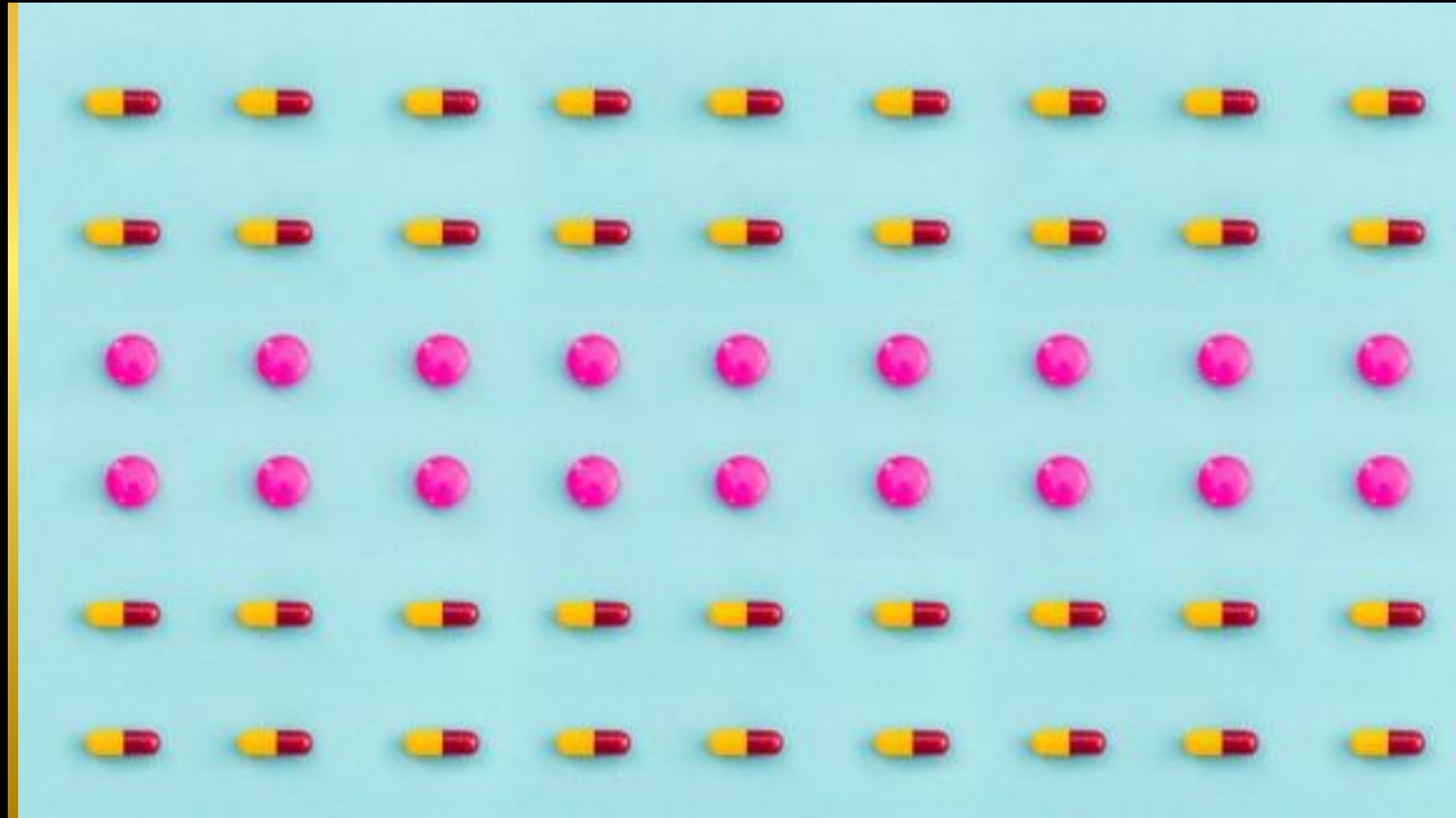


KANTAR

Observatorio de la Creatividad Eficaz

Edición OTC

PROHIBIDA SU DISTRIBUCIÓN



Los anuncios a examen

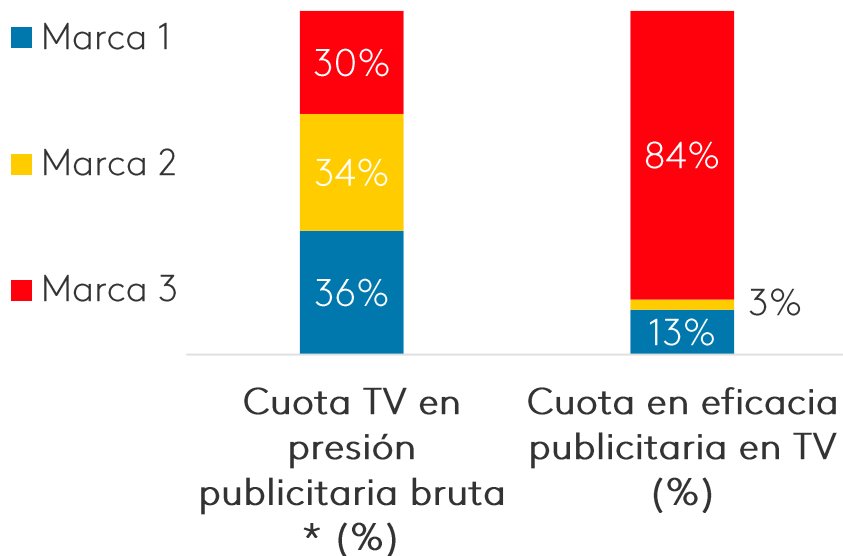
Con la llegada del otoño y sus enfermedades típicas asociadas (resfriados y gripes), desde Kantar hemos decidido analizar el *performance* de **tres marcas de medicamentos OTC antigripales** emitidas en el año anterior.

La categoría antigripales se caracteriza por contar con muchos competidores, ser de carácter muy estacional, y trabajar a nivel de mensaje la eficacia del producto. Ante este panorama con muchas marcas compitiendo por el mismo consumidor en periodos muy concretos, una de las claves es **generar impacto vinculado a marca**, a través de la involucración ya sea a nivel de mensajes o de recursos creativos que ayuden al recuerdo. Se trata por tanto de anuncios donde **la marca juega un papel fundamental** para no trabajar, en el mejor de los casos, para la categoría o para un competidor.

Otras de las claves está en la diferenciación a través de un **insight movilizador** y los beneficios de producto, así como la **empatía con el consumidor** para construir una relación a largo plazo y afinidad hacia la marca.



Una categoría que necesita impactar y vincular con la marca



La publicidad de la categoría de medicamentos OTC tiene su reto principal en la capacidad de **impacto y en la vinculación a marca**. Sabemos que este último es un factor fundamental para que en el momento de la compra se decidan por tu marca o que la oportunidad de venta sea mayor, dado el peso prescriptor del farmacéutico y/o médico en esta categoría.

