

TRUE  2311

2023

Hemos llegado al punto en el que la publicidad ha alcanzado el estatus de ciencia. Se basa en principios fijos y bastante exactos. Las causas y efectos se han analizado y ahora los comprendemos en toda su extensión. Los métodos y procedimientos correctos han sido probados y establecidos. Sabemos lo que es más eficaz, y actuamos según esas reglas. La publicidad, que una vez fue cuestión de riesgo, se ha convertido, con la dirección adecuada, en uno de los negocios más rentables y seguros.

Scientific advertising, *Claude C. Hopkins*, 1923

100 años después, el chiste se cuenta solo. En la era del big data, la inteligencia artificial, la medición de todo lo medible y el performance más sofisticado, **cada vez es más difícil que la publicidad sea eficaz.** Parece irónico.

Hoy tenemos más teoría de marketing y más datos sobre eficacia que nunca. Tenemos casos y estudios que prueban

lo que funciona y hace crecer a las marcas. Pero no es fácil dejar de lado la inercia, **y muchas veces no lo aplicamos en nuestro día a día.**

Por eso hemos recopilado **5 claves y principios, con datos y evidencias que los soportan** para tomar mejores decisiones y sobre todo, ser más eficaces.

L00000
00ng
beats
01.

the
short

CONSTRUIR
MARCA
A LARGO PLAZO
GENERA
VENTAS HOY

Hace 10 años, Binet & Field presentaron su famoso *The Long and the Short of it*. Gracias a sus estudios sabemos que la comunicación funciona a dos velocidades que deben equilibrarse para crecer:

- ⊙ **“The long”** habla sobre la parte superior del funnel, comunicación masiva y emocional, con efectos que se acumulan a largo plazo (3+ años) y enfatiza la construcción de marca.
- ⊙ **“The short”** identifica la actividad dirigida a la parte baja del funnel, targetizada, racional, productera, enfocada en la activación de ventas a corto plazo cuyo efecto se limita a ciclos de 6 meses aproximadamente.

El problema es que cada vez vemos más “short” y menos “long”, apretados por la necesidad de reportar resultados y con los presupuestos mirados con lupa. Y esto hace que las marcas sean cada vez menos eficaces. Pero no todo son malas noticias: **la consultora System1, en análisis más recientes ha hecho un descubrimiento que nos puede ayudar a cambiar la tendencia:**

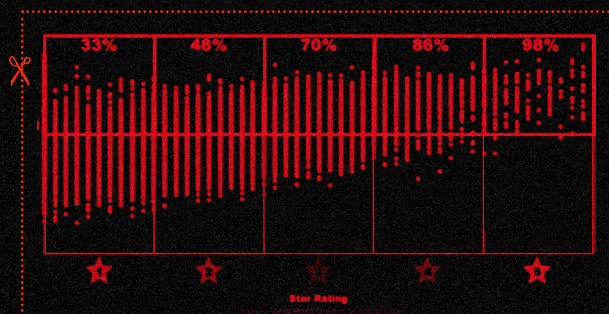


Fig.1 Fuente: System1, n=18,230 Lectura: Campañas con un Star Rating (impacto en marca top) de 5, están también por encima de la media por su Spike Rating (impacto en ventas a c/p) el 98% de las veces

Mientras que la **comunicación productera y promocional de activación de ventas** tiene mucho impacto a corto plazo, es incapaz de construir valor a largo plazo. Lógico. Para eso está.

Sin embargo, la sorpresa llega con la comunicación emocional de marca. **Cuanto mejor es una campaña construyendo marca, mejor es su capacidad de afectar e impactar en las ventas a corto plazo.**

Construir marca desde la emoción, muchas veces visto como cuestión de fe y con un impacto dudoso, **genera ventas a corto plazo en 9 de cada 10 ocasiones.** Quizá nos demos cuenta por fin, de que **lo más racional, es ser más emocional.**



02. Why

so



✂ EL FIN DEL HUMOR.
¿EL MEJOR MOMENTO
PARA EL HUMOR?

serious?



