notoriedad, era preciso vincularse a una persona notoria y con una imagen positiva cara al público.

Por otra parte, los valores que desprende encajaban perfectamente con Banco Sabadell. Rafa Nadal está entre los mejores deportistas de la historia del país y su éxito no es casual sino es fruto del esfuerzo, perseverancia y humildad. Sabadell quería posicionarse como un banco serio en su trabajo, profesional, moderno y competitivo (como es Rafa Nadal).

Rafa valora las relaciones personales con su entorno y para hacer llegar esta idea al público, fue necesario vincularse a otro partner. En este caso, a alguien no tan conocido como era John Carlin pero que fuera del círculo cercano del tenista. Esto permitía mostrar a un Rafa cercano y su lado más desconocido e íntimo.

John Carlin es un escritor y periodista británico autor de novelas como *Invictus* y coautor de la biografía de Nadal. Además, ambos mantienen una relación amistosa.

Es cierto, que apostar por la figura de Rafa Nadal fue algo arriesgado ya que su imagen está ligada a muchas marcas, a pesar de ello se consiguieron los resultados esperados y Nadal no “canibalizó” la marca.

-Storytelling

El relato se centró en las conversaciones privadas que mantiene el tenista Rafael Nadal y John Carlin. Las conversaciones se mantenían desde diferentes puntos geográficos vía Skype. Pese a ello, se puede apreciar la cercanía entre ambos protagonistas. De hecho, tratan temas personales como la lesión de muñeca de Rafa, su reciente operación de apendicitis o momentos de intimidad, como Rafa durmiendo, afeitándose o jugando a fútbol. Con ello, se dota a la historia de realismo, resulta verdadera y se facilita la identificación el proceso de identificación con el público.

La tecnología en este relato jugaba un papel fundamental ya que de no ser así, no se hubiera podido mantener una conversación a distancia. No obstante, el papel es meramente facilitador porque lo realmente interesante es la conversación y la relación entre ambos protagonistas. Por este motivo, Sabadell ha sido fiel a su esencia basada precisamente en las relaciones.

Con ello, se pretendió evidenciar que gracias a los nuevos canales se podían seguir manteniendo conversaciones cálidas, cercanas e íntimas y que la distancia no suponía un freno.

Para dotar de mayor realismo al relato, se introdujo la ciudad, la fecha y la hora que además permitirá desprender valores del Banco Sabadell como inmediatez (la hora), actualidad (la fecha), distancia física (la ciudad).

El relato permitía adaptarse a distintos medios sin perder esencia ni unidad y resultaba atrayente dado que se dio a conocer bajo un formato novedoso que seguía el estilo de un documental. Además, el hecho de que se tratase de una conversación íntima, incitaba al consumidor a querer saber más sobre la vida privada de Rafael Nadal y le otorgaba un papel de testigo incluso de *voyeur*.

-Branded content

Sobre la base de las conversaciones privadas se generó más contenido enfocado al entretenimiento que daba a conocer otros capítulos de la vida de Rafa Nadal a través de otras conversaciones íntimas entre John Carlin y el tenista.

Para ello, se desarrolló un microsite (medio pagado) donde el espectador era testigo de todas las conversaciones inéditas que se iban generando. Este tipo de contenido fue lanzado en formato vídeo y en formato texto ya que se desarrolló un app en el móvil de los dos protagonistas que permitió hacer públicas en el site las conversaciones que estos mantenían en tiempo real.

Más que nunca, el espectador se convertía en testigo directo de la vida de ambos y a su vez, se conseguía transmitir la cercanía entre ambas a pesar de encontrarse distanciados. Cada conversación se produce en días, horas y sitios diferentes transmitiendo nuevamente su valor de ubicuidad.

Todos los contenidos revelan los valores asociados a la marca (cercanía, personalización, seriedad o espontaneidad)

La marca se situó en un segundo plano pero en todo momento revela su valor diferencia que son las relaciones. No tiene aspecto publicitario, se trata de un formato muy novedoso que ha supuesto un gran desembolso de producción ya que varios equipos han acompañado a los protagonistas en su día a día para poder extraer todo el contenido. Más que nunca, el objetivo de esta acción es relacionarse y desarrollar la experiencia de conocer a Nadal de manera más próxima y cercana.

-Otras acciones

No se especifican otras acciones

-Vía de comunicación

Emocional. Lo realmente significativo de esta campaña son las relaciones, situadas en el estadio de las emociones. Las personas como seres relacionales valoran mucho las relaciones y lo que se deriva de ellas como las conversaciones privadas. Incidir en ese hecho ha supuesto conectar con el consumidor.

-Camino creativo.

El camino creativo utilizado es la analogía. Banco Sabadell demuestra cómo la distancia no es impedimento para poder mantener relaciones cercanas e íntimas entre personas, del mismo modo que tampoco lo es para mantener la relación entre cliente y banco.

También se siguió el camino slice of life puesto que las conversaciones y el contenido generado muestran situaciones cotidianas del día a día de los protagonistas. Cabe apuntar que el hecho de haber optado por un formato documental y en blanco y negro, aporta la seriedad que Banco Sabadell quería transmitir.

-Tono

Cercano, reflexivo, íntimo.

-Arquetipo

Hay dos arquetipos que sobresalen en esta campaña. En primer lugar, el cuidador porque Sabadell te atiende estés donde estés. Da igual el lugar y la distancia, que Banco Sabadell queda a plena disposición del cliente. Por otra parte, también se ve un uso del hombre corriente puesto que valora mucho los

valores sencillos como son las relaciones, apuesta por ellas y vela por la mejor relación entre banco-cliente.

- Planificación de Medios:

- Pagados: Televisión (spot), prensa, radio, exterior (únicamente en Madrid)
- Propios: página web corporativa, redes sociales (Facebook, Twitter, canal de Youtube)
- Ganados. Diversos medios de comunicación tanto especializados como generalistas se hicieron eco de la campaña. A su vez, la campaña fue parodiada en programas como Crakòvia y en las redes sociales se generó conversación incluso halagos.

4.2.4 Premio de ORO 2015. Loterías y Apuestas del Estado. Agencia Leo Burnett



-Investigación

La lotería de Navidad es algo más que un sorteo y se posiciona entre los españoles como un fenómeno sociocultural. Se podría incluso decir, que comprar el boleto de la lotería es una tradición navideña.

Además, Loterías reúne valores asociados al espíritu navideño como ilusión, esperanza y prosperidad. Sentimientos que se han agudizado en los últimos años debido a la situación económica de crisis y desempleo de nuestro país. Esta situación de crisis también ha influido en la caída de ventas y no todo el mundo se puede permitir adquirir un boleto. Tanto es así, que el INE avala que el gasto anual en juegos de azar ha disminuido durante los últimos años a nivel general, pero también respecto al sorteo de Navidad.

Por último, el impacto negativo de la campaña del anterior año desvirtuó a la marca, tanto en imagen como en ventas.

-Problema de comunicación:

El vínculo entre La Lotería de Navidad (marca) y los valores emocionales y tradicionales se habían deteriorado. Para superar esta situación fue necesario reposicionar la marca.

-Objetivos:

El objetivo principal está relacionado con las actitudes (objetivo afectivo) ya que lo que se pretendió fue restablecer los valores que lleva asociado este juego con el fin de volver a desarrollar emociones o sentimientos positivos referentes a la marca.

También se estableció un objetivo vinculado al conocimiento (cognitivo) puesto que se esperaba aumentar la notoriedad de marca y posicionar la campaña en el Top 10 del ranking de notoriedad.

Asimismo, se esperaba mejorar el ratio de eficacia de inversión de la campaña 2013 y generar medios ganados equivalentes al 25%. Este tipo de objetivos dependen del objetivo cognitivo. Si la campaña es notoria, conseguirá medios ganados y el grado de eficacia será superior.

-Target

No se estableció ningún target concreto. El boleto de la Lotería es un producto dirigido a todas las edades y la campaña se dirige a todas las personas. No obstante, cabe apuntar que se tuvo muy en cuenta la coyuntura social de España enmarcada por la crisis. Como consecuencia, el estilo de vida de muchos españoles se ha modificado y sus preocupaciones han cambiado. Aunque no se puede hablar de target como tal, las personas que estuvieran atravesando una situación de crisis, serían más sensibles a esta campaña debido a un mayor proceso de identificación.

-Insight

Se partió de un insight del consumidor que refleja lo que la persona siente (generalmente rabia) cuando el gordo toca en el lugar donde el resto de años sí que ha comprado el boleto “Para una vez que no compro...” A su vez, también se ha partido del sentimiento de arrepentimiento por no haberlo comprado.

Asimismo, también se ha usado otro insight del consumidor que corresponde con las expectativas que se tienen en caso de que toque el premio. Y es que es habitual, escuchar “ayudar a mi familia y tapar algunos agujeros”, en definitiva, compartir.

-Eje

La lotería de Navidad trae consigo la esperanza y la humildad de las personas.

-Concepto

El mayor premio es compartirlo

-Utilización de personalities

No se emplea ningún personaje popular.

-Storytelling

El relato contaba la historia de Manuel, un hombre cuya imagen refleja que no está pasando por su mejor momento. El día del sorteo se entera que el bar que habitualmente frecuenta donde también ha entablado amistades, ha sido el premiado. Manuel se lamenta puesto que se ha sido el único año que no ha comprado el décimo sin embargo, se arma de valor y se dirige a al bar a felicitar a todos sus amigos afortunados y a Antonio, propietario del local.

Cuando llega al bar, Manuel pide un café y cuando pide la cuenta el camarero le cobra 21 euros. Esta cifra desconcierta a Manuel puesto que no se corresponde con el precio de una café. Lo que ocurre es que el dueño del bar le ha cobrado el café y el décimo de la lotería. En efecto, Manuel se convierte también en ganador del premio gracias al acto de solidaridad y humildad del dueño del bar. Antonio comparte el número premiado en su bar con él. Sin duda, una historia con final feliz que conmueve.

Esta historia refleja a la perfección los valores que la marca pretendía transmitir solidaridad, humildad, compañerismo. Tanto por parte de Manuel, cuando a pesar de no haber ganado el premio y sentirse rabioso va a felicitar a sus amigos; como por parte del dueño del bar que decide venderle a Manuel el décimo premiado.

Esta situación cuesta que se pueda interpretar como verdadera ya que el acto del dueño del bar puede resultar algo utópico sin embargo, la difícil situación que atraviesa Manuel, el modo en que los clientes del bar festejan el premio y las emociones experimentadas cuando se gana un premio de tal envergadura, permiten interpretar la historia como verdadera y real. Desarrolla situaciones que se viven todos los 22 de diciembre en España.

