



▶ 27 Enero, 2017

EFICACIA

JAVIER LABIANO ELCANO

Salir airoso de una situación límite, solo 8,41 euros". Es una de las atractivas propuestas del anuncio que Aldi lanzó en televisión en 2015 y que consiguió dar a conocer por fin a la firma entre el gran público. Hasta ese momento, y después de 12 años en España, pocos sabían que era un supermercado y muchos lo concebían como un establecimiento raro y lejano.

La agencia The Back Room (McCann Worldgroup) obró el milagro. Creó un spot de televisión basado en una serie de necesidades emocionales relacionadas con la compra, y el resultado superó todas las expectativas comerciales. Por primera vez, Aldi entró en el top 10 de notoriedad de marcas y el anuncio consiguió uno de los Premios a la Eficacia de la Publicidad en 2016, convocados por la Asociación Española de Anunciantes (AEA). Pero ¿cómo se consigue que un anuncio logre el efecto deseado?

Antes de nada, el anunciante debe plantearse su objetivo. Como advierte David Coral, presidente del Grupo BBDO & Proximity Iberia, "no es lo mismo reposicionar una marca que incrementar la fidelización de los clientes, ganar cuota de mercado o mejorar la reputación de la compañía".

Pero para conseguir cualquiera de estas metas, Juan García Escudero, director general creativo de Leo Burnett España, aporta la primera premisa: hay que asegurarse de que la gente vea el anuncio, pero también de que disimule lo que realmente es. "Puede parecer cine, una serie, un pequeño corto, una noticia, pero no debe parecer publicidad". ¿Por qué? "El público tiene un olfato infalible para detectar cuándo huele a esto y automáticamente lo descarta".

A continuación, hay que presentar el producto o la marca como algo valioso para la gente y capaz de mejorar su vida. García Escudero recuerda que antes bastaba con destacar "beneficios racionales", pero ahora se necesita crear vínculos emocionales a través de valores que vayan más allá. "La gente ya no compra productos, sino ideologías, valores y maneras de pensar".

A juicio de Coral, un anuncio es más eficaz cuanto más se identifica con los valores y pensamientos del público. "Cuanta mayor identificación, mayor persuasión obtendremos, porque la persona que recibe el mensaje comprueba que la marca la entiende". Además, es importante "fascinar, sorprender, entretener y emocionar con una propuesta creativa e inédita que genere notoriedad y recuerdo". Para multiplicar el efecto, anima a utilizar las distintas plataformas y dispositivos digitales.

EL POSO DE UN 'SPOT'

La creatividad es un elemento clave en cualquier spot. Jesús Rasines, director creativo de OgilvyOne Madrid, está convencido de que las campañas más relevantes, "de las que se habla en las redes sociales y en los bares", son "aquellas que hacen un uso poderoso de ella". Y Escudero afirma que es indispensable para "crear campañas que conecten, conmuevan, convezan y generen recuerdo". Algo en lo que coincide con Tomás Gui, director creativo de la agencia Dommo, para el que "la eficacia se mide en resultados, pero también en el poso que deja un anuncio a largo plazo".

Las buenas campañas son resultado de un trabajo conjunto entre agencia de publicidad y em-



Leo Burnett usó la animación para el anuncio de Loterías. Debajo, spot de Pavofrío.

Campañas que dejan huella

Los anuncios más efectivos disimulan su naturaleza publicitaria al conseguir conectar con las emociones del público



Los más compartidos

Durante 2015, Pavofrío (de Campofrío) perdió notoriedad, por lo que las agencias McCann, MRM y Momentum creyeron que era necesario recuperar de nuevo el vínculo emocional con sus clientes y posicionarla como marca cómplice de la mujer, creando el primer restaurante que cocinaba recetas libres de estrés. El spot fue uno de los más compartidos por WhatsApp, llegando incluso a ser parodiado en programas de televisión, y permitió que las ventas aumentasen más del 2% (frente a una caída del 2,4% en el conjunto del mercado). El anuncio fue galardonado en los Premios a la Eficacia de la Publicidad de 2016, donde también destacaron Aldi, Loterías y Apuestas del Estado e Ikea.

La campaña del Sorteo Extraordinario de Navidad de Loterías del Estado, con el lema *El mayor premio es compartirlo*, realizada por la agencia Leo Burnett, consiguió incrementar en un 4% las ventas de Loterías en 2015. Mientras que el de Ikea lanzó el mensaje de que las terrazas en las viviendas tienen efectos terapéuticos en las personas y las hace sentirse mejor, para promocionar muebles de exterior y aumentar sus ventas un 22% en este segmento.

Entre otros anuncios altamente eficaces emitidos en los últimos años en televisión destacan los de Estrella Damm; las conversaciones del Banco Sabadell; los valores intangibles de Casa Tarradellas, o la campaña protagonizada por Maribel Verdú para Mercedes-Benz.

presa anunciante, expone Carlos Rubio de Miguel, director general de la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP). La interacción entre ambos es necesaria, ya que —como recuerda García Escudero— "el anunciante es quien mejor conoce su producto, mercado y competencia". Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes y secretaria del jurado de los Premios a la Eficacia, explica que "los departamentos de marketing de las empresas anunciantes están cada vez más implicados en ello".

Sin embargo, a la hora de decidirse por una idea, no todas las empresas son igual de innovadoras o se atreven a arriesgar en la misma medida. El directivo de Leo Burnett puntualiza que "no siempre se apuesta por una publicidad sorprendente y creativa, porque a veces el miedo influye demasiado en las decisiones". Y eso a pesar de que, como se desprende de la experiencia de Tomás Gui, precisamente "las decisiones más valientes suelen ser las que mejor resultado consiguen".

De cualquier manera, en publicidad no hay recetas mágicas, ni siquiera productos o servicios más fáciles de anunciar que otros. Eso sí, lo que sucede en algunos casos es que no se "exprimen" todas las posibilidades de comunicación, opina Jesús Rasines. "Hay productos de última generación con una publicidad plana y sin interés; y, por el contrario, publicidad emocionante de cosas tan poco glamorosas como el jamón cocido o las pizzas precocinadas".

Sin duda, para que una campaña publicitaria sea eficaz debe contar con una gran idea y una adecuada estrategia de comunicación, apunta Lidia Sanz. Y, como recomienda Gui, asegurarse de "que el mensaje llegue a quien tiene que hacerlo, que destaque y que conecte con la gente".

Si el producto o servicio es, además, bueno, el objetivo propuesto estará mucho más cerca. Y es que "los productos son escudriñados, evaluados y criticados en todo tipo de foros y su fiabilidad es contrastada diariamente", según Escudero. Por eso, todos los expertos coinciden en que es muy difícil vender "gato por liebre".

No hay producto difícil de anunciar. Los publicitarios logran envolver de 'glamour' un jamón cocido o unas pizzas

Hoy es difícil vender "gato por liebre", dice un creativo, ya que los productos son analizados en multitud de foros