En los últimos años, hemos vivido tiempos complicados. Pandemias, guerras, crisis de todo tipo... Un contexto que nos ha afectado emocionalmente. **Los datos nos dicen que la gente está más polarizada, enfadada, deprimida y desconfiada.**

Son tiempos serios. Y nuestra industria lo refleja más que nunca.

Desde la década de los 2000, ha habido un giro dramático hacia comunicaciones racionales y funcionales que apelan al hemisferio izquierdo de nuestro cerebro, **tratando de convencernos a base de información, hechos con comunicaciones cada vez más literales.**

Y el uso del humor, ha sido una de las

estrategias que más rápido han decaído según los datos de la Link Database de Kantar. ¿Es porque el mundo se ha vuelto más serio y el humor ya no funciona?

Una vez más, los datos nos cuentan algo diferente:

Según el estudio AdReaction de Kantar, **el humor es el mayor potenciador creativo de la receptividad de los mensajes**, y de hecho, es capaz de mejorar la diferenciación y generar reacciones en la audiencia, **consiguiendo incrementos de +27 puntos en expresividad, +14 puntos en implicación y +11 puntos en distintividad.** Poca broma.

Tiempos como estos necesitan del humor más que nunca. Sobre todo en la publicidad. Los resultados que consigamos nos pueden poner de muy buen humor.



Fig. 2 Fuente: Stephen Whiteside - Why literal, factual, repetitive TV ads are leading to a decline in effectiveness, 2019

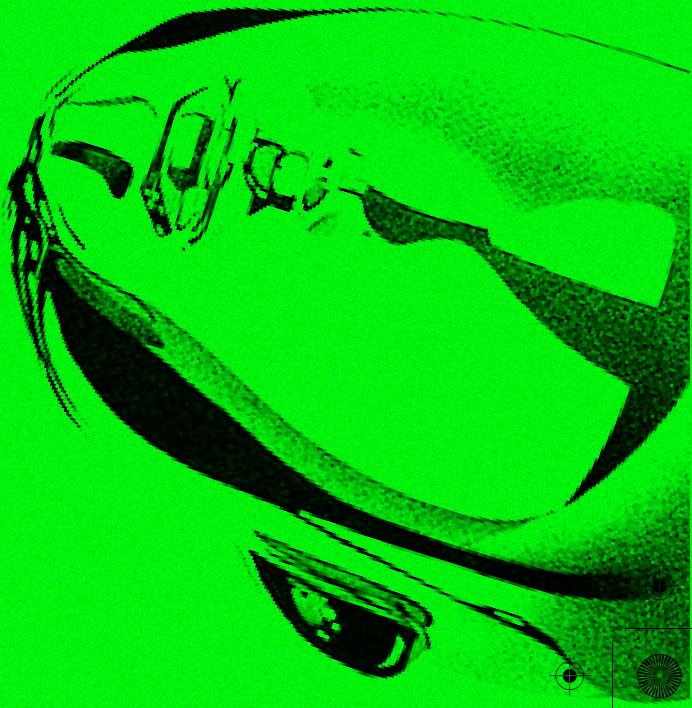


PS21

03. Differentiate

or

disappear.



**SER DIFERENTE VENDE
MÁS QUE SER MEJOR. PUNTO.**

PS21



Nuestro cerebro está diseñado para detectar lo diferente, nos guste o no.

Sin embargo, nuestro impulso como animales sociales es contrario a diferenciarnos, porque **nos sentimos más seguros encajando.**

Lo vemos constantemente con categorías enteras que se construyen con los mismos códigos, tratando las mismas temáticas, y evitando separarse de la norma por el temor de no ser reconocidos.

Sin embargo, los datos nos confirman que no hay nada más rentable que ser diferente.

