



29 Octubre, 2016

La publicidad, ante el reto de un consumidor más interactivo

Los Premios a la Eficacia coronan la campaña del Sorteo de Lotería de Navidad

BELÉN RODRIGO
MADRID

En el mundo de la publicidad el consumidor ha adquirido mucho poder gracias a la posibilidad de interacción que le otorgan las nuevas tecnologías. Para Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes (aea), a pesar del cambio producido en el entorno del receptor, «las necesidades de las empresas no han cambiado». «Quieren seguir conectando y llegar al consumidor de la mejor manera», afirma. De ahí la importancia de «conocer muy bien los medios antes de poner en marcha una campaña», explica a ABC. El eje creativo es importante, pero en la actualidad lo es igual o incluso más «su adaptación al medio». La televisión sigue ayudando a las marcas a llegar a un público amplio, «pero hay que buscar al consumidor donde esté y no siempre la televisión es el mejor medio», añade.

Decepción de la TDT

Con la llegada de las nuevas tecnologías, la publicidad en internet se ha enfocado más al público joven. A su vez, hay quien considera que los anuncios de la tele buscan más a los adultos. Lidia Sanz cree más bien que con la llegada de la TDT «se pensó que habría una gran ventaja para llegar al público objetivo», por la segmentación que aportaba. Sin embargo, «no ha ocurrido tal y como lo necesitábamos y seguimos reivindicando que exista

Justino, protagonista animado del anuncio más eficaz del año

Principales galardones

Gran Premio

La campaña del Sorteo Extraordinario de Navidad, de la agencia Leo Burnett, conquistó el Gran Premio a la Eficacia 2016. El galardón llega por haber conseguido incrementar en un 4% las ventas de Loterías. La campaña también ganó el oro en Eficacia en Comunicación Comercial.

Agencias del año

McCann fue elegida mejor Agencia Creativa por quinta vez consecutiva. Arena Media, por su parte, se alzó con el galardón a la mejor Agencia de Medios por tercera vez.



ABC editó un número especial dedicado a los Premios a la Eficacia

una comercialización más acorde con los intereses de los anunciantes».

Recién entregados los Premios Eficacia en la noche del pasado jueves, con Jesús Vázquez como maestro de ceremonias, las campañas presentadas permiten confirmar algunas tendencias. Por un lado, se nota «un giro en el enfoque de las campañas; cada vez se hace más comunicación de valores», explica Lidia Sanz. Por otro, el aumento de casos presentados y la subida de la inversión en los medios «confirman una mejora del sector, un factor importante para la recuperación de la economía». Automoción y alimentación siguen siendo secciones punteras, así como las farmacéuticas. También se ha percibido «un gran crecimiento de pequeñas agencias que se especializan en temas concretos». Asimismo, «el creativo español está muy bien valorado, también a nivel internacional».

En el debate entre los jurados de los Premios a la Eficacia, se habló del giro hacia «una personalización industrial en la publicidad». Los expertos creen que en el futuro «ayudará mucho que las marcas generen conversaciones positivas y ayuden al consumidor a hacerle más fácil la vida».