El contexto y la familiaridad propia de un bar de barrio la convierten en una historia cercana y creíble y en todo momento se personalizó a través del acto de los personajes los valores que la marca quería transmitir. Además se reprodujo la experiencia que supone convertirse en premiado de la lotería. La historia además permitió interpretarse a partir de diferentes medios.

-Branded Content

Con el fin de tangibilizar esta historia, se crearon una serie de contenidos que encajan con los criterios establecidos respecto al branded content.

El medio de difusión de dichos contenidos fue una web experiencial (medio propio) creado a propósito para la campaña que permitía conocer en primera persona la alegría vivida en el bar en el momento que se sabían ganadores y se podía conocer la historia de cada uno de los premiados.

Esta acción además sirvió para crear más lazos de identificación. Aunque la historia de Manuel conseguía llegar a muchas personas por su alto contenido emocional, no todo el mundo se puede sentirse totalmente identificado. Por tanto, el hecho de dar a conocer las historias de otros premiados con otras realidades y otras situaciones, permite conectar con más personas. Una acción acertada teniendo en cuenta la campaña se dirigía a un sector muy amplio.

El contenido generado fue de entretenimiento, y siguió el formato video y texto. No tenía aspecto publicitario pero sí que se podían detectar los valores de la marca. El objetivo de este contenido era relacionarse con el público compartiendo experiencias ya que el usuario podía conocer la experiencia de los ganadores del bar de Antonio y también compartir su historia en relación al sorteo.

-Otras acciones.

No se especifican otro tipo de acciones.

-Vía de comunicación:

Emocional. Las emociones y los sentimientos son la base de esta campaña. A través del storytelling se tratan emociones muy diferentes y antagónicas pasando de la rabia y el arrepentimiento a la alegría, felicidad y esperanza

Además, la navidad es una época donde los sentimientos afloran más que nunca y la sensibilidad de las personas aumenta. Si bien el sentimiento de arrepentimiento aparece al principio de la historia, lo que en realidad resalta es el hecho de compartirlo, la solidaridad y la bondad. Justo lo que se quería conseguir.

62

-Camino creativo.

El camino que se ha seguido es la emoción pura ya que los sentimientos vehiculizan todo la campaña. Pero además, se ha utilizado también el slice of life puesto que lo que se muestran son historias habituales y cotidianas de diferentes personas. La música también juega un rol muy importante y su sintonía concuerda con la emotividad de la ejecución creativa.

-Tono

Emocional, envolvente, cálido, cercano, familiar.

-Arquetipo

El arquetipo que más encaja en este caso es el cuidador. Tras la campaña, Loterías y apuestas queda como una marca compasiva, benevolente que valora la generosidad y que vela por el bienestar de las personas. Así mismo también encaja con el amante ya que es una marca afectiva que le gusta dar amor. Loterías más allá de estar dando un premio económico está repartiendo bondad y esperanza ante situaciones complicadas.

-Planificación de Medios:

- Pagados: televisión, radio, prensa, revistas, exterior, cine, digital, radio. De nuevo, a través de los medios pagados se daba a conocer el site propio elbardeantonio.es
- Propios: site de la campaña, perfiles en redes sociales
- Ganados: la campaña generó conversación en redes sociales (Treding Topic tres días en España), se realizaron memes, logró más de 6 millones de visionados, los medios se hicieron eco.

Con todo ello, se puede afirmar que fue una campaña transmedia y consiguió generar engagement.

4.2.5 Premio de ORO 2016. IKEA (mueble exterior). Agencia McCann. MRM/ McCann



-Investigación

Pese a que IKEA es líder en el mercado furnishing la categoría de muebles exterior se le resiste. Esto sucede por dos motivos, en primer lugar porque tiene mayor competencia (el líder es Leroy Merlín) y en segundo lugar, porque

solo el 53% de los españoles tienen una terraza. De esa cifra, el 45% la utiliza como trastero.

Además, diversos estudios demuestran que las personas que no tienen terraza sueñan con tener una. Tanto es así, que no entienden cómo aquellos que sí que tienen una no le saquen el partido que merece. Estos estudios revelaron también que las terrazas tienen efectos terapéuticos y hace sentir mejor a las personas.

- Problema de comunicación

No se detecta ningún problema asociado a la comunicación sino a las ventas en la categoría de productos de muebles exterior. Para dar relevancia a esa categoría de productos es necesario comunicarla.

-Objetivos

El principal objetivo que se persiguió fue despertar en el consumidor la necesidad de sacarle partido a la terraza, es decir generar un cambio comportamiento respecto a las terrazas.

También persiguió un objetivo vinculado al conocimiento (cognitivo) puesto que pretendía mejorar los niveles de impacto de campañas anteriores. En definitiva, aumentar la notoriedad de marca a través de un alto impacto offline y online.

-Target

El target escogido para la campaña fueron los propietarios y no propietarios de las terrazas, es decir, se tuvo en cuenta la actitud que estas personas tenían respecto a las terrazas. Aquellos que sí que la tenían, tendían a usarla de trastero; y aquellos que no tenían, anhelaban una.

Aunque los propietarios de las terrazas son el target core, aquellos que no poseen una terraza pueden incidir en la decisión de compra de los primeros. Por ello, Ikea también se dirigió a ellos y les cedió un papel protagonista en el storytelling. Además, teniendo en cuenta que por lo general, estas personas desean tener una terraza, pueden considerarse futuros clientes potenciales.

-Insight

La campaña puso en manifiesto una gran verdad (insight): muchísimas terrazas, balcones y áticos están abandonados y en vez de ser un lugar de esparcimiento y disfrute, se han convertido en lugares de almacenamiento. Aparentemente un insight extraído a partir de la categoría de producto. No obstante, a pesar de que es una realidad vinculada a las terrazas, el insight también procede del consumidor porque es él el responsable de su mal estado.

-Eje

Tener una terraza cuidada equivale a pasar buenos momentos y experiencias en ellas.

-Concepto

Los amigos de las terrazas.

-Storytelling

En esta campaña, el relato se desarrolló a partir de una serie de acciones. Por este motivo y para entender mejor el principio, el desarrollo y el final de la historia se explicará en función de la ejecución llevada a cabo que coincide con las partes de la historia.

El relato se articuló a partir de los amigos de las terrazas, una asociación creada para denunciar a aquellos propietarios cuya terraza estaba en malas condiciones. Los denunciantes al mismo tiempo, explicaban el motivo de su denuncia.

Esta parte de la historia se difundió mediante un teaser en televisión y redes sociales que trataba de concienciar a la población del abandono que sufrían muchas terrazas. En el spot, una voz en off invitaba a invitaba al espectador a denunciar a aquellas personas que desaprovechaban sus terrazas a través del site creado adhoc amigosdelasterrazas.org. También revelaba que no tener una terraza en condiciones suponía renunciar a momentos entrañables celebrados en esos espacios como reuniones con amigos o fiestas de cumpleaños.

Este site, sirvió para materializar la historia (storydoing). En efecto, las personas podían unirse a la asociación “amigos de la terrazas” y denunciar a aquellos familiares, amigos o vecinos que tenían una terraza abandonada. El espacio web también estaba provisto de consejos sobre cómo decorar los espacios exteriores de las casas.

El relato continuó y aquellas personas que habían sido denunciadas recibían de parte de los representantes de los amigos de las terrazas la denuncia interpuesta. Además de la denuncia, también recibían unas gafas que permitía ver cómo sería su terraza si estuviera cuidada y amueblada con los productos de Ikea.

Esta parte, fue lanzada en televisión. Además también se produjeron píldoras de diez segundos donde se mostraban diferentes tipos de terrazas renovadas y acogedoras.

Si en la anterior fase, ya se había hecho uso del storydoing, lo lógico era que se mantuviera. Efectivamente, se mantuvo y las personas denunciadas recibieron en su casa a partir del envío de marketing directo, un kit con el motivo de la denuncia y unas gafas de realidad virtual. Los denunciados

mediante un código QR podían ver la transformación de su propia terraza con los productos de Ikea.

El relato cuenta con todos los criterios. Es fácil interpretarlo como verdadero ya que parte de un insight real, cotidiano fácilmente identificable entre el público al que se dirige. Por otra parte, contiene la esencia de la marca puesto que lo que pretende Ikea es hacer reflexionar sobre la importancia que tiene el hogar en nuestras vidas, en este caso la terraza (“Nada como una terraza para amueblarnos la cabeza”). Además, el relato invita a la acción y esto queda comprobado con el storydoing. Asimismo, la historia se adapta a diferentes medios sin perder la esencia.

-Branded content.

En este caso, la línea para determinar si se trata de branded content o no es realmente fina. Sin embargo, se ha optado por considerar que lo es ya que las acciones de storydoing generan contenido al site creado.

Cabe apuntar que en este caso, la marca Ikea no ha quedado totalmente situada en un segundo plano como en otros casos. Aún así, ha generado un contenido interesante, relevante y de entretenimiento.

En este mismo site, también se generó contenido de tipo informativo provisto de consejos sobre cómo decorar los espacios de exterior.

-Vía de comunicación

Emocional y racional. En este caso se considera que se opta por la vía emocional ya que Ikea transmite la esencia de su marca “Nada como una terraza para amueblarnos la cabeza” que es relativo al campo de las emociones. Con ello, se vuelve a destacar la idea de que la terraza más allá de ser un espacio físico es un lugar donde compartir momentos con nosotros mismo y con los demás. Por tanto apela a las relaciones (emociones).

Sin embargo, las terrazas son mostradas también de modo racional así como el problema de que sean utilizadas como trasteros.

-Camino creativo

El camino creativo que se ha seguido en esta campaña es el problema solución. Ikea a partir del problema que existe con el abandono de terrazas aporta la solución: amueblar con productos Ikea las terrazas. De este modo, la terraza se convierte en un espacio donde vivir buenos momentos compartidos y un lugar de confort.

También se ha utilizado el humor y la exageración. Se dramatiza una situación que en realidad, no es tan dramática.

-Tono

Divertido, fresco, original incluso un poco freak.

-Arquetipos

Sabio y hombre corriente. Ikea actúa como consejera y recomienda renovar las terrazas. Sin embargo el fin no es otro que compartir momentos por tanto, Ikea se revela como una marca que tiene en cuenta valores sencillos como las relaciones con los demás o el bienestar.

-Planificación de medios

Gran parte de este punto se ha desarrollado en la explicación del relato.

-Medios pagados: televisión

-Medios propios: site amigosdelaterrazas.org, perfiles de redes sociales Facebook, Twitter y Youtube.

-Medios ganados: la campaña generó conversación y alrededor de 8.000 usuarios se hicieron amigos de las terrazas.

Se trata por tanto de una estrategia transmedia que ha generado engagement.

