



## La publicidad se hace viral



El éxito de una campaña publicitaria ya no consiste solo en que logre aumentar las ventas. Las grandes marcas encuadran sus anuncios en planes de responsabilidad social y buscan ser vistas en todo el mundo a través de Internet, WhatsApp y las redes sociales. Así es como la película de Ikea La otra carta se ha alzado con el máximo galardón de la 17ª edición de los Premios Eficacia, que otorga la Asociación Española de Anunciantes (AEA). Realizada por McCann, se difundió la pasada Navidad y se convirtió en viral en todo el mundo. Logró más de 12 millones de visionados en 40 países, superó los nueve millones de seguidores en Facebook y obtuvo cinco millones de visitas en YouTube.

La campaña giró en torno a una invitación a una docena de niños a escribir dos cartas: una dirigida a los Reyes Magos y otra a sus padres. Se les dio a elegir cuál querían enviar y todos escogieron la misiva en la que le pedían a sus padres poder pasar más tiempo con ellos. El vídeo fue un motivo "para reflexionar sobre la Navidad y algunos colegios lo convirtieron en modelo educativo", afirman sus autores. Ikea predicó con el ejemplo y concedió a sus 6.000 empleados en España dos días extra de vacaciones.

Como toda campaña viral, la de Ikea fue objeto de múltiples parodias, fenómeno del que no se libró El Gordo de Navidad, realizada por Leo Burnett para Loterías y Apuestas del Estado. Sus protagonistas, Manuel y Antonio, recrean una historia de "gente real, de generosidad, solidaridad y amistad" que se saldó con 8,7 millones de visionados online. Los incontables memes (parodias) se vieron cinco millones de veces. Durante tres días fue tendencia en Twitter. Sus creadores aseguran que es la campaña más viral de la historia de la publicidad en España.

En los premios de la AEA, Loterías e Ikea se alzaron con un oro en la categoría de Eficacia en Comunicación Comercial, compartido con Banco Sabadell (SCPF), Mercedes-Benz (Contrapunto BBDO) y Sony Pictures España (Social Noise).

Estos galardones demuestran que para tener impacto global no hacen falta grandes presupuestos, sino una idea brillante. Como la que puso en marcha la agencia La Mujer del Presidente para persuadir a WhatsApp de que la paella tuviera un emoticono en la plataforma, a imagen y semejanza de la hamburguesa, la pizza o la berenjena. La operación Paella Emoji tuvo eco en más de 150 medios nacionales e internacionales de prensa, radio, televisión y digitales, con una audiencia estimada de 60 millones de usuarios.

La petición a WhatsApp no era una iniciativa popular, sino una acción asociada a la marca de arroces La Fallera. Finalmente, Line, la competencia de WhatsApp, incluyó un emoji de la paella en su aplicación.