



Anuncios que suben ventas en la era digital

ESTRATEGIA PUBLICITARIA/ Campofrío, Grupo Damm o Ikea, que han apostado por estrategias multicanal para el desarrollo de sus campañas publicitarias, han obtenido incrementos de ventas a corto plazo de sus productos de entre el 10% y el 20%.

María Sánchez, Madrid
La originalidad y sofisticación con la que algunos anunciantes tratan de llegar a su público objetivo, a través de acciones centradas en valores asociados a la marca, buscan acabar traduciéndose en unos buenos resultados, no sólo en notoriedad, sino también en términos de ventas. La quimera de la publicidad: lograr un impacto en ventas a corto y medio plazo, además de construir imagen de marca a largo plazo. Entonces, ¿cuál es el secreto del éxito? Una estrategia multicanal, una buena historia y apelar a los valores ideales del *core target* parece la apuesta más segura.

Casos de éxito

El restaurante para mujeres estresadas de *Deliciosa Calma* logró triunfar en televisión, radio, redes sociales, web y YouTube. El impacto del anuncio de Pavofrío, producto de Campofrío, además de convertirse en el más visto de la plataforma de vídeo online en 2016, en un mes, generó un incremento de ventas del 10%.

La cerveza Estrella Damm protagonizó *Vale*, otro de los spots que más visualizaciones acumuló en YouTube el pasado año. Además, tras el lanzamiento de la campaña, presente en distintas plataformas y medios, el grupo observó un incremento del 15% de sus ventas.

Ikea se caracteriza por idear algunas de las campañas centradas en valores más queridas por la audiencia. Los *Amigos de las terrazas* en España triunfaron, pues lograron que el gigante sueco aumentara las ventas de la categoría de muebles de exterior un 22%, frente al objetivo inicial del 6%.

Una de las campañas más esperadas del año es la de Navidad de Loterías y Apuestas del Estado. La protagonizada por Justino, el entrañable vigilante nocturno de una fábrica de maniqués, y diseñada por la agencia Leo Burnett, consiguió múltiples premios, entre ellos, el Gran Premio a la Eficacia 2016, otorgado por la Asociación Española de Anunciantes. Una vez más, se

Loterías y Apuestas del Estado ganó el Premio a la Eficacia de la Asociación de Anunciantes



La campaña se desarrolló en televisión, Internet, RRSS y exterior.

Ikea y los 'Amigos de las terrazas' superan el objetivo

Ikea sabía lo que hacía, ya que según los estudios, solo el 53% de los hogares dispone de terraza y el 45% de ellas se utilizan como trastero. Así que la empresa, a través de la página web de una supuesta organización, dio la oportunidad de denunciar a aquellas personas que abandonaban su terraza. Los mil primeros denunciados recibieron un kit con unas gafas de realidad aumentada que mostraba cómo podría ser ese espacio. Tras esta campaña, el grupo sueco logró aumentar un 22% las ventas de la categoría.

Estrella Damm se convierte en un clásico veraniego

El grupo creó en 2015 un corto llamado *Vale*, dirigido por Alejandro Amenábar y protagonizado por Dakota Johnson y Quim Gutiérrez. La estrategia integral se basó en el lanzamiento de un trailer en televisión para después estrenar el corto en su web como si de una película se tratase. Damm consiguió más de diez millones de visionados en Youtube, impactos por valor de dos millones de euros (*earned media*) y un aumento de ventas del 15%. En 2016 repitió la estrategia de la mano del actor Jean Reno.



Damm consiguió despertar el interés del público con su trailer.

trataba de una campaña multicanal en la que destacó el importante papel de las redes sociales y de las plataformas de vídeo online.

Solvía, el portal inmobiliario de Banco Sabadell, lanzó una campaña centrada en las herramientas online de la compañía. Con una serie de acciones multiplataforma, la campaña resultó clave para que la compañía lograra multiplicar por ocho las ventas de suelo urbanizable.

La marca de cerveza Desperados, perteneciente a Heineken, supo definir su *core target*, y dirigir su mensaje de una forma innovadora, con la

campaña *Marcamos las normas*, que entró en las listas de las principales plataformas de vídeo y música online, así como en muchas cadenas de radio. Las ventas de la cerveza crecieron a doble dígito.

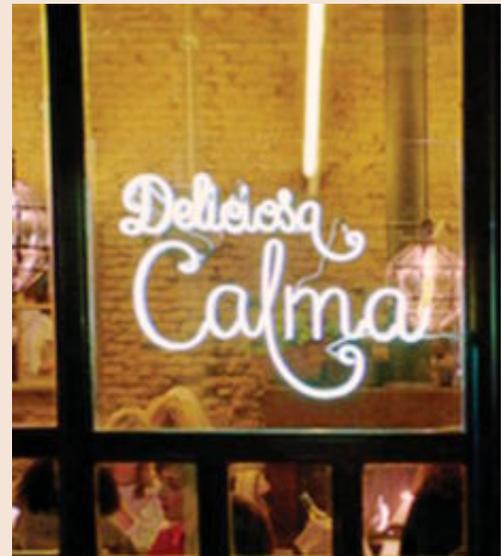
Tendencia

Entre los soportes, la inversión publicitaria en televisión sigue siendo la más alta. Sin embargo, Internet es el medio convencional que más crece, con un incremento del 17,2% en los nueve primeros meses de 2016, según Infoadex.

Asimismo, la inversión en marketing, de la que aproximadamente el 60% se dedica

Solvía multiplicó por ocho las ventas de suelo urbanizable tras su campaña publicitaria online

a publicidad, ascendió a 28.887 millones de euros en 2015, según la Asociación de Marketing de España, de los que el 6% estuvo destinado a marketing digital. Un área por la que cada vez apuestan más anunciantes –entre 2010 y 2015 creció un 75%–. En 2016, el presupuesto destinado a marketing digital se incrementó en torno a un 22%.



El anuncio alcanzó los 13 millones de visionados en Youtube.

'Deliciosa Calma' devuelve a Pavofrío a la senda del crecimiento

Deliciosa Calma resultó ser una divertida y controvertida campaña en la que se presentaba un restaurante para mujeres que cocina recetas libres de estrés. El spot inicial contó con caras tan conocidas como Carmen Maura, Rossy de Palma y María Barranco, en un claro guiño a la película *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, de la cual son protagonistas. La campaña tuvo varias fases: lanzamiento del spot en televisión y digital, creación de una web y un restaurante, al que se invitó a *influencers*, comunicación en redes sociales y medios digitales, además de radio y televisión. En el primer mes, Pavofrío vendió un 10% más estabilizándose el incremento de ventas en un 2% a largo plazo, mientras el mercado decrecía un 2,4%.



La campaña *Marcamos las normas* se centró en redes sociales.

Desperados marca las normas

Desperados ha conseguido convertirse en una cerveza vinculada a la generación *Millennial*. La marca creó una canción y un videoclip (el tercer mejor spot de 2015 en YouTube con dos millones de visualizaciones) que representaba los valores propios de esta generación y que acabó colándose en los principales canales de música del país. Desperados, que ya es una de las cervezas de referencia en el consumo nocturno, cerró 2016 con un incremento de ventas de doble dígito.