4.2.6 Premio de ORO 2016. Aldi Supermercados. Agencia The Back Room (McCann Worldgroup)



-Investigación

Aldi pese a estar presente en el mercado español durante más de doce años aún se considera un desconocido. Los que por el contrario sí que lo conocen, lo consideran un supermercado raro, lejano y aburrido.

El sector en el que Aldi se mueve está muy saturado y tiene dos fuertes competidores: Mercadona y Lidl. Por el tipo de modelo de negocio Lidl es su competidor más directo y lleva bastantes años realizando acciones de comunicación, por lo que el reto en términos comunicativos es aún mayor.

Además, por lo general, el consumidor ya tiene sus hábitos establecidos y está satisfecho con la oferta actual del mercado.

-Problema de comunicación

Desconocimiento de marca. Aunque no se trata de una marca nueva, su gran desconocimiento implica que esta estrategia pueda ser tratada como una campaña de lanzamiento de marca, lo que también implica la construcción de un nuevo posicionamiento.

-Objetivo

El principal objetivo que persiguió esta campaña fue generar notoriedad y para ello, Aldi debía diferenciarse de la competencia.

Atendiendo a los criterios establecidos, prima el objetivo cognitivo vinculado al conocimiento. Su misión es era dar a conocer la marca, generar notoriedad y comunicar su ventaja competitiva (su precio económico).

No obstante, también se pretendía estimular la acción de compra y que el consumidor acudiese a este supermercado y no a otro. Por eso, también se vincula con el comportamiento incluso a las actitudes. Persigue estimular emociones positivas en relación a la marca.

-Target

En este caso resulta bastante complicado determinar un target concreto. La campaña como se explicará en el siguiente punto se dirige a un grupo muy amplio de personas y a partir de 35 spots distintos trata de conectar con perfiles diferentes (abuelos, padres con hijos, solteros, familias...).

Estos perfiles se determinaron en función de datos sociodemográficos, concretamente la edad y a raíz de ello, se tuvo en cuenta situaciones cotidianas de cada target. Sin embargo, lo realmente condicionante y a lo que se hizo referencia en el storytelling fue el estilo de vida (gustos, preferencias, modo de ocupar el tiempo libre).

En este apartado es necesario tener en cuenta que la ventaja competitiva de Aldi es el precio económico por lo que se entiende que su público habitual son

personas de clase baja, media-baja, media. Personas trabajadoras y obreras. Por tanto el dato sociodemográfico de nivel económico también fue determinante. De hecho Aldi se sitúa en barrios de clase obrera o en localidades próximas a la costa donde impera el turismo de sol y playa en temporada estival.

-Insight

No se debe hablar de insight sino de insights. Esta campaña cuenta con un total de ocho historias y en cada una se representa un insight diferente en función del consumidor al que se dirige. Este insight hace referencia a pensamientos cotidianos que las personas tienen en momentos importantes de sus vidas.

Por ejemplo, ¿qué piensa un padre que esta apunto de conocer a la pareja de su hijo? “Le caeré bien, si tienen un hijo me gustaría que se llamase..., en caso de que se casen...”. En otro de los casos, una abuela se queja de las directrices que sus hijos le mandan cuando se quedan con su nieto “no soy su madre, soy su abuela por eso me permito darle caprichos a mi nieto”.

Como se puede apreciar, en todo momento se verbalizan insights propios de situaciones cotidianas que facilitan la identificación con el target.

-Eje

Los productos de Aldi te acompañan en los momentos importantes de la vida y son baratos.

-Concepto

Lo que vale mucho cuesta muy poco.

-Storytelling

Como se ha comentado, se crearon un total de ocho historias que relatan situaciones cotidianas. Para ello, se crearon perfiles diferentes como los padres que dan caprichos a sus hijos, los abuelos que ejercen de padres, los padres con hijos adolescentes, los padres que pese querer muchos a sus hijos quieren recuperar su independencia, los padres que van a conocer a su yerno, los novios olvidadizos, la novia que acaba de romper con su novio...De este modo, cada fragmento atendía a la visión de los grupos a los que se dirigía.

Cada historia, relataba una situación habitual propia de cada perfil con alto nivel de realismo por lo que es sencillo interpretarla como verdadera. Lo realmente interesante de estas historias es que los insights o estos momentos cotidianos se cuentan a partir de los productos. Por ejemplo la novia que acaba de romper con su novio compra chocolate y helado (sustitutos del sexo), pintañas (para sentirse más bella y recuperar quizás la confianza perdida) o una camiseta que tal y como relata la utilizará para ligar con el profesor de spinning.

De este modo, Aldi puso en evidencia que la decisión de compra no es meramente racional sino que tiene un componente emocional bastante alto ya que en función de la situación personal, los planes previstos o el estado anímico, las personas optan por unos productos o por otros.

Además, los hechos relatados suelen corresponder a momentos importantes de la vida como puede ser una ruptura sentimental, conocer a un futuro yerno o confesar a los padres la homosexualidad. Esto implica que los productos y alimentos de un supermercado, en este caso Aldi, juegan un rol importante en la vida de las personas más allá de la alimentación.

Por otra parte, al final de cada historia se muestra a partir del ticket de Aldi el precio que le ha costado la compra a cada perfil vinculado al momento y al rol de cada personaje. El hecho de que la voz en off mencione la palabra “solo” cuando anuncia el coste, permite localizar la ventaja competitiva de Aldi o la reason why: su bajo precio.

Las historias, pese a ser diferentes unas de otra seguían un mismo patrón y coherencia y podían ser interpretadas a través de distintos medios (de hecho, se lanzaron también en redes sociales).

A esta nueva forma de comunicar también se sumó una nueva experiencia de compra por lo que se reordenaron el interior de los establecimientos. Acción que se puede considerar storydoing.

-Otras acciones:

A partir de la elaboración del storytelling se llevaron a cabo otras acciones como la mejora del formato de los folletos que se utilizó como carta de presentación siguiendo el nuevo tono de comunicación y la adecuación a la nueva forma de comunicar de la web corporativa y de las newsletter. También modificaron el aspecto de los camiones de distribución. Con ello, consiguieron dotar de coherencia la campaña y transmitir de forma más eficaz los valores de marca.

-Branded Content.

En este caso no se puede hablar específicamente de Branded Content. No se ha generado contenido más allá de estas historias sino que las historias en sí se han adaptado a diferentes formatos dependiendo del medio a partir del que se ha lanzado. Por ello, es más adecuado considerarlo como una acción de planificación de medios que como una acción de branded content.

Para llegar a esta conclusión, se han utilizado los criterios que definen el branded content. Atendiendo a estos, se verifica que en ningún caso se ha generado contenido de aspecto no publicitario y la marca siempre se ha impuesto, nunca ha quedado en un segundo plano.

-Vía de comunicación:

Emocional y racional. La campaña de Aldi centró su comunicación en las personas (no en consumidores) y en las emociones que experimentan ante momentos importantes de la vida. Comunicar insights referidos a estas emociones permitió conectar con el consumidor y además se demostró que la decisión de compra está totalmente vinculada al estado de ánimo. Los productos que se adquieren varían en función de los sentimientos que una persona experimenta en un momento relevante de su vida.

Aunque prima el componente emocional, cabe tener presente que el precio juega un papel importante y al fin y al cabo lo que Aldi quiso transmitir es que esos productos que te acompañan en las situaciones importantes son baratos.

Combinar lo racional con lo emocional fue una decisión muy acertada en un mercado donde el principal eje de comunicación es la calidad-precio (racional).

-Camino creativo.

Slice of life. La campaña desarrollaba momentos cotidianos en la vida de las personas relacionados con los productos de su establecimiento. También se puede vincular al camino creativo de la demostración puesto que se muestra la ventaja competitiva (bajo precio). Eso sí, de manera original, poco explícita y con cierta dosis de humor.

Se puede hablar incluso del camino creativo de la simplicidad. El spot de la campaña por ejemplo, está ejecutado de manera muy simple y visual donde a partir de un plano estático de una cinta de supermercado transcurre el relato contado a través de una voz en off.

- Tono

Fresco, sencillo, de tú a tú, empático y con un toque humorístico.

- Arquetipo.

El arquetipo empleado en esta campaña es el cuidador. Cuidador, en el sentido de que Aldi es la marca que te acompaña, la marca que está presente en los momentos importantes de la vida llegando incluso a ser cómplice y a formar parte de ellos.

-Planificación de medios

La campaña se difundió el 24 de agosto para aprovechar la vuelta de las vacaciones y entrar en todas las despensas vacías.

-Medios pagados: televisión, digital y exterior.

-Medios propios: perfiles en las redes sociales, página web corporativa, catálogo de compra, newsletter.

-Medios ganados: la campaña generó conversación en las redes sociales con mensajes que revelan que la campaña gustó y conectó con las personas.

4.2.6 Premio de ORO 2016.Campofrío Food Group (lonchas de pavo Pavofrío). Agencia McCann Wordlgroup. MRM// McCann. Momentum



-Investigación

En 2015 se cumplían tres años sin que Pavofrío hiciera comunicación, lo que había provocado una pérdida de notoriedad y vínculo emocional. Además, el incendio de la fábrica de Campofrío en Burgos había hecho perder a la marca espacio en los lineales en durante el último año y la competencia aprovechó para lanzar productos similares.

Por otra parte, según el estudio de Nielsen, “La mujer del mañana”, el 66% de las españolas se sienten estresadas y presionadas por la falta de tiempo. Lo que les lleva a perder, sin darse cuenta, su capacidad para disfrutar de la de vida.

Respecto a las características del producto, un estudio de la Universidad de California en Berkeley revela que el pavo contiene un aminoácido que ayuda a la producción de serotonina, sustancia que regula el hambre y la sensación de felicidad y bienestar. Según otro estudio sobre alimentos estresantes, el pavo también contiene triptófano que puede tener un efecto calmante.

-Problema de comunicación

Se ha producido una pérdida de notoriedad consecuencia de la pérdida del vínculo emocional entre las consumidoras y la marca. Para sobrepasar esta situación, fue necesario reposicionarla como una marca cómplice de la mujer.

-Objetivos:

El objetivo principal se corresponde con las actitudes ya que lo que se la marca deseaba era volver a establecer el vínculo con las mujeres y generar actitudes, emociones y sentimientos positivos.

También, se esperaba aumentar la notoriedad (objetivo cognitivo), de hecho se buscaba un impacto superior al 41% por encima de la media, un alto impacto efectivo del 22% por encima de la media, lograr en medios ganados superior a 200.000 euros y generar conversación sobre la campaña en redes sociales y medios de comunicación.

-Target

Se seleccionó como público objetivo a mujeres adultas y lo que ha determinado esta segmentación ha sido su estilo de vida. El estudio Nielsen ha servido para conocer a este tipo de target que determina que la mayoría de ellas se sienten estresada por el tipo de vida, las cargas domésticas conjugadas con la vida profesional, la presión social o su papel como madres. Un estilo de vida por lo general propio entre mujeres de entre 30 y 65 años.

