

PREMIOS

La chispa que en

LAS CAMPAÑAS ESPAÑOLAS MÁS EXITOSAS HAN ENCONTRADO EN LAS REDES SOCIALES UN

■ ELISA SILIÓ

PREMIO ESPECIAL A LA INVESTIGACIÓN DE LOS PREMIOS EFICACIA



Alex de la Iglesia y los romanos en Mercedes

CAMPAÑA: 'ALGO ESTÁ SUCEDIENDO CON MERCEDES'
ANUNCIANTE: MERCEDES BENZ
AGENCIA: ZENITH / CONTRAPUNTO
BRDO

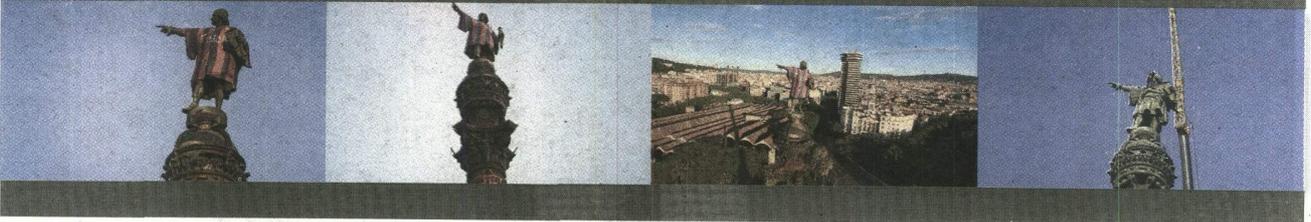
Tras 125 años de historia y con la crisis pisándole los talones, en Mercedes Benz se dieron cuenta de que debían dar un giro radical a su imagen. Esta se relacionaba con hombres acaudalados con preferencia por lo convencional o, lo que era peor, nuevos ricos. Necesitaban nuevos *targets* comerciales, y la empresa de análisis de mercados Sigma realizó un estudio en el que se han basado para construir su estrategia *Algo está sucediendo con Mercedes*. Se centraron en tres nuevos perfiles: hedo-

nistas que se consideran parte de la aldea global (*upper liberal*), ejecutivos con puestos intermedios (*progressive modern*) y personas creativas con fascinación por la tecnología (*postmodern*).

"Son estos grupos liberales y progresistas, con mayores expectativas de crecimiento, los que se definen como la base de crecimiento en el mercado de la automoción *premium* del futuro", piensan en la marca alemana. A ellos se dirige la campa-

ña, que no olvida cuatro frases recurrentes sobre Mercedes: "Es una marca más para mi padre", "Demasiado clásica", "Tecnológicamente insuperable, pero poco deportiva" o "Coche de ministros". Por eso en su web y en sus anuncios se subraya que la marca se pone al frente de la vanguardia. Este cambio arrancó en 2012 y continúa ahora con unos anuncios en los que Alex de la Iglesia intenta justificar la presencia de un Mercedes en cualquier película.

RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA IDEA MÁS SENCILLA CON MÁS REPERCUSIÓN DE LOS PREMIOS EFICACIA



Colón es del Barça

CAMPAÑA: 'NIKE FOOTBALL'
ANUNCIANTE: NIKE
AGENCIA: HAVAS MEDIA

La emblemática estatua de Colón de Barcelona estuvo enfundada 19 días en la camiseta del Barça, patrocinado por la firma deportiva Nike. Fue un bombazo. Las gigantescas lonas publicitarias que cubren andamios son agua pasada. No solo por inmejorable situación del monumento en la ciudad —entre la Rambla y el puerto de Barcelona—, sino por el enorme eco que tuvo en los medios, en especial los catalanes. La oposición en el Ayuntamiento pidió explicaciones y el equipo rival contes-

tó con un vídeo que muestra una bandera del Espanyol ondeando ante los edificios y lugares más emblemáticos de Barcelona, incluido Colón.

Se trata de una acción de *street marketing* en la que Havas Media trabajó durante siete años. No fue fácil convencer al Ayuntamiento de Barcelona, que recaudó así 100.000 euros que destinó a proyectos sociales. Sin previo aviso, la estatua apareció un día de mayo vestida de culé aunque

un mes antes habían hecho una prueba con una prenda de color neutro que resultó ser pequeña. La camiseta, de poliéster ligero que soporta las inclemencias del tiempo, reproducía fielmente los logotipos, el escudo y las franjas de la que lucen en esta Liga los jugadores. Obtuvo más de 150 menciones en televisión, 450 en prensa, fue portada de seis diarios, provocó 4.400 conversaciones en la Red... Una repercusión que la agencia valoró en 5,6 millones de euros.

GRAN PREMIO A LA EFICACIA



Sentimientos pata negra

CAMPAÑA: 'EL CURRÍCULUM DE TODOS'
ANUNCIANTE: CAMPOFRÍO
AGENCIA: MCCANN

Los anuncios que la marca de embutidos Campofrío lanza coincidiendo con la Navidad llevan camino de convertirse en un clásico, como lo era antes el de turrónes El Almendro o lo siguen siendo los de la Lotería o Freixenet. En sus tres ediciones se ha convertido en un fenómeno viral en las redes sociales con cientos de miles de visitas en cuestión de pocos días. Su factura es casi cinematográfica —la dejan en manos de grandes directores; el primer año, Alex de la Iglesia, y desde entonces,

iciar Bollain— y apelan siempre a las emociones y el sentimiento patrio. Su conquista es tal que por segundo año consecutivo —no había ocurrido antes— se ha llevado el Gran Premio a la Eficacia de la Asociación Española de Anunciantes.

