



TENDENCIAS

La eficacia de lo auténtico

PUBLICIDAD Humor y educación lideran los premios WARC, en los que se estrena España.

L. Junco, Madrid

Marcas, productores y organismos de toda índole hacen publicidad porque buscan un objetivo concreto: desde darse a conocer o posicionar una marca, a crecer en ventas o provocar un cambio de comportamiento en el consumidor. Incluso para salvar vidas, como es el caso de la campaña *Prescribe to death*, del Consejo Nacional de Seguridad de EEUU, la tercera campaña de publicidad más eficaz del mundo, según los WARC Awards concedidos la semana pasada y que anualmente reconocen las iniciativas, agencias, marcas y anunciantes más eficaces.

Los medios que emplea cada marca son de los más variados, dejando claro que no hay un camino único para alcanzar la eficacia: *It's a Tide Ad*, campaña de Procter & Gamble para aumentar las ventas de su detergente Tide, tira de humor; Lifebuoy, sexta del ránking destinada a salvar vidas en la India rural, recurrió al *big data*, como también hizo Ruavieja (Pernod Ricard) en su campaña *Tenemos que vernos más*, que, junto a la del Payaso de Burger King, han llevado a los Premios Eficacia españoles a entrar por primera vez en este índice. También figura Telefónica, en el puesto 39 de los 50 grandes anunciantes, listado que lideran Unilever, primero por tercer año consecutivo, The Coca-Cola Company y Nestlé.

Entre las principales agencias creativas destacaron FP7 McCann Dubai, AMV BBDO London y CHE Proximity Melbourne; y por eficacia de marca, McDonald's, Coca-Cola e Ikea.



'ES UN ANUNCIO DE TIDE' La campaña, llamada así y realizada por Saatchi & Saatchi/Hearts & Science/ MKTG de Nueva York para el detergente Tide, logró que la marca de Procter & Gamble se convirtiera en la más querida de entre los anunciantes de la Super Bowl de 2018. En el 'spot', imitaban reconocidos anuncios de otros productos en los que 'si visten ropa limpia es porque en el fondo es un anuncio de Tide'. La fidelidad de sus consumidores creció y en dos semanas, las ventas de productos de la marca crecieron un 35% respecto al mismo periodo del año anterior, hasta los 75 millones de dólares.

Según recuerda la Asociación Española de Anunciantes, "las marcas deben explotar creativamente los datos, que no son más que gente formada por sentimientos, comportamientos, hábitos, emociones, deseos, ambiciones, preocupaciones, valores, impulsos...". Y en base a ello, definir las estrategias para provocar una nueva forma de pensar, siempre cumpliendo con lo que

Telefónica es la única empresa española entre los anunciantes, liderados por Unilever, Coca Cola y Nestlé

quiere el consumidor y con sus deseos. Porque "la nueva comunicación comercial no pone tanto al producto en el centro del mensaje, sino que cuenta historias con las que empatizar. Las marcas hablan de la vida real de las personas. Hay un retorno a lo auténtico, a lo que es "de verdad" y al contacto personal en plena era tecnológica", concluyen desde la asociación.



EDUCANDO EN OTRAS PARA AUMENTAR EL CONSUMO

Siendo Hiroshima la región de mayor producción de ostras de Japón, concentrando el 60% del total del país, el consumo de este alimento había descendido drásticamente en los últimos años. A través de Oyster Kanji Dictation, un cuaderno de trabajo sobre las ostras, que I&S BBDO Tokyo y BBDO J West Hiroshima diseñaron para Turismo de Hiroshima, se logró aumentar la penetración del conocimiento de las ostras e incrementar su consumo.



PONIENDO CARA AL PROBLEMA CON LOS OPIOIDES

'Prescrito para morir' es una impactante campaña del Consejo de Seguridad Nacional de Estados Unidos para combatir el consumo de opioides, prescritos a 92 millones de americanos y por el que en el último año habían muerto 22.000 personas por sobredosis. La agencia Energy BBDO Chicago y PHD Chicago pusieron rostro, en relieve en pastillas, a estos fallecidos, en una exposición que ya ha visitado más de 15 ciudades.