-Insight

Se partió de insights de la vida de las mujeres, hechos de su vida cotidiana que les causan estrés así como de los estereotipos y presiones sociales a los que

tiene que hacer frente la mayor parte de estas mujeres. Un insight por tanto que procede del consumidor.

- Utilización de prescriptores

El spot de la campaña estuvo protagonizado por Carmen Maura, Rosi de Palma y María Barranco. Las tres actrices españolas protagonistas de la película dirigida por Pedro Almodóvar “Mujeres al borde de un ataque de nervios”. El título de la película argumenta su elección.

-Storytelling

La historia se ubicó en el restaurante “Deliciosa Calma”, un restaurante enfocado solo a mujeres caracterizado por un peculiar menú creado con “recetas libres de estrés”. La carta presentaba platos como “Sigo sin pareja estable y me la resbala”, “No le he hecho la cena a mi niña, pero no va a pasar ni nada si se la hace su padre, al vapor”, “Crocanti de no me caso porque no me da la gana con taquitos de pavo”, “no pienso tener hijo y ¿qué?, sin ralladura de ningún tipo”. Cabe señalar que la mayoría de recetas estaban elaboradas con el producto de la marca, las lonchas de pavo.

Como se puede observar, el nombre de los platos sirvió para poner de relieve y reivindicar las presiones sociales, los estereotipos sobre la mujer y las cargas sociales que éstas soportan en su día a día.

De este modo, el restaurante se definió como un lugar donde liberarse de todas las tensiones. No solo por sus platos, sino también por el hecho de compartir conversación con mujeres en la misma situación.

El relato cumple los requisitos propio del storytelling sobre todo porque saca a la luz las tensiones y presiones reales que las mujeres sufren, lo que permite a las mujeres identificarse de manera directa. El llamativo, original e irónico nombre de los platos llama la atención. Es inusual a la vez que original. Además, permite descifrar el compromiso que Campofrío tiene en el territorio

de las mujeres consiguiendo posicionarse como una marca cómplice del sector femenino.

Con el fin de hacer aún más real esta historia, el restaurante situado en Madrid abrió sus puertas y a él acudieron mujeres cuya asistencia se determinó mediante un sorteo. Las mujeres pudieron vivir la experiencia y sobre todo liberar y compartir con el resto de asistentes sus preocupaciones. En definitiva, una acción de storydoing. Convirtieron el relato en un hecho real.

La cocina del restaurante estuvo capitaneada por la chef alicantina Susi Diaz premiada con una estrella Michelin y dos soles de Repsol. Su elección sirvió para reivindicar el éxito profesional de las mujeres y el poder de liderazgo en un mundo capitaneado por hombres. Por tanto, una decisión estratégica totalmente acorde al mensaje que la marca quiere transmitir. Además, La humorista LLum Barrera fue la encargada de recibir a las invitadas.

La experiencia se amenizaba con la música de un dúo de jazz y concluía con un cóctel diseñado por la maestra coctelera Nagora Arregui. Se puede ver como en todo momento se hizo uso de papeles femeninos.

-Branded content

La acción explicada con anterioridad sirvió como generador de contenido para el site que la marca creó específicamente para la campaña. Durante la velada, las conversaciones de las invitadas fueron grabadas y presentadas en la web. De este modo, se dio aún más amplitud al mensaje.

Se considera una acción de branded content ya que cumple los requisitos establecidos. No tiene aspecto publicitario, permite compartir las experiencias entre mujeres y es el propio consumidor quien en caso de haberle generado interés, acude a consumir el contenido. Además revela todos los valores que la marca quiere transmitir y Pavofrío pasa en todo momento a un segundo plano, de hecho en ningún momento se alude a la marca en sí.

Según la tipología es un contenido de entretenimiento, aunque también da a conocer las presiones del sector femenino por lo que a su vez tiene función informativa. Se ha difundido mediante un medio propio (deliciosacalma.com) y en formato video.

A partir, del site se creó el sorteo para poder asistir al restaurante Deliciosa Calma.

-Otras acciones:

Otra de las acciones que realizó Campofrío fue colaborar económicamente con la Fundación Ana Bella, que en 2011 decidió crear una Escuela Social para el empoderamiento de la mujer, con especial dedicación a casos de violencia de género. Una acción de responsabilidad social corporativo que ayuda a mejorar la reputación de la marca y generar entre los consumidores sentimientos más positivos hacia ella.

-Camino creativo

El humor juega un papel importante que destaca especialmente en el nombre que se le puso a los platos del menú y en alguna de las conversaciones entre las mujeres protagonistas.

También se puede decir que se empleó el camino de darle la vuelta a las cosas y a la realidad o el cambio de roles. Las mujeres en Deliciosa Calma dejaban apartada su vida habitual y ajetreada para disfrutar de una velada tranquila y entretenida. Su rol de madres por ejemplo se quedaba en casa y aparecía el rol de la mujer que disfruta independientemente de sus cargas.

-Tono

Irónico, femenino, divertido, revolucionario.

-Arquetipo

Para esta campaña se empleó el arquetipo rebelde. Tras la campaña Campofrío se consolida como una marca que quiere romper con los estereotipos de las mujeres y se atreve a desmantelar y revelar las presiones sociales que soportan las mujeres. En cierto modo, trata de liberar a la mujer.

Este hecho indica que la marca también emplea el arquetipo del cuidador. Campofrío trata en todo momento de velar por el bienestar de las mujeres y convertirse en la marca que las defiende y las comprende.

-Plan de medios

-Medios pagados: prensa (revistas femeninas y prensa generalista), radio, televisión (spot en la que una sobreimpresión redirigía a la web de la campaña), digital.

-Medios propios: website de la campaña (www.deliciosacalma.com), perfiles de redes sociales Facebook y Twitter.

-Medios ganados: buena acogida en medios tanto es así, que programas como Hoy por Hoy o las Mañana de RNE emitieron el programa desde el restaurante Deliciosa Calma, los medios se hicieron eco de la noticia gracias entre otras cosas a decisiones vinculadas a las relaciones públicas como darle la exclusiva al diario El País para que acudiera al rodaje del spot; o a través de concursos en el Blog de Malas Madres. Además la campaña generó conversación en redes sociales y fue compartida por Whatsapp y parodiada en el programa de televisión Polonia.

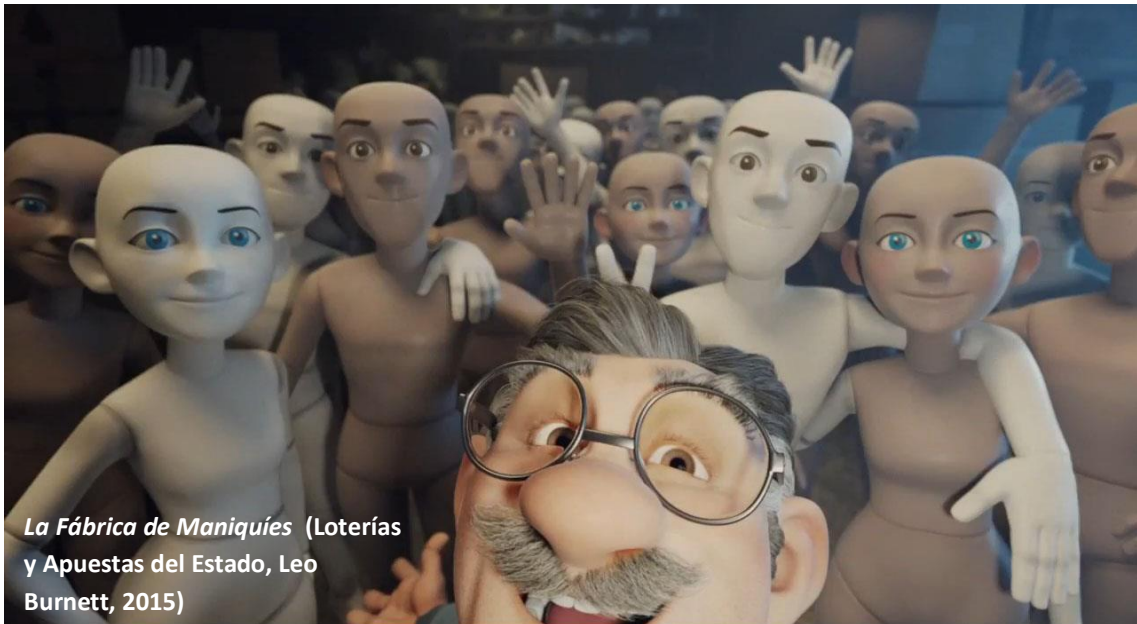
En esta campaña cabe decir, que aunque es cierto que generó conversación sí que recibió bastantes críticas por alguna parte del sector femenino. Pese a que la campaña a simple vista es acertada no hay que olvidar que detrás hay un producto light consumido generalmente para no engordar. Algo totalmente

contradictorio con el mensaje de Camprofío que trata de poner fin a los estereotipos femeninos.

Esta situación podría haberse revertido utilizando el dato extraído de la investigación que apunta que el pavo contiene componentes que reducen el estrés. Probablemente si se hubiese comunicado ese atributo del producto, los impactos negativos podrían haber aminorado.

Si bien comunicar desde el punto emocional es lo más efectivo, no hay que olvidar que detrás hay un producto racional y que el mensaje tiene que ir en consonancia y nunca se tiene que contradecir. En este caso, sí que puede haber existido un fallo en el proceso de planificación.

4.2.8 Premio de ORO 2016. Loterías y Apuestas del Estado. Agencia Leo Burnett.



-Investigación:

La campaña del Sorteo de Navidad 2014 supuso un auténtico fenómeno social que permitió devolver el componente humano y entrañable que la marca había perdido años anteriores. El éxito se tradujo tanto en índice de ventas como en notoriedad llegando a ser la campaña más vista en la historia de publicidad española.

A la vista de estos resultados, se determinó seguir construyendo la marca bajo esa dirección aunque intentando sorprender al público de otro modo.

-Problema de comunicación

Tras el éxito cosechado resulta complicado hablar de “problema” sino que el reto era afianzar el vínculo entre Lotería y los valores tradicionales y emocionales.

-Objetivos

El principal objetivo fue por tanto, mantener el vínculo comentado anteriormente entre el producto y el público al que va dirigido. (objetivo afectivo). Se pretendía seguir construyendo los valores asociados a este sorteo: solidaridad, generosidad, compartir y disfrutar de los seres queridos. En definitiva, se trataba de reforzar la imagen marca.

Además, se buscaba posicionar un año más la campaña en el Top 10 del ranking de notoriedad, generar engagement y alcanzar en medios ganados al menos un 25% de la inversión (objetivo cognitivo).