En el *spot*, de larga duración, aunque con versiones reducidas, participan siempre muchas caras conocidas. El primero fue un homenaje a Gila; en el segundo, Fofito escribía el currículo de todos

los españoles, y en estas pasadas Navidades, Chus Lampreave se planteaba cambiar de nacionalidad.

"Se trata de evocar las emociones. Los primeros fueron más sentimentales, y el último, aunque sin caer en la denuncia —no somos una ONG—, sí describe la situación de la gente que se va fuera. Queríamos abrir el debate", cuenta Mónica Moro, directora creativa de la agencia McCann.



ciende mil fuegos

ALIADO IMPRESCINDIBLE PARA QUE SU MENSAJE SE VIRALICE Y MULTIPLIQUE SU IMPACTO

PREMIO NACIONAL DE MARKETING EN LA CATEGORÍA DE INNOVACIÓN



4
 CAMPAÑA: 'ENSEÑA TU GALAXY'
 ANUNCIANTE: SAMSUNG
 AGENCIA: CHEIL SPAIN Y STARCOM MEDIAVEST

Llenar el depósito vía móvil

Diversos estudios de mercado indicaban que Samsung tenía en España un problema que solucionar: vendía mucho, pero sus teléfonos no eran la primera opción de los clientes. Aunque, tras su uso, se convertían pronto en firmes defensores de la marca.

Así que sus agencias de publicidad se propusieron inocular en los consumidores el deseo de experimentar una vida *smart*, hacer del móvil un pro-

ducto emocional. Y para ello lanzaron una agresiva campaña durante 500 días en Internet, con acciones en 1.500 puntos de venta y cinco momentos estrella: cambiaron el nombre a la estación de Sol en Madrid; Carlos Jean dio un concierto en el aparcamiento de unos grandes almacenes; hicieron un *videomapping* en la fachada del Ayuntamiento de Madrid, y regalaron a sus clientes llenar gratis el depósito del coche en una gasolinera a las afueras de la capital para celebrar

los cinco millones de portátiles vendidos del Samsung Galaxy.

Esta última acción saltó en pocas horas a los diarios digitales tras causar retenciones kilométricas en un nudo de acceso a varias carreteras. Más de mil personas repostaron gratis 50 euros en gasolina, con una media de espera de dos horas, hasta que la Guardia Civil decidió cerrar la estación de servicio dada la avalancha de coches.

PREMIO COMUNICACIÓN ONLINE VIRAL VIDEO DEL FESTIVAL INSPIRATION



5
 CAMPAÑA: 'POR FIN ES LUNES'
 ANUNCIANTE: ATLETICO DE MADRID
 AGENCIA: SRA. RUSHMORE

Ser del Atlético y presumir de ello

Un viernes del pasado mayo, el Atlético de Madrid ganó la Copa del Rey ante su máximo rival, el Real Madrid, tras 14 años de espera. Ese sábado, Miguel García Vizcaíno y Marta Rico, una pareja de creativos publicitarios de la agencia Sra. Rushmore —la misma de los célebres anuncios *Un año en el infierno* y *Papá, ¿por qué somos del Atleti?*— pidieron a su hijo Max que pensase en su eufórica entrada en clase el lunes. ¿Qué podría decirles a sus amigos merengues? Y el spot de 22 segundos

es apenas eso: un despertador que suena por la mañana y un niño de 10 años que mira con picardía a la cámara. Por un día no remolonea para ir al colegio y en pantalla aparece escrito *Por fin es lunes*, el título de la simple y efectiva campaña.

La campaña alcanzó los 200.000 visionados en YouTube, fue portada en las ediciones digitales de los periódicos y se convirtió en noticia de varios telediarios. La jugada perfecta con dos planos, un

coste de producción irrisorio y ninguna inversión en medios. En Sra. Rushmore opinan que la publicidad debe convertirse en parte del entretenimiento y la integran en redes sociales sin contratar espacios televisivos. Si es noticiable, saltará a los medios y emocionará a los espectadores. Con este anuncio han ganado el oro en los premios del Festival Inspirational 2013, un certamen organizado por la IAB Spain, que representa al sector de la publicidad en medios digitales.

PREMIO EFICACIA EN LA COMUNICACIÓN COMERCIAL



6
 CAMPAÑA: 'DUREX LOVES SEX'
 ANUNCIANTE: DUREX
 AGENCIA: PAVLOV

¿Quiere ser probador de preservativos?

La marca de preservativos Durex tenía menos de 30.000 fans tras dos años de vida en Facebook. El reto que se marcaron entonces fue conseguir 150.000 en un año, que además interactuaran activamente con la marca. Para ello montaron acciones de captación y fidelización y pusieron en marcha la campaña *Durex loves sex*. Esta incluye una aplicación propia para *smartphones*, un preservativo solidario del Día Internacional de la Lucha contra el Sida y otro del Día de San Valentín.

Lo más sorprendente fue, sin duda, su búsqueda de 50 "probadores oficiales Durex".

En una semana, casi 32.000 candidatos solicitaron serlo. Para lograrlo debían convencer al jurado de su valía para convertirse en catador de sus nuevos productos. Los elegidos, que recibieron el kit del probador oficial, se comprometieron a facilitar sus opiniones sobre la experiencia que podían ser hechas públicas. Tenían confianza en su

maniobra publicitaria, pero no imaginaron que alcanzarían 1.073.000 fans y que se convertirían en la tercera página de una marca con mayor número de seguidores. "Se ha demostrado que con la comunicación en redes sociales no solo puedes crear una comunidad propia y activa, sino que esta estrategia se puede traducir en ventas, ya que hemos conseguido batir varias veces el récord de la marca con acciones exclusivamente online", cuenta su publicista Salvatore La Mura.