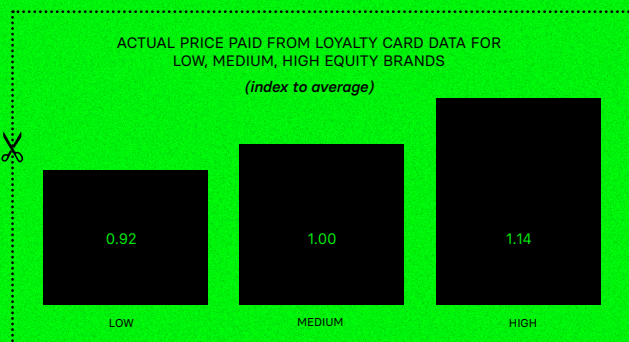


Fig. 3 Fuente: Millward Brown R&D study

Pero no solo eso. Según datos de Kantar la comunicación que hace que las marcas parezcan diferentes tiene un **+90% más de posibilidades** de generar ventas a corto plazo. **Ser diferente no solo vende más, sino que vende rápido.**

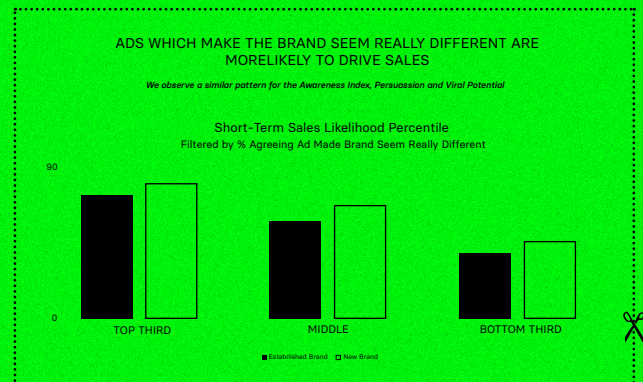


Fig. 4 Fuente: Kantar Link database

Por último, los análisis de Ebiquity nos confirman que **las campañas diferenciales a largo plazo, son capaces de conseguir un retorno un 62% superior a la media** del resto de campañas.