-Target

Como en el caso del sorteo anterior, el target al que se dirige la campaña es muy amplio. La lotería es un producto para todas las edades que es visto como una tradición y atrae incluso a niños (aunque estos no puedan comprarlo).

-Insight

Si bien el año anterior se partía de un insight del consumidor relacionado con el arrepentimiento o la lamentación de no haber comprado el boleto del Sorteo, este año se partía más bien de la tristeza. Pese a ello, lo que realmente destaca es el compañerismo y la generosidad. (Este último punto adquiere sentido cuando se describa el relato).

Del mismo modo, también se tiene en cuenta que muchas de las personas agraciadas tienden a ayudar a sus familias y a ayudarles a mejorar su situación económica.

-Eje

La lotería es sinónimo de solidaridad, bondad, generosidad, esperanza y compañerismo.

-Concepto

El mayor premio es compartirlo. Como se puede apreciar, se decidió seguir bajo el mismo concepto y darle continuidad aunque con una ejecución creativa muy diferente que sorprendiese al espectador.

- Utilización de personalities

No se recurre a la utilización de personalities. Aunque es cierto que el protagonista del relato acaba convirtiéndose en un personaje conocido por todos.

-Storytelling

El protagonista de la historia fue Justino, un guardia de seguridad de una fábrica de maniqués. La jornada laboral de Justino es nocturna porque es el encargado de vigilar la fábrica cuando todos los trabajadores se van. En sus jornadas de trabajo, Justino revierte la situación de soledad divirtiéndose con los maniqués: se hace selfies con ellos, los alinea para hacer jugadas de fútbol o simula jugar al escondite. Por lo general, tiende a personificarlos.

Justino además es detallista con sus compañeros y realiza alguna acción que les sorprende. Por ejemplo, en el día del cumpleaños de una de sus compañeras, Justino le deja a la entrada un maniquí que sostiene una tarta de cumpleaños. Uno de los días próximos al sorteo también les sorprende a todos con un árbol de navidad “hecho” con maniquís.

El día del sorteo, cuando se dirige al trabajo, Justino lee en el periódico que el gordo ha caído en la fábrica. Como consecuencia, Justino se siente apenado porque este año no se acordó inscribirse en la lista. Sin embargo, cuando llega a la fábrica le recibe un maniquí con un boleto de la lotería y sus compañeros le esperan para celebrarlo.

Sin duda, una historia con final feliz y conmovedor que revelaba a la perfección los valores y la esencia que la marca quería transmitir.

El hecho de haber optado por una fábrica de maniqués y un guardia de seguridad nocturno (lugar y profesión poco común) aporta originalidad, sorpresa y pese a no ser una situación del todo cotidiana, sí que se interpreta como verdadera. Contar el día a día (noche a noche) de Justino permitió darle un mayor toque de realismo para que los públicos se identificaran más con ella.

-Branded Content

Para ampliar la historia, la generación de contenidos tuvo un papel muy importante e íntimamente ligado al carácter transmedia de la campaña.

Por una parte, los personajes de la fábrica de maniqués adquirieron una dimensión humana que permitió al público empatizar y relacionarse con ellos. Con este fin, se crearon perfiles en las redes sociales, en los que los personajes publicaban selfies y narraban en primera persona anécdotas de sus jornadas de trabajo. Además, se permitía al usuario conocer la fábrica desde dentro. Esta experiencia también se podía realizar a través del site creado adhoc para la campaña lafabricademaniques.es.

Por otra parte, también con el fin de entablar relaciones con las personas, se decidió que Justino cobrara vida a través de Instagram. Para ello, se crearon contenidos relacionados con su vida o acontecimientos de actualidad como partidos entre el Real Madrid y Barça, o el estreno de Star Wars.

Los contenidos producidos por la marca siguen los criterios propios del branded content. Se quiso ofrecer una experiencia de entretenimiento al usuario a partir

de contenido de aspecto no publicitario que revelaba a la perfección los valores de la marca (solidaridad, generosidad, bondad...). En todo momento se siguió una estrategia pull y primó el formato audiovisual bien sea foto o video.

El contenido generado ayudó a mantener la historia en el ámbito cotidiano y hacerla aún más cercana.

-Otras acciones

Aunque esta acción en realidad también se puede interpretar como una acción de medios cabe analizarla ya que no es una acción de medios exterior al uso ni sigue un formato habitual.

Lo que la marca hizo fue llevar a lugares estratégicos los maniqués que aparecían en la fábrica. No en formato gráfico sino los maniqués en sí. Esto por un parte dotaba de más realismo a la historia y por otra parte ayudaba a personificar aún más a Justino puesto que se daba a entender que había sido el propio Justino quien los había colocado en lugar.

Esta idea se transmitió con unos carteles sujetos por los propios maniqués que contenían el hashtag #Justinoestuvoaquí. La utilización del hashtag permitía a la gente interactuar y generar contenido en Twitter por lo que también se puede decir que se trata de una acción de branded content.

-Vía de comunicación

Emocional. La campaña pone de relieve sentimientos positivos demuestra la bondad de las personas. Cuando se habla de sentimientos, y estos son positivos, resulta difícil no emocionarse.

-Camino creativo

Son dos los caminos creativos que sobresalen. El primero, la emoción pura porque el relato emociona y toca la fibra sensible de las personas. Los valores

de marca no solo se pueden apreciar en el gesto que los compañeros tienen con Justino al entregarle un boleto sino en la personalidad de Justino. Persona sensible, detallista y que vela por el bienestar de sus compañeros.

El segundo es los trozos de cine. La pieza creativa es un cortometraje de animación semejante a la de los estudios Pixar y de alta calidad.

Pero más allá de eso, el cortometraje fue tratado como una película real y la estrategia de difusión (plan de medios) siguió el modelo de distribución cinematográfico en el que el foco de la comunicación fue el estreno y la película como tal. De hecho, el cortometraje se estrenó como un estreno real y se presentó a los medios en rueda de prensa, los spots fueron tratados como tráilers y las gráficas como pósters.

En efecto, los medios amplificaron la noticia y sirvió para invitar a todos a conocer la historia.

Por otra parte, también se puede hablar de slice of life puesto que se está mostrando la vida cotidiana de Justino en los días próximos al sorteo (producto). Asimismo, la elección de la música ha sido una pieza fundamental para dotar la campaña de mayor emocionalidad.

-Planificación de medios

Prácticamente la estrategia de medios ha quedado explicada en los anteriores apartados.

- Medios pagados: televisión (spot donde a través de una superimpresión se da a conocer el nombre del site), exterior, digital

- Medios propios: site, perfiles de Instagram, Facebook, Twitter y Youtube.

- Medios ganados: la campaña generó muchísima conversación, se logró crear una comunidad con más de 100.000 seguidores de los cuales el 91% participaron de forma activa. El hashtag #justino fue trending topic

nacional y mundial. Los perfiles en redes sociales consiguieron rates de engagement muy altos...

En definitiva este es el mejor ejemplo de lo que es una campaña de storytelling transmedia.

PARTE V: Marco conclusivo

5.1 Conclusiones en base a los criterios de la estrategia de comunicación

Todas las campañas parten de una investigación cuyos datos como se ha podido observar, han sido determinantes para el desarrollo de la estrategia completa. Estos datos han servido bien para determinar el problema de comunicación en caso de que lo haya; pero también han servido de inspiración para generar ideas creativas.

La investigación es el punto de partida para establecer la estrategia pero también está presente a lo largo del proceso estratégico. De hecho en la mayoría de campañas analizadas, se realiza una investigación previa generalmente de análisis de la competencia, se detecta el problema y consecuentemente se escoge un target. Una vez escogido el target, el planner emprende de nuevo la investigación para extraer información sobre su consumidor.

El hecho de que todas las campañas analizadas partan de los datos extraídos de la investigación revela el poderoso trabajo que tiene el planner y la trascendencia de una correcta pesquisa.

La investigación también es determinante para la selección de los objetivos ya que según el problema de comunicación, se establece un tipo de estrategia (de imagen de marca, lanzamiento de producto, reposicionamiento...) y en consecuencia, unos objetivos.

Respecto al análisis de objetivos resulta complicado establecer una comparativa entre todas las campañas dado que cada una parte de un problema diferente. No obstante, sí que se observa que en todos los casos se establecen objetivos muy concretos y claramente delimitados aunque no siempre cuantificados.

Uno de los objetivos que se repite en todas las campañas, a excepción de la campaña de Mercedes, es el relativo a generar notoriedad que corresponde a un objetivo cognitivo. Los objetivos afectivos también son comunes en todas las

marcas aunque su elección se determina según el tipo de estrategia. Por ejemplo, en las estrategias de reposicionamiento los objetivos se enfocan en reforzar la imagen de marca y en las estrategias de imagen de marca, se persigue desarrollar emociones o sentimientos positivos.

Aún así, cabe decir que los objetivos suelen estar relacionados entre sí y no funcionan de manera independiente sino que se apoyan unos en otros. Por este motivo, en casi todas las campañas se establecen objetivos cognitivos, afectivos y vinculados al comportamiento.

En relación al target, de las ocho campañas solo una ha optado por segmentar a partir del ciclo vital, dos a partir de las actitudes y el resto, a partir de los estilos de vida. Aunque en una de estas últimas sí que se tiene en cuenta el componente demográfico, lo realmente determinante ha sido estilo de vida. Por tanto, se puede afirmar que la variable menos utilizada son los datos demográficos, a favor de las actitudes y estilos de vida.

Este dato es razonable puesto que el papel de las marcas actualmente es generar experiencias, por tanto una de las cosas que más se tienen en cuenta son los gustos y preferencias del target.

En cuanto a la selección del insight, todas las marcas parten de insights del consumidor. Aún así, es preciso señalar que en dos campañas se ha partido también de insights establecidos a partir de la categoría de producto (Ikea terrazas) y de los valores marca y su producto (Mercedes) respectivamente.

En efecto, el resultado positivo de las campañas y el hecho de que se hayan sido premiadas a la eficacia acredita que se ha realizado una correcta selección de insights. Tal y como se ha explicado con anterioridad, el insight del consumidor se considera la base del éxito de las campañas y el presente análisis ha servido para corroborar dicha afirmación. La selección de un insight adecuado, asegura la identificación con el target.

La consecución de un buen insight es fruto de un conocimiento profundo del consumidor y de esto se encarga el planner. Nuevamente, la magnitud y trascendencia de su trabajo queda demostrado.

5.2 Conclusiones en base a los criterios de la estrategia creativa.

En el análisis se ha hecho referencia al eje y concepto de cada campaña puesto que son los eslabones que guían al resto de estrategia de creativa y en base a ellos, se elabora el storytelling y se desarrollan el resto de acciones (tácticas).

