



# La publicidad que regatea a la crisis

Los Premios a la Eficacia reconocen las mejores estrategias de las marcas en el diseño y comunicación de sus campañas y la demostración de los resultados obtenidos

RAÚL PIÑA / Madrid

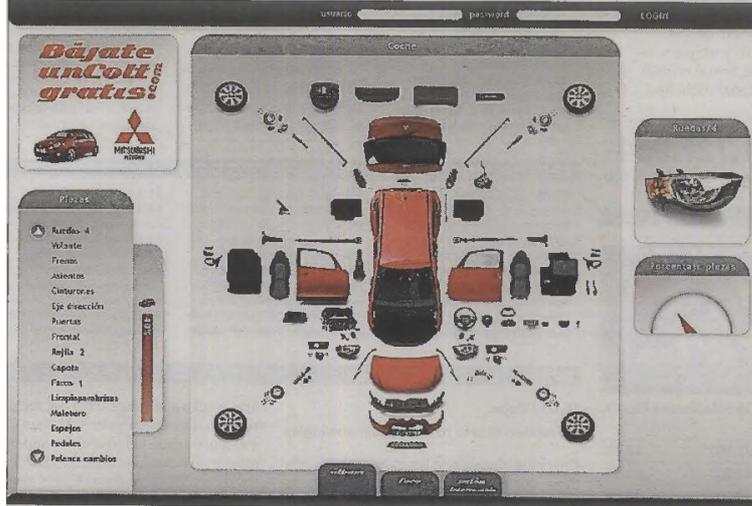
Lo repite a menudo la gente de la publicidad. «Nos pagan por vender». Ventas es sinónimo de eficacia, lograr el objetivo. Y eso es lo que se premió el jueves por la noche en la XII edición de los Premios a la Eficacia de la Publicidad, que convoca anualmente la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y están patrocinados por Unidad Editorial. Una cita en la que el sector premia lo palpable: datos, números, si bien es cierto que para la gran mayoría «creatividad es sinónimo de eficacia». Este año, el Gran Premio a la Eficacia se lo llevó la campaña *Elena(s) Salgado*, de Pavofrio (Campofrio), realizado por la agencia McCann Erickson.

La campaña reunió a 15 mujeres que se llaman igual que la ministra de Economía, con el objetivo de «positivar el efecto de la crisis, potenciando la identificación entre Campofrio y sus consumidoras destacando los beneficios del producto y su versatilidad». El resultado: un incremento de cuatro puntos en la cuota de valor de Pavofrio, así como un aumento del 2% en penetración en los hogares. Por primera vez en meses, la marca superó en *share* a la marca blanca, manteniendo la frecuencia de compra y generando *publicity* por valor de 447.000 €. La campaña tuvo tal repercusión que hasta la ministra Salgado desayunó un día en el Ministerio con las 15 protagonistas del anuncio.

Fueron los más eficaces en opinión del jurado de esta edición, pero no los únicos. Los oros –el máximo reconocimiento– fueron para el Ayuntamiento de Pamplona y GAP'S; Atrápalo y DobleYou; Campofrio y McCann Erickson; Damm y Villarosàs; FSC Inserta / Fundación Once y Shackleton; Lactalis Iberia y Bassat Ogilvy; McDonald's y TBWA España, Mitsubishi y Remo; Pepsico y OMD, Promotor y DDB España; Roca Sanitario y Tiempo BBDO; y Zapata Inmobiliaria y BTOB. DDB fue elegida la agencia creativa más eficaz y Arena Media, la mejor agencia de medios.



A la izquierda, la campaña de Campofrio ganadora. A la derecha, el cartel de la de Pepsi que protagonizó Fernando Torres.



La campaña de Mitsubishi, que se llevó un oro, ofrecía la posibilidad de ganar un coche, montándolo pieza a pieza.

¿Por qué los premiaron? Estos son algunos ejemplos: la campaña de Estrella Damm logró un aumento de ventas en valor del 9,5% durante junio y julio de 2009 respecto al mismo periodo del año anterior, y de un 12,8% anual, cifra notablemente superior al 8,5% del resto del mercado. Zapata Inmobiliaria logró vender el 100% de su promoción inmobiliaria, 56 casas en total. La campaña de Mitsubishi, con una inversión total de 140.000 €, fue valorada por Infoadex en nada menos que 498.000 €. Fernando Torres y su anuncio de Pepsi situaron al refresco en el primer puesto del ranking de visibilidad y aumentó su notoriedad en un 718%. «Desde el punto de vista de los

La campaña ganadora de Campofrio logró un aumento del 2% en la penetración en hogares

La ministra Elena Salgado desayunó con las 15 'Elenas' Salgado que salen en el 'spot'

anunciantes son los premios más interesantes», apuntó Paca Astilleros, directora de publicidad, patrocinio e imagen de Caja Madrid y miembro del jurado. «No sólo cuenta una buena estrategia o la notoriedad o la innovación. Tienen que ser campañas rentables y demostrarlo», añadió Francisco López, director de marketing y *trade marketing* de Calvo y también jurado. «Los anunciantes debemos demostrar que nuestra cuenta de resultados tiene mucho que ver con las estrategias de marketing que aplicamos y, para ello, los Efi constituyen un excelente manual de estilo», reflexiona José María Mendizábal, presidente del jurado y consejero delegado de Pikolin.

El Premio a la Trayectoria Publicitaria de una Marca fue para Cola Cao, «por ser una marca mítica con pasado, presente y futuro, que integra la iconografía colectiva de varias generaciones». En la gala, celebrada en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid, se otorgaron, además de los citados, otros 27 premios.