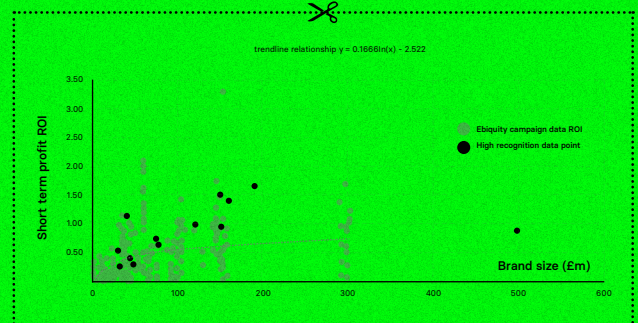
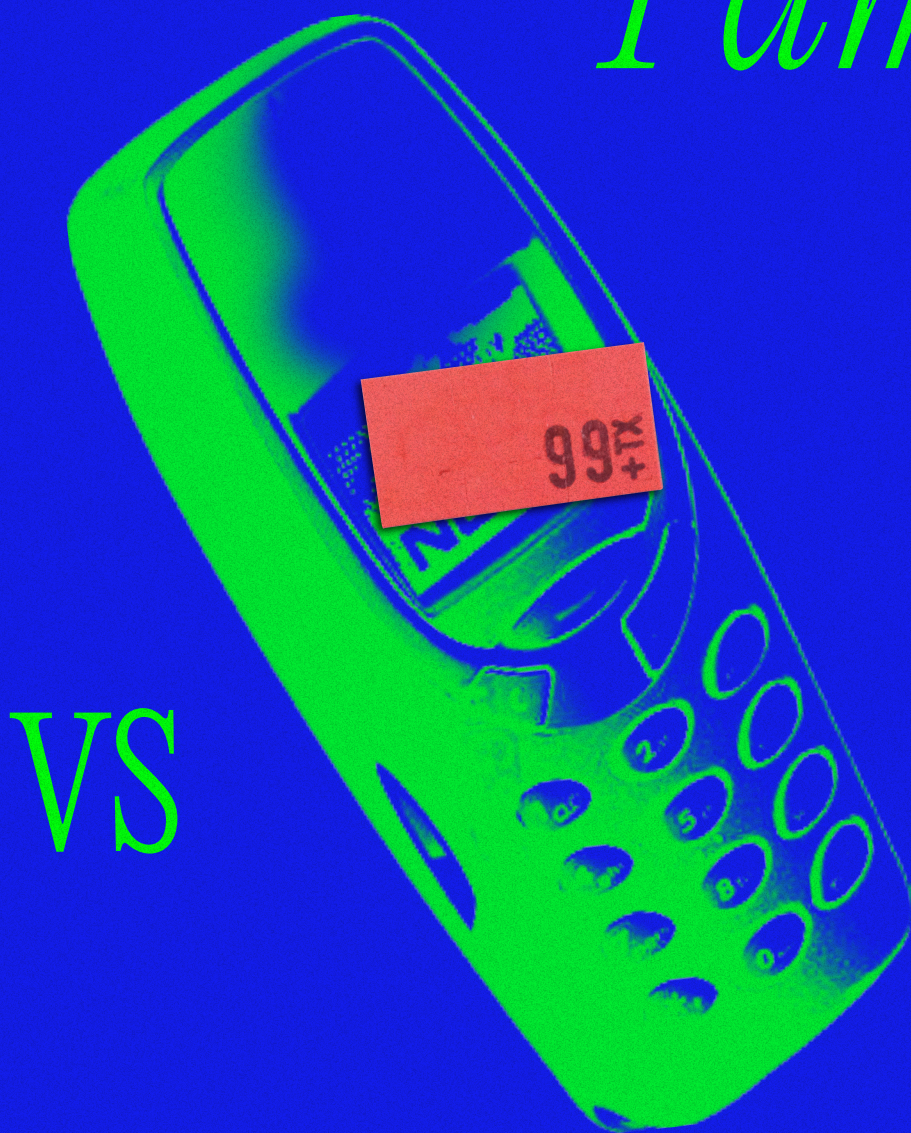


Fig. 5 Fuente: Ebiquity analysis

Aunque parezca ilógico, resulta que **lo más conservador, es buscar ser diferente.**



04. *Fame*

VS

LA PERSONALIZACIÓN
ESTÁ SOBREVALORADA.spam. 



Una de las grandes tendencias de los últimos diez años, y de las grandes promesas de la tecnología relacionada con el marketing, es el de las supercapacidades de personalización y segmentación de mensajes.

Sin embargo, también ha sido uno de los grandes overpromises. Que te persiga una colección de banners relacionada con una búsqueda que, probablemente ya has resuelto durante semanas después, suena a cualquier cosa menos a eficacia y a generar conexión con una marca.

Por el contrario, si analizamos las campañas más eficaces, vemos que **las estrategias diseñadas para construir brand fame, son alrededor de 4 veces más eficientes** que el resto para conseguir resultados clave como market share.

Además, en general, **tienen un mejor rendimiento a la hora de generar ventas, penetración incremental**, o, muy importante en una época como la actual, **reducir la sensibilidad al precio** (que la gente esté dispuesta a pagar más por nuestra marca).