Sin embargo, no se puede establecer una comparativa del eje y concepto de las diferentes campañas puesto que actúan y se establecen de manera independiente y atendiendo a los objetivos de cada caso.

Partiendo de los criterios expuestos, la utilización de personalities no se puede considerar un patrón que asegura la eficacia en una campaña. Entre los ocho casos, solo tres han decidido recurrir a personajes famosos. Aunque esta decisión estratégica sí que puede haber influido en la consecución de buenos resultados sobre todo en términos de identificación con el público objetivo, no se puede considerar determinante ya que de ser así, se estaría negando la eficacia del resto de campañas.

No obstante, cabe señalar que aquellas campañas que han optado por figuras relevantes para la sociedad, han sabido integrarlas perfectamente en la historia, la selección del personaje ha sido apropiada y en ningún caso se ha canibalizado al personaje.

Contrariamente, sí que se puede afirmar que el storytelling asegura la eficacia. Todas las campañas se han articulado a partir de una historia y en concreto a partir de historias de personas. Optar por historias cotidianas y relativas a la vida de los individuos, ha permitido establecer el vínculo emocional, fin último de esta técnica y generar credibilidad, cercanía y experiencias compartidas. Además en todos los casos, el relato ha sido coherente con la marca y ha sabido transmitir sus valores y su esencia.

Del análisis se ha podido extraer un rasgo común empleado en casi todos los relatos, el factor sorpresa. Por ejemplo, en la campaña de Ikea Navidad, los padres no se esperan que sus hijos escojan su carta; en el caso de Mercedes resulta sorprendente que Dabiz Muñoz posea un coche de la marca; en la

campana de Ikea Terrazas, los personajes quedan asombrados con el resultado de sus terrazas y en las campañas de Loterías y Apuestas, fascina la calidad humana y bondad del desenlace.

Asimismo, alguna de las historias invitan a la acción y prueba de ello es que en muchos casos se ha hecho uso del storydoing, convirtiendo la historia en un hecho real. Este es el caso de Ikea Navidad, Ikea terrazas y Pavofrío.

Respecto a las tácticas, el branded content se consolida como la acción más repetida y la manera habitual de tangibilizar la historia (además del storydoing). Siendo conscientes, de la multitud de interpretaciones que hay relativas a este mismo concepto, tras el análisis se ha llegado a la siguiente conclusión.

Atendiendo al contexto comunicativo marcado por una sociedad colaborativa y participativa consecuencia de la irrupción de internet y redes sociales, todas las campañas optan por ser transmedia. Esto quiere decir que para poder dar continuidad y tangibilizar un relato en múltiples plataformas, resulta totalmente necesario generar contenido. Por lo tanto, el branded content puede incluirse como una acción inmersa en la planificación de medios.

Se debe agregar, que el tipo de contenido que prevalece es el de entretenimiento, en formato video y difundido a través de medios propios. El contenido, ofrece al consumidor experiencias de entretenimiento más allá del producto o de la marca.

La hipótesis planteada que afirma que las marcas optan por la vía emocional para comunicar se confirma. Al respecto, cabe señalar que únicamente en dos campañas (Ikea terrazas y Aldi) aparece el componente racional aunque perfectamente integrado en el emocional.

De hecho, al fin y al cabo el que se impone es el emocional. Esto revela que las marcas para conseguir niveles de eficacia deben aludir a los sentimientos y emociones para conseguir captar a su público objetivo.

Los resultados acerca del camino creativo y el tono utilizado en cada campaña son muy dispares, tal como se puede observar en la siguiente tabla:

| ANUNCIANTE | CAMINO CREATIVO | TONO |
|-----------------------|--|---|
| Ikea Navidad | Emoción pura y niños | Tiempo, infantil y conmovedor |
| Mercedes | Analogía | Diferente, atrevido y arriesgado |
| Banco Sabadell | Analogía y slice of life | Cercano, reflexivo e íntimo |
| Loterías 2015 | Emoción pura, música y slice of life | Emocional, envolvente, cálido, cercano y familiar |
| Ikea muebles exterior | Problema-solución, y humor y exageración | Divertido, fresco, original y freak |
| Aldi | Slice of life y simplicidad | Fresco, sencillo, de tú a tú, empático y gracioso |
| Campofrío | Humor, darle la vuelta a las cosas y cambio de roles | Irónico, divertido y revolucionario |
| Loterías 2016 | Emoción pura y slice of life | Conmovedor y tiempo |

Fuente: elaboración propia

Esto indica que no se puede establecer un patrón concreto. Pese a la disparidad, es cierto que hay caminos repetidos como es el caso de slice of life. Resultado que no sorprende puesto que la mayoría de historias hacen referencia a hechos cotidianos.

Lo mismo ocurre con la emoción pura. Si todas las campañas emplean la vía emocional, este camino creativo es lógico que aparezca. Pese a ello, no se debe entender que el empleo de la vía emocional conlleva emplear como camino creativo la emoción pura. Es decir, se puede llegar a estadio emocional sin recurrir por ejemplo, a sentimientos que pueden producir llanto.

Otra de las similitudes que se puede apreciar también en relación al tono es el empleo del humor. Varias marcas hablan de forma divertida o incluso utilizan el camino del humor.

Seguidamente, para un mejor análisis de los resultados obtenidos según el arquetipo empleado por cada marca, se facilita la siguiente tabla:

| ANUNCIANTE | ARQUETIPO |
|-----------------------|-----------------------------|
| Ikea Navidad | Sabio y hombre corriente |
| Mercedes | Rebelde y héroe |
| Banco Sabadell | Cuidador y hombre corriente |
| Loterías 2015 | Cuidador y hombre corriente |
| Ikea muebles exterior | Sabio y hombre corriente |
| Aldi | Cuidador |
| Campofrío | Rebelde y cuidador |
| Loterías 2016 | Cuidador y hombre corriente |

Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar, el arquetipo más empleado es el cuidador. Esto concluye que las marcas tratan de cuidar a su consumidor, incluso de protegerlo. Todo esto parece confirmar que las marcas se han dado cuenta que las personas necesitan sentir que las marcas tienen un papel importante en sus vidas y valoran aquellas marcas que se preocupan por su bienestar. Esta idea coincide también con el uso del arquetipo del sabio ya que actúa como consejero para que el consumidor esté feliz y a gusto en su entorno.

De modo similar, el uso del arquetipo de hombre corriente es bastante común. Las marcas aluden a valores sencillos como las relaciones porque en el fondo es aquello que las personas más valoran. La utilización de este arquetipo pone de relieve que las marcas necesitan ser creíbles, apartarse de mundos oníricos y fantasiosos y aludir a situaciones reales y sobre todo a personas reales.

Los dos arquetipos comentados, pese a ser distintos, siguen una línea similar.

5.3 Conclusiones en base a los criterios de la planificación de medios.

Todas las campañas desarrollan estrategias transmedia. Esto es, que todas han hecho uso de diversos medios y plataformas para comunicar su mensaje y todas han conseguido generar la participación activa de los públicos y por tanto engagement.

En cuanto a los medios pagados, el medio por excelencia es la televisión. Todas las marcas han recurrido a este medio para poder alcanzar elevados niveles de notoriedad y generalmente lo han combinado invirtiendo en digital, radio, exterior y prensa. Pese a ello, la pieza central de la campaña se difunde siempre a partir de la televisión. Esto confirma otra de las hipótesis planteadas al principio del trabajo que alude al uso de medios convencionales.

En cuanto a los medios propios, todas las campañas han hecho uso de sus perfiles corporativos especialmente en Facebook, Twitter y Youtube.

Resulta especialmente llamativo y se puede considerar una tendencia que todas las marcas excepto una, Aldi, han creado un site propio, exclusivo y adhoc para su campaña provisto de contenido para generar experiencias. Además, para dar a conocer el site, las marcas anunciantes han utilizado la televisión. Todas ellas, al final de cada spot mostraban, a partir de una sobreimpresión, la dirección web.

De nuevo, se confirma la hipótesis anterior. Si bien es innegable que las marcas emplean las redes sociales éstas actúan como herramienta complementaria puesto que el medio utilizado para comunicar el mensaje, incluso para comunicar la existencia de medios digitales propios, es la televisión.

Aún así, queda constancia que el medio digital, concretamente las redes sociales son un medio empleado actualmente en la actualidad y que juega un papel importante y acorde al contexto comunicativo y al modo en el que las personas se relacionan e interactúan.

Por eso, el planner también debe conocer al consumidor desde el punto de vista comunicativo y analizar cómo consume los mensajes o cuáles son sus gustos y preferencias en la comunidad digital.

La importancia de este hecho se puede ver reflejado ya en algunas agencias publicitarias, al instaurar un departamento de planificación estratégica digital.

5.4 Conclusiones generales

Las hipótesis planteadas se confirman. Por una parte, los medios digitales se consolidan como un medio empleado por las marcas para difundir su mensaje. Además, el relato y el contenido se elabora de manera que pueda ser interpretado a través de otros medios sin perder esencia ni unidad.

97

Sin embargo, estos medios son utilizados por todas las campañas como medio complementario siendo la televisión (medio convencional) el medio seleccionado donde difundir la pieza central.

Dicha pieza difundida por televisión sirve también para comunicar e instar al consumidor a acudir al site creado para la campaña en cuestión.

Atendiendo a los resultados, se puede afirmar que los medios convencionales concretamente la televisión, son los que más emplean las marcas para lograr resultados eficaces. Además, éstos son utilizados para difundir la dirección web de la website creada adhoc para la campaña.

Con todo ello, se consigue la participación activa del usuario y en efecto, el engagement.

La segunda hipótesis planteada también se verifica puesto que casi todas las marcas analizadas optan por la vía emocional con el fin de establecer vínculos afectivos con sus consumidores. Tan solo dos marcos han integrado el componente racional con el emocional. No obstante, el de mayor peso sigue siendo el emocional.

La investigación también ha alcanzado los objetivos marcados ya que se ha logrado identificar unos rasgos comunes que comparten la estrategia de todas las campañas analizadas. Los resultados han sido explicados de modo más extenso y argumentado en los puntos anteriores y a continuación se presentan brevemente:

-El storytelling es la herramienta utilizada para conseguir el vínculo afectivo.