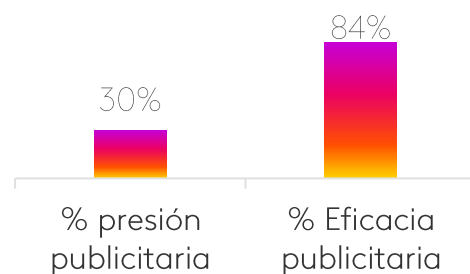
De los tres anuncios evaluados, la marca 3, correspondiente a **Frenadol Complex**, es la que consigue optimizar su inversión en TV a través de una creatividad que involucra y es original. Con una cuota de presión publicitaria del 30% alcanza un nivel de eficacia publicitaria del 84%. Como puntos de mejora, su creatividad debe de trabajar más la afinidad con el consumidor y cómo comunica los mensajes para ser más persuasivo. Las otras dos marcas analizadas tienen un performance en términos de eficacia publicitaria bastante bajo, ya que, con inversiones en TV que incluso superan a Frenadol, su eficacia publicitaria es muy deficiente. Teniendo en cuenta que se trata de campañas que cuentan con solo 1 o 2 oportunidades al año, no asegurarse el éxito de las campañas (mediante el pretest por ejemplo) puede castigar su ROI.

¿Qué puede hacer una marca de OTC para generar capacidad de impacto?. La respuesta recae en dos ejes claves. Por un lado, **generar involucración** a través, por ejemplo, de recursos creativos que ayuden al recuerdo de la creatividad. En el anuncio de Frenadol Complex, el *hook* creativo de las bombillas es un elemento muy potente que aporta originalidad. En segundo lugar, es importante que la **creatividad trabaje para tu marca** y no para la categoría u otro competidor y para ello la marca tiene que tener un papel de héroe en la historia y aparecer en los momentos clave del anuncio.