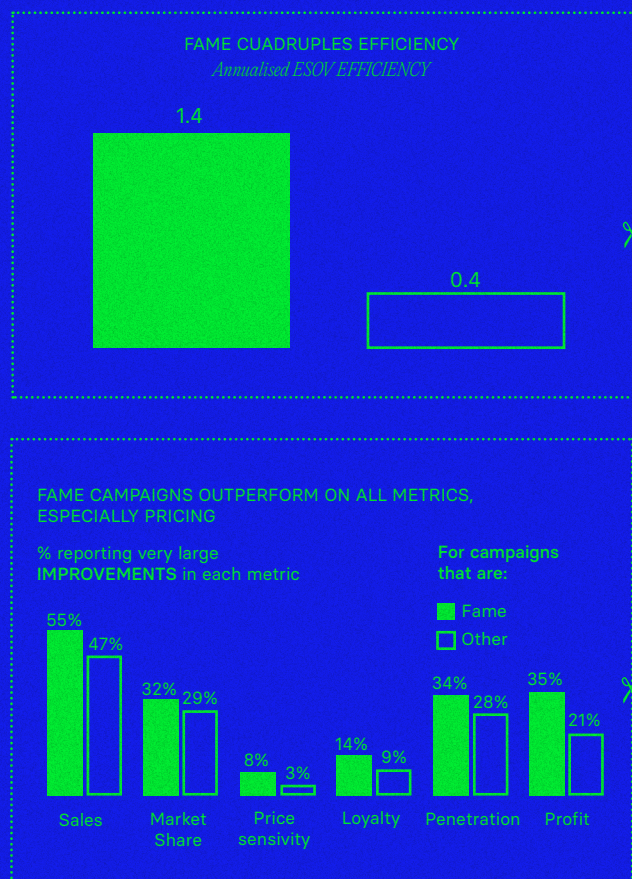


Fig. 8 y 7 Fuente: Binet & Field, 09%, The Long and the Short of It

¿Cómo lo conseguimos? Según Les Binet y Peter Field, las campañas de Fame funcionan consiguiendo que la gente hable de la marca, y se dirigen a un público masivo. Que no es lo mismo que conseguir notoriedad. Normalmente generan una **fuerte respuesta emocional (que no tiene por qué ser siempre positiva)**, lo que hace que la marca destaque. Y no, la gente no va a hablar de que tu producto está más rico, o tu servicio es más cómodo, sino que **se alejan de los mensajes funcionales** para proyectar un punto de vista desde la marca.

¿Lo mejor? Que conseguir Brand Fame no depende del tamaño. El 72% de las estrategias de brand fame son eficaces. Pero especialmente con las marcas más pequeñas, el ratio aumenta hasta el 90%. **Parece que la fama no solo cuesta, sino que vende.**

05. Creative *always*

wins.★

EL BUSINESS CASE
DE LA CREATIVIDAD.

La eterna pregunta. El eterno dilema. Pero por suerte, cada vez más, la gran certeza:

La creatividad genera negocio. Las campañas más creativas son más eficaces, cuando la estrategia las conecta con los objetivos. Pero si aún a alguien le quedan dudas, vamos con los datos, que siempre nos dejan más tranquilos.

No es solo una cuestión de comunicación, es una cuestión de negocio. Lo dice McKinsey: **las compañías más creativas superan a sus rivales en capacidad de generar crecimiento orgánico, retorno a los inversores, y valor neto de la compañía.**