- Las historias relatadas hacen referencia a historias reales y cotidianas que facilitan el proceso de identificación, que resultan creíbles y que se pueden interpretar como verdaderas. Y sobre todo, historias que apelan a los sentimientos y a las emociones y sorprenden.
- La vía comunicativa emocional es la más empleada.
- El target se segmenta a partir de los estilos de vida y actitudes en detrimento de los datos sociodemográficos.
- El insight del consumidor es el más utilizado.
- Slice of life y la emoción pura es un camino creativo que se repite en varias campañas. No obstante, la disparidad en los resultados tampoco permite hablar de patrón común como tal. Lo mismo ocurre con el tono humorístico o divertido.
- Las marcas tratan de cuidar y proteger a las personas (no a consumidores) y aluden a valores sencillos como las relaciones porque en el fondo es aquello que las personas más aprecian. Para ello, es común el empleo del arquetipo del sabio y de hombre corriente.
- Todas las campañas, sin excepción alguna emplean estrategias transmedia.
- El empleo de estrategias transmedia conlleva la generación de contenido por lo que todas optan por el branded content de entretenimiento y en formato vídeo.
- La televisión, medio pagado y convencional, es utilizado para difundir la pieza clave de las campañas publicitarias.

El segundo objetivo planteado también se ha alcanzado puesto que todo lo anterior demuestra la importancia que tiene el departamento de planificación estratégica.

El trabajo del planner queda totalmente plasmado. Todas las campañas parten de su investigación y ésta ayuda a localizar los problemas de comunicación o a localizar datos que sirven de inspiración a partir de los cuales se idea el eje y

concepto creativo. Esto demuestra que el planner también tiene un papel importante en el proceso creativo.

El resultado obtenido determina que todas las campañas parten de insights del consumidor. El hecho de que todas estas campañas hayan sido premiadas a la eficacia revela que se ha establecido una perfecta selección de insights fruto del estudio y trabajo del planner en el conocimiento del consumidor.

Queda demostrado que un buen planteamiento estratégico se traduce en campañas coherentes y resultados eficaces.

6. Futuras líneas de investigación

A partir de este proyecto se puede indagar en algunas líneas de investigación.

La irrupción de internet ha obligado al sector publicitario a adaptarse al nuevo medio. Como consecuencia, el medio digital y las redes sociales se consolidan como un medio más para difundir el mensaje. Este cambio ha supuesto el desarrollo de nuevas técnicas y herramientas para valorar la eficacia.

Se podría realizar una investigación sobre lo que valoran las agencias a la hora de presentar sus resultados así como las herramientas empleadas para medir los resultados en el medio digital.

Asimismo, se podría indagar sobre las diferentes aportaciones teóricas que hay sobre el concepto de branded content.

7. Referencias

- Álvarez. A. (2012) La aparición del planner: una nueva forma de enfocar la estrategia. En U. Cuesta (Coord.) *Planificación estratégica y creatividad* (pp. 35-44). Madrid: ESIC Editorial
- Ayestarán, R., Rangel, C., & Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC Editorial
- Batey, M. (2013). *Significado de la marca, El: Cómo y por que ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Campos, F. (2014) Publicidad en torno al mito: el uso de figuras mitológicas como herramienta persuasiva del discurso publicitario. *Historia y Comunicación Social*, 19 (Esp.), 241-251. Disponible en:
http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45129
- Castelló, A. (23 noviembre 2013) Definiendo el storytelling. [Entrada de blog] Observatorio .Comunicación en cambio. Disponible en:
<http://comunicacionencambio.com/category/araceli-castello>
- Castelló, A (2016) Aplicación de las tendencias en el nuevo consumidor, los medios y su consumo a la comunicación publicitaria. *Piatcom. I Congreso Iberoamericano* Universidad Nebrija, Madrid. Disponible en:
https://www.researchgate.net/profile/Araceli_Castello-Martinez/publication/303540947_Aplicacion_de_las_tendencias_en_el_nuevo_consumidor_los_medios_y_su_consumo_a_la_comunicacion_publicitaria/links/5747122b08ae2301b0b7fd53.pdf
- Castelló, A., del Pino Romero, C., & Tur, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), 123-154. Disponible en: <https://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/883>
- De Aguilera J., Baños, M. (2016). *Branded entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento*. Madrid: ESIC Editorial.

-*Eficacia 2016: Resultados. La comunicación que funciona.* (2016). Madrid: Scopen.

-*Eficacia 2015: Resultados. La comunicación que funciona* (2015). Madrid: Scopen.

-El publicista (2012). Pero...¿qué es el branded content? *El Publicista*, 271, 12-19. Madrid: Edipo.

-Espantaleón. R. (2012) El consumer insight. En U. Cuesta (Coord.) *Planificación estratégica y creatividad* (pp. 45-56). Madrid: ESIC Editorial.

- García, M. (2009). El planner, clave de la publicidad eficaz. Estratega y orientador de creatividad. *Economía Industrial*, 373, 197-210. Disponible en: http://eprints.sim.ucm.es/23941/1/el_planner_EI.pdf

- Healey, M. (2009). *¿ Qué es el branding?*. Gustavo Gili: Barcelona

- Hellín, P.A, (2007) El uso de los valores sociales en la comunicación publicitaria: la socialización corporativa. *Pensar la publicidad.* (1) 1, 157- 180

- Hernández, C., Pinar, M. L. (2012) Las bases estratégicas de la creatividad publicitaria. En U.Cuesta (Coord.) *Planificación estratégica y creatividad* (pp. 375-392). Madrid: ESIC Editorial

-IAB Spain. (2014). *Infografía de Branded Content.* Disponible en: <http://iabspain.es/wp-content/uploads/infografia-branded-content-final-2.pdf>

-Jenkins, H. (2008) *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2008.

- Jiménez, A. (2012). Aclarando conceptos: Engagement en comunicación. *Puro Marketing*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>

- Jordana, M. (2008). La planificación estratégica en las agencias de publicidad: Nacimiento, evolución histórica y estado actual. Barcelona: Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya. Disponible en: http://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2014/04/2n-Premi_CAST-OK.pdf

- Martín González, J. A. (2009). La eficacia del Storytelling. *MK Marketing+ Ventas*, (251), 8-16.
- Martín-Santana, J. D. (1998). Medición de la eficacia publicitaria: una aplicación a los medios de comunicación impresos, *Vector Plus*, 11, 4-19.
Disponibile en: <https://acceda.ulpgc.es/handle/10553/8298>
- Papí-Gálvez, N., Orbea, M. (2014). El Plan de medios publicitario. En N, Papí-Gálvez (coord.). *Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos*. (pp. 22-36) Madrid: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Claves-Planificacion-online-.html>
- ¿Qué es eficacia publicitaria? (2014). *El Publicista*. Disponible en: <http://www.elpublicista.es/publicidad-mas-eficaz-segun-anunciantes/que-es-eficacia-publicitaria>
- Regueira, F.J, (2012) El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. (Tesis inédita). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. Disponible en: [https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11415/Tesis%20doctoral%20J%20REGUEIRA%20Completa%20\(b%20n\).pdf;jsessionid=A0273DF94D407CFC5F8505886E51CCE9?sequence=1](https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11415/Tesis%20doctoral%20J%20REGUEIRA%20Completa%20(b%20n).pdf;jsessionid=A0273DF94D407CFC5F8505886E51CCE9?sequence=1)
- Regueira. J (2015) Entender ¡de una vez! la diferencia entre Branded Content y Marketing Contenidos (1 reflexión + 1 gráfico). [Entrada de blog] No Brand no Content Disponible en: <http://www.javierregueira.com/bc-marketing-contenidos/>
- Rey, J. (2010). Sobre la reason why, los topoi y la argumentación. Una relectura (comparada) de los clásicos de la publicidad y la retórica. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 89-108
Disponibile en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220089A>
- Roberts, K. (2005). Lovemarks. *El futuro de las marcas*. Barcelona: Urano.
- Sánchez, C (2011). La voz del consumidor en comunicación comercial: 40 años de evolución de la Planificación Estratégica publicitaria. *Revista Doxa*, 12,

pp. 87-105. Disponible en:

<http://www.doxacomunicacion.es/es/hemeroteca/articulos?id=27>

- Sánchez, C (2010). Aportación de los planificadores estratégicos españoles a la eficacia publicitaria. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 278 a 290.

doi: 10.4185/RLCS-65-2010-900-278-290. Disponible en:

http://www.revistalatinacs.org/10/art2/900_Navarra/22_Cristina.htm

- Torres Romay, E. (2010). Estrategias publicitarias eficaces. La relación entre los modelos estratégicos clásicos y las campañas publicitarias que funcionan. *Comunicación y desarrollo en la era digital. Congreso AE-IC 3, 4 y 5 de febrero de 2010*, p. 34. Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5361549>

- Valiente, S (2015). *La conexión emocional generada por el humor como elemento de engagement en marcas consolidadas*. (Tesis inédita). Universidad Cardenal- Herrera CEU, Valencia. Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=103466>

-Vallejos, N. (2015, 17 de septiembre). Raquel Espantaleón, presidenta APG, analiza la situación actual del planner estratégico. *Reason Why*. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/raquel-espantaleon-presidenta-de-apg-analiza-la-situacion-actual-del-planner>

- Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional: Estrategias creativas*. Madrid: ESIC Editorial.

- Vidal Auladell, F. (2014). De la marca-función a la marca-emoción y la experiencia de consumo. Una aproximación a la mercantilización de experiencias en la publicidad de la significación. *Revista de comunicación*, nº13,118-143.Disponible en:

<http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2014/Art118-143.pdf>

-Vizcaino, P.J (2016). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historia*. (Tesis inédita). Universidad Carlos III, Madrid. Recuperada de: <http://www.tdx.cat/handle/10803/399797>

8. Bibliografía

- Blanco, C. S. (2010). Aportación de los planificadores estratégicos españoles a la eficacia publicitaria/The Spanish account planner's contribution to advertising effectiveness. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 278. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/10/art2/900_Navarra/22_Cristina.html
- Campos, F. (coord.). (2010). *El cambio mediático*. Zamora: Comunicación Social.
- Canter, A., Asmussen, B., Michels, N., Butler, A., & Thomson, S. (2013). Defining Branded Content for the Digital Age. *Developing a clearer understanding of a 'new' key marketing concept*. Disponible en: http://www.thebcma.info/wp-content/uploads/2016/07/BCMA-Research-Report_FINAL.pdf
- Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2016). “Once upon a brand”: Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2), 115-131. doi <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.001>
- Fernández Gómez, J. D., & Sanz Marcos, P. (2016). La USP como paradigma de la publicidad racionalista. Auge y declive del mecanismo estratégico más popular de la publicidad moderna. *Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*, 10, 27-47.
- Formoso, M., Sanjuán, A., & Martínez, S. (2016). Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 10(0), 13-25. <http://dx.doi.org/10.5209/pepu.53771>
- García Guardia, M. (2009). El planner, clave de la publicidad eficaz. Estratega y orientador de creatividad. *Economía Industrial*, 373, 197-210.
- J de Aguilera-Moyano, M Baños-González, J Ramírez-Perdiguero (2015): “Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 519 a 538. doi: [10.4185/RLCS-2015-1057](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057)
- Jenkins, H (2003) Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*. Recuperado de: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

-Neto, J. S. (2010). La movida estratégica: entrevista con Michael Porter. *Gestión*, 15(3), 38-43.

