



## Premios Eficacia en Comunicación Comercial 2020.



## La investigación, clave en el éxito de la campaña de Central Lechera Asturiana.

### Su caso se ha alzado con el merecido Reconocimiento Especial a la Investigación en los Premios Eficacia 2020.

Central Lechera Asturiana, marca de Capsa Food, se ha alzado este año con el Premio al Reconocimiento Especial a la Investigación en los Premios Eficacia 2020 por su trabajo realizado junto a la agencia Ogilvy. La marca también ha sido galardonada con una **Plata en la categoría de Construcción de Marca** por reconducir su estrategia.

En **Insights + Analytics España** sabemos que la Investigación es la mejor herramienta para medir y demostrar la eficacia en la comunicación. Por esta razón, un año más, hemos colaborado con los Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial, promovidos por la Asociación Española de anunciantes.

#### El reto de Central Lechera Asturiana.

El mercado de la leche ha sufrido en los últimos años múltiples amenazas: marcas blancas con precios bajos, sustitutivos vegetales, campañas contra el azúcar, intolerancia en adultos...con la subsiguiente caída de ventas.

Central Lechera Asturiana se enfrentaba al **reto de devolver a la marca valores de cercanía y confianza a través de su comunicación**, en una campaña que ha durado 5 años desde su inicio en el 2015, y termina este 2020 con el merecido reconocimiento de los Premios Eficacia. La importancia de esta campaña radicaba no solo en **preservar la marca**, cuyas ventas había descendido considerablemente, sino en **mantener la actividad de las familias ganaderas** que viven de esta actividad, sin olvidar que Central Lechera Asturiana es una cooperativa de más de mil familias.

En 2015 se comenzó a ejecutar la campaña bajo la nueva estrategia que se dividió en **cuatro etapas: una primera centrada en la credibilidad**, en la que se abrieron al público las ganaderías; **una segunda enfocada en empatizar con el consumidor**; en la tercera se puso el foco en el **compromiso natural de la marca**, mediante el "sello de garantía ganadera"; y en la **última etapa y en plena crisis del Covid-19** se ha puesto el eje en la

importancia de la **colaboración**, factor esencial en una cooperativa.

### **El punto de apoyo de la investigación.**

Bernd Rijks, Managing Director de MetrixLab y representante de I+A en el Jurado de esta edición de los Premios Eficacia, nos explica cómo Central Lechera Asturiana se apoyó en la investigación para la toma de decisiones y por qué se ha hecho merecedora de este Oro: **“Central Lechera Asturiana aplicó una gestión integral**, y no de mera medición de la efectividad de la campaña. Siguió una disciplina analítica basada en una sólida comprensión del consumidor, partiendo del diagnóstico del problema e incluyendo el análisis del crecimiento de la marca de distribución, el ruido negativo sobre la leche de vaca, la erosión de la fuerza de la marca y otros indicadores clave. Destaca la calidad y solidez de los métodos y herramientas de investigación utilizados, incluidos datos de Nielsen, Kantar Worldpanel, TNS Brand Tracking y Reputation Institute.”.

Sobre todo, lo más importante apunta Rijks, **“fue el espacio real que la marca prestó para la autocrítica y el aprendizaje y desde allí orientar de forma eficaz toda la estrategia de comunicación y ejecución.”**

La investigación puso en evidencia que algunas de las últimas campañas se habían alejado demasiado del espíritu de la marca y de allí nació la idea de la campaña ganadora. La investigación midió constantemente los avances, apoyando la optimización de las diferentes etapas de la campaña a lo largo de los años, desde la construcción de credibilidad hasta la comunicación del compromiso natural de la Lecha Asturiana.

### **Los importantes resultados de la campaña.**

Gracias al trabajo y a la nueva estrategia llevada a cabo por Central Leche Asturiana y Ogilvy, se ha conseguido recuperar la identidad y el valor de la marca, aumentando el volumen de ventas, consiguiendo un market share histórico de 15,1%, y obteniendo una penetración del 2,9% entrando en más de 7 millones de hogares. Y, sobre todo, el aumento en ventas ha permitido asegurar el futuro de la cooperativa. ¡Enhorabuena!



Miembros de Ogilvy recogiendo el Premio que anunció César Vacchiano, Presidente & CEO de SCOPEN y Secretario del Jurado de los Premios a la Eficacia.

## Sobre Insights + Analytics España

I+A es la comunidad de Market Research y Data Science. La ambición de I+A es ampliar el enfoque tradicional de la investigación de mercados a las nuevas fuentes de datos, metodologías y disciplinas que han aparecido en los últimos años como consecuencia de la progresiva digitalización de la sociedad. La asociación da voz a todos sus socios: empresas, profesionales, clientes y académicos, para impulsar el importante rol que la investigación de mercados tiene en el conocimiento de los consumidores y la sociedad.

### Más información:



#### INSIGHTS + ANALYTICS ESPAÑA

C/ Alberto Bosch 13 - 4ª planta,  
28014 Madrid  
Tel: 91 330 07 19  
secretaria@ia-espana.org  
www.ia-espana.es

### Prensa:



#### SMART MEDIA SOLUTIONS

Teresa Osma - tosmas@smartm.es  
C/ Tutor 11 - 1ªA,  
28008 Madrid  
Tel: 91 758 48 72  
www.smartm.es