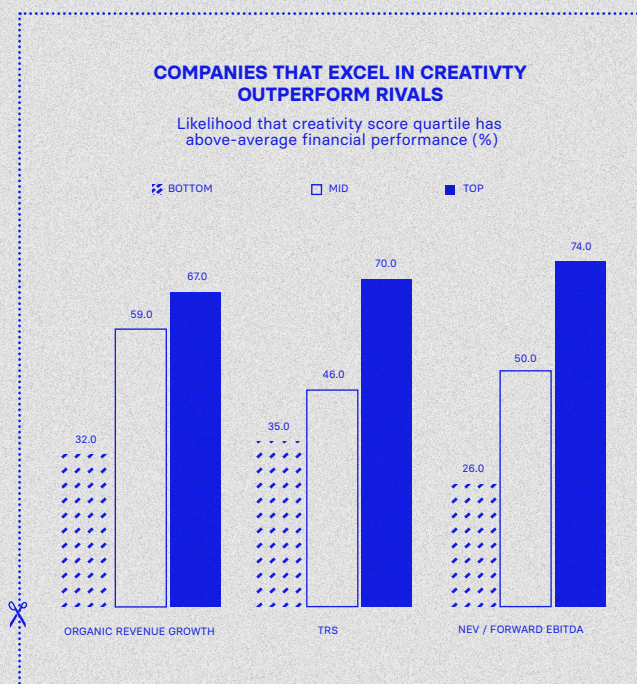


Fig. 8 Fuente: Team Analysis, McKinsey&Company

Pero también es cuestión de la comunicación: **las campañas más creativas son eficaces**, porque conectan, se diferencian e impactan. A la gente, pero sobre todo a la cuenta de resultados.

Según los últimos estudios de Kantar en colaboración con WARC, las campañas creativas son capaces de generar 4 veces más retorno que el resto.

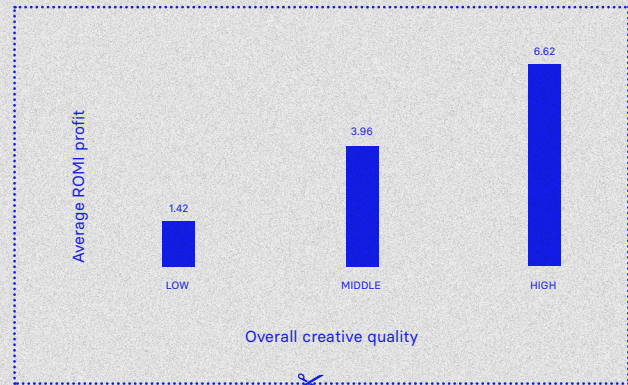


Fig. 9 Fuente: Kantar Link database y análisis de la base de datos de ROI de WARC

De hecho, sabemos que **la calidad de la ejecución creativa, es el segundo elemento que más impacto tiene en el éxito y la eficacia de una campaña.**

El análisis de Nielsen Catalina, ha determinado que es responsable del **49% del aumento de las ventas**, y los estudios de la consultora Data2Decisions han determinado que la calidad de la creatividad supone un **multiplicador de 12X sobre la rentabilidad.**

Mientras tanto, el impacto del efecto multiplicador de la targetización, por ejemplo, es de solo un 1.1X.

No es una cuestión de valentía, ni de riesgo. Porque, en realidad, no hay nada más arriesgado que hacer una gran inversión en medios, y pasar desapercibido.



01. Long *beats* the short

CONSTRUIR MARCA A LARGO PLAZO
GENERA VENTAS HOY

02. Why *so* serious?

EL FIN DEL HUMOR,
¿EL MEJOR MOMENTO PARA EL HUMOR?

03. Differentiate *or* dissapear

SER DIFERENTE VENDE
MÁS QUE SER MEJOR. PUNTO.

04. *Fame* vs spam

LA PERSONALIZACIÓN
ESTÁ SOBREVALORADA.

05. Creative *always* wins

EL BUSINESS CASE
DE LA CREATIVIDAD.

Fuentes

BBH Labs - **The stupidity of sameness and the value of difference**
BCG - **Brand impact analysis 2022**
Binet & Field, The IPA - **The long and the short of it**
Contagious - **Funny advertising, serious times**
Kantar - **Future proof: Can being creative drive profitability?**
Kantar - **How to get humor right in advertising**
Kantar - **Adreaction study & Adlink database analysis**
Mark Ritson - **Brand-building ads boost short-term sales, and now you can prove it**
Paul Dyson, Admap - **Top 10 drivers of advertising profitability**
Stephen Whiteside - **Why literal, factual, repetitive TV ads are leading to a decline in effectiveness**
Tom Roach - **Most marketing is bad, because it ignores the most basic data**
WARC - **The Anatomy of Effectiveness**
WARC - **The five F's of creative effectiveness**
WARC - **The long term impact of advertising**



PS21



PS21

PART OF JUNGLE²¹



PS21