- Sánchez, A. F. (2014). Publicidad en torno al mito: el uso de figuras mitológicas como herramienta persuasiva del discurso publicitario/Advertising around the myth: use of mythological figures as a persuasive tool of advertising discourse. *Historia y Comunicación Social*, 19, 241-251.

VÍDEOS:

-ALDI España. (2015). #ValeMuchoCuestaPoco. Disponible en:
<https://www.youtube.com/playlist?list=PL6ari4guWBuVWxrprOLMdVzukUPxsX8iA>

-Banco Sabadell. (2015). Cerca. *Una conversación entre Rafa Nadal & John Carlin - BANCO SABADELL*. Retrieved from
<https://www.youtube.com/watch?v=WjnOz7jv1KY&t=498s>

-Campofrío España. (2016). *Deliciosa Calma, de Pavofrío*. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=1wX5tq-EStk&index=5&list=PLcstZB0mtj0HsD7ZeNeGlydZ7onRYtRRZ>

-IAB Spain. (2015). *Categoría publicidad digital Campañas transmedia TERRAZAS Ikea*. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=0epcfcUzFk0&t=46s>

-MercedesBenzSpain. (2015). *Mercedes-Benz España: Spot David Muñoz 45"*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Pn0tD01Vbxk>

-Ikea España. (2014). IKEA presenta LA OTRA CARTA. Disponible en;
https://www.youtube.com/watch?v=5egLxg_7mg0

-Reason Why. (2014). *Anuncio Lotería Navidad 2014 - Spanish & English Subtitles* Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=ei-M_3aTyI

-Reason Why. (2015). *Anuncio LOTERIA NAVIDAD 2015 HD*. Disponible en:;
<https://www.youtube.com/watch?v=8HsZh4Fkb4A>

-Videos ORO | Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial. (2015). Premioseficacia.com. Disponible en:
<http://www.premioseficacia.com/videos-oro-eficacia-2015/>

-Videos ORO | Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial.
(2016). Premioseficacia.com. Disponible en:
<http://www.premioseficacia.com/videos-oro-eficacia-2016/>

IMÁGENES

- Contrapunto BBDO (2015). *Daviz Muñoz. Una estrella.* Mercedes Benz.
- Leo Burnett (2014) *El bar de Antonio.* Loterías y Apuestas del Estado.
- Leo Burnett (2015) *La Fábrica de Maniquíes.* Loterías y Apuestas del Estado.
- McCann (2014). *La otra carta.* Ikea.
- McCann (2015). *Amigosdelasterrazas.* Ikea.
- McCann (2015). *#loquevalemuchocuestamuypoco.* Aldi.
- McCann (2016) *Deliciosa Calma.* Campofrío.
- S.C.P.F... (2014). *Cerca. Una conversación privada entre Rafa Nadal & John Carlin.* Banco Sabadell.

1.1 Introduction and justification for the research

This research work under the title “An analysis of the awarded campaigns with the golden’s EFI 2015 and 2016 from the point of view of strategic planning” aims to study the strategy used in campaigns that have received the gold award to effectiveness in commercial communication in the years 2015 and 2016.

A total of eight campaigns have been selected, four of them in 2015 and four in 2016. They are considered models of success and of reference at the current time. The analysis of each will be done individually but under a common parameter. In this way, it will be possible to arrive at a conclusion that allows establishing the characteristics that follow the strategies of the campaigns prizes.

All this, taking into account the patterns with which the strategic planner works such as target, insight, creative concept or the media planning.

Also, the present work considered current communicative panorama driven by the digital revolution and the irruption of the internet. As a consequence, the way of consuming information has changed radically and society has been adapting to the new digital code.

Brands have also been integrated into this new context and sometimes, the digital paradigm has been a great opportunity.

1.2 Research objectives

The main objective is to identify the traits that characterize the strategies that achieve a high degree of effectiveness.

Likewise, it is intended to demonstrate the importance of the department of strategic planning in achieving the objectives of the campaigns as well as the figure of account planner as a consumer’s voice.

1.3 Hypothesis of the study

The starting hypothesis of this project is big brands have modified their communicative strategies and have adapted to the new digital communicative context. The way in which brands relate to their audience has modified since the current consumer no longer acts as a simple viewer, but also participates from new platforms such as social networks.

From the advertising point of view, these new platforms are seen as media and are used to spread the brand message. In spite of this, the conventional media continue having a significant and relevant weight to reach the communicative objectives and to achieve effective campaigns.

Brands have not only had to modify their media strategies, but also the way to connect with the consumer. Consequently, the emotional communication takes force at the expense of rational.

1.4 Theoretical framework

Current advertising is an advertising of meaning based on attributing to the brand a meaning beyond the functional and away from referential advertising (Vidal, 2014, p.120).

Consumption is no longer focused on acquiring property, but on access to an experience. This change, explains Vidal (2014, p. 122), focuses on achieving the consumer's emotional connection. For this reason, some contemporary authors cited by Regueria as Muñoz y Martí, Aguado or Roberts claim that "brands are called to become providers of experiences beyond the traders of the represented product or service" (2012, p.93)

The current consumer is situated in a communicative context characterized by digitization and media convergence. It's a more informed consumer and also more demanding. In addition, the variety of media allows consumer to choose

the channel and the content which want to see. Also even transfer to the brand directly your feelings about it (Regueira, 2012, p.73).

This situation has forced the brands to modify communication strategies to be more effective. The term of effectiveness is closely linked to the attainment of the stated objectives. However, there is widespread confusion about how this concept should be measured. (Martín, 1998, p.5)

In advertising field, Premios EFI are responsible for rewarding the most effective campaigns. His organization explains that these awards are focus on analyzing the results obtained in the communication campaigns based it on sales figures, notoriety or any kind of profitability that is closely linked to the objectives previously set. They also take into account the return on investment made and the accelerating effect of the advertiser's business. All this, under the idea of effectiveness is the ultimate goal of advertising (Eficacia 2016, 2016, p.10).

In order to achieve effective results, it is necessary to work from the point of strategic planning. The Account Planning Group thanks to Merry Baskin defines this term as "the application of disciplined, insightful and strategic thinking from the consumer insights that has a significant and demonstrable impact on the quality and effectiveness of communication brand marketing "(Baskin, 2001).

Strategic planning works from the point of view of the consumer and the professional profile who knows better consumer is the account planner. Among its many functions, the most important is to locate consumer insight. This term defines "a human reality shared and internalized by the consumers to which a particular communication is directed and against which a creative idea is supported in order to achieve an impact, to trigger emotions and to establish a connection between brand and target" (Jordana, 2008, p.12).

Antón Álvarez (2012, p.61-64) notes other functions of the account planner as his work as a researcher, as a trendsetter, as a data interpreter or as a person

in charge of locating consumer insights. Planner also acts as counter-point of the account department and his knowledge it serves to creative department for the generation of new ideas.

Strategic planning integrates previous research that requires a campaign (positioning, competition, reason why ...), the selection of the objectives to be achieved, the definition of the target, the selection of the insight or the creative concept.

Also, different actions or tactic are executed according to timming. Messages and actions are then broadcast from different media: paid media, media or media gained. Finally, it is necessary to analyze the results to obtain the results of the campaign and to see if it has generated engagement.

The managing partner of Identity Communication Adolfo Jiménez says that engagement means “relationship and in communication terms, it would be the translation of love and attachment to brands. It consists on to build solid, strong, reciprocal, permanent and durable with the target. It’s to go beyond to take attention, is maintaining it and retaining it "(Jiménez, 2012)

To get the engagement, brands need to establish an emotional bond with their audience and for that, they used to use stroytelling. Antón Álvarez defines it as "a communication technique that places the message of the product in the middle of an emotional story, whether real or invented" (2012, p.182) and states that it is usually effective because "it keeps the viewer entertained, facilitates its recall and if the story is well aligned with the product, it conveys values that excite the public's empathy "(2012, p.182).

Another strategy used to establish relationships with the consumer is branded content. The Branded Content Commission of IAB Spain defines it as "the creation of relevant, entertaining or interesting, non-advertising, generated by a brand to create audience and connect with it. The content implicitly

communicates the values associated with the brand, although the latter goes to the background " (2015, p.9).

Finally, and due to the change in the communicative context, many brands choose transmedia strategies. Scolari (2014, p.73) points out two features that characterize them. On the one hand, the use of various media and platforms used to tell a story. On the other hand, the active participation of users.

1.5 General conclusions

The hypotheses are confirmed. On the one hand, digital media are consolidated as a means used by brands to spread their message. In addition, the story and the content are formulated so that it can be interpreted through other means without losing essence or unity.

However, these media are used by all campaigns as a complementary medium being television (conventional media) the medium selected to broadcast the centerpiece.

In response to the results, it can be said that conventional media, mainly television, are those that achieve higher results of notoriety and these are the ones that help to attract users to the own media such as the website created adhoc for the campaign or the profiles in social networks. All this facts helps to achieve the active participation of the user and, in effect, the engagement.

The second hypothesis is also verified since almost all the brands analyzed opt for the emotional way in order to establish affective bonds with their consumers. Only two brands have integrated the rational component with the emotional component. Nevertheless, the one of greater weight remains the emotional one.

The research has also achieved the goals set because it has managed to identify which common features that share the strategies of all the campaigns analyzed:

- Storytelling is the tool used to get the emotional bond.

- The stories told refer to real and everyday stories that facilitate the process of identification, which are credible and can be interpreted as true. And above all, stories that appeal to feelings, emotions and surprise.
- The emotional communication way is the most used.
- The target is segmented from the lifestyles and attitudes at the expense of the socio-demographic data.
- Consumer insight is the most used.
- Slice of life and pure emotion is the creative way that repeated in several campaigns. However, the disparity in the results also does not allow speaking of common pattern as such. The same goes for humorous or funny tone.
- Brands try to care for and protect people (not consumers) and allude to simple values such as relationships because deep down is what people most appreciate. For this, it is common the use of the archetype of the wise man and ordinary man.
- All campaigns, without exception, use transmedia strategies.
- The use of transmedia strategies entails the generation of content, so all choose to use branded content.
- Television, is used to spread the key piece of advertising campaigns.

The second objective has also been achieved. All the results of this investigation demonstrate the importance of the strategic planning department.

The work of the account planner is clearly reflected. All campaigns start from their research and this helps to locate the communication problem or to locate data that are be used as inspiration for the creative idea. That's means planner has an important role in the creative process.

The result obtained determines that all campaigns are based on consumer insights. The fact that all these campaigns have been awarded for advertising

effectiveness reveals that a perfect selection of insights from the study and work of the planner in the knowledge of the consumer has been established.

It is thus demonstrated that a good strategic approach translates into coherent campaigns and effective results.