Siguiendo con los ingredientes clave, los **mensajes** comunicados deben estar **alineados** con las **imágenes** mostradas en las **creatividades** para llegar con más fuerza y generar una mayor **conexión con el target**. En este sentido, un recurso que ayuda a explicar y reforzar los mensajes en esta categoría son las **demos del producto**. También hemos de tener en cuenta a nivel de mensajes que “menos es más”: es mejor menos mensajes y claros que muchos mensajes.

Otra área que es importante trabajar es la **empatía** con el *target*, ponerte en la piel del consumidor que sufre esta dolencia, esto ayuda a **construir una relación a largo plazo y afinidad con la marca**.

¿Cómo lo hace el que mejor lo hace?



CONTRIBUCIÓN AL NEGOCIO Y LA MARCA

- Impacto a corto plazo
- Impacto a largo plazo

INDICADORES CLAVE

- Involucración
- Comunicación
- Diferenciación
- Predisposición
- Meaningful

- En el TOP 30 de la Base de datos Kantar
- Resultados a mejorar



Frenadol (TV)

- Fecha del test: Septiembre 2022
- Fecha de lanzamiento del anuncio: Noviembre 2021
- Número de entrevistas: 150
- Panel España: Kantar Profiles

La creatividad de Frenadol Complex convierte mejor que sus competidores su presión publicitaria en recuerdo publicitario: es más eficaz, **con menos inversión genera un mayor recuerdo.**

La creatividad muestra una **buena capacidad de impactar a corto plazo**, principalmente por el recurso creativo de las bombillas que explotan que aportan originalidad e incrementan la involucración hacia el anuncio: *“Es simpático, sobre todo cuando revientan las bombillas. Sirve para entender los beneficios del producto”.*

Sin embargo, la parte final del anuncio tiene aspectos a mejorar ya que no conecta con el consumidor: *“se me hace pesado cuando empieza a decir para todo lo que sirve, ya que el anuncio se queda parado y solo hay una voz en off”.* Esto **limita su capacidad de que los mensajes se transmitan con más fuerza y su capacidad de persuasión.** También tiene que mejorar su vinculación a la marca ya que Frenadol no está presente en los momentos de mayor conexión con el target.

Sobre el Observatorio de la Creatividad Eficaz

En un contexto de inversión decreciente, es fundamental conseguir que las creaciones publicitarias muestren y digan cosas que resuenen, de forma creativa y siempre al servicio de las marcas. Muchos anunciantes comparten con nosotros sus preguntas sobre qué contenido publicitario impulsar.

En Kantar, creemos que la participación efectiva de la voz es más que nunca la métrica que los anunciantes deben seguir para garantizar la calidad de sus inversiones publicitarias. Cada trimestre, seleccionamos una categoría de alta inversión (fuente Kantar Media) y probamos las creaciones en nuestra plataforma Kantar Marketplace para poder calcular una cuota de efectividad publicitaria.

Contáctanos para más información: sonia.Rawat@kantar.com

**¿Necesitas saber con rapidez y fiabilidad si tu campaña funcionará?
¡Pídenos una DEMO gratis!**

Agenda una cita con nosotros [aquí](#)

Métricas



IMPACTO

Atribución de marca

Pensando en el anuncio de BRAND que acaba de ver, ¿cuál de las siguientes frases se aplica mejor a este anuncio?

Aprobación

¿Cuánto le gustaría ver este anuncio?

Compromiso activo

Seleccione la palabra de cada una de las tres listas que mejor se aplica a este anuncio (12 elementos, participación activa = promedio único, participación, interesante)



VALORACION

Háganos saber cómo se siente acerca de este anuncio, lo que le gustó o no le gustó, o cualquier otra cosa que le gustaría decir a las personas que imaginaron este anuncio.



PREDISPOSICIÓN HACIA LA MARCA

Corto plazo

Calculamos la probabilidad de impacto en las ventas en FMCG y en call to action en servicios. Para construir este indicador usamos el indicador de impacto mencionado anteriormente y la persuasión para comprar / suscribir.

Largo plazo

Calculamos una contribución a largo plazo al valor de la marca midiendo la capacidad de la marca para satisfacer las necesidades de la categoría y diferenciarse a través de la publicidad.

KANTAR

Observatorio de la
Creatividad Eficaz

Edición OTC

PROHIBIDA SU DISTRIBUCIÓN