



Éstos son los anuncios más rentables del año

Campaña Lotería de Navidad 2015

- MIGUEL FITER

- Madrid

03/11/2016 03:00

El pasado jueves, 27 de octubre, se celebraron en el Teatro Real de Madrid los Premios a la Eficacia 2016 donde la Asociación Española de Anunciantes (AEA) distinguió a las campañas publicitarias más eficaces de los equipos anunciantes y las agencias.

Anuncios de muebles, bancos, bebidas o supermercados ocuparon el pódium de los más de 90 casos (campañas) que participaron en esta XVIII edición. El jurado, compuesto por 14 expertos del mundo de la publicidad y el marketing, valoró la estrategia, idea y ejecución y los resultados que tiene la campaña publicitaria de la marca.

Basándonos en los datos facilitados por la AEA, EL MUNDO ha seleccionado 10 de las campañas más rentables de los Premios Eficacia 2016.

El 'Gordo de Navidad', de Loterías y Apuestas del Estado

El gran triunfador de la noche fue Justino, el vigilante de una fábrica de maniqués que por su horario nocturno no pudo comprar su décimo de lotería. El spot, con unas animaciones semejantes a la de los estudios Pixar, pretendía afianzar los buenos resultados obtenidos por la campaña del 'Gordo de Navidad' de 2014.

El equipo de Loterías y Apuestas del Estado promovió su famoso lema "el mayor premio es compartirlo" con perfiles de Justino en redes sociales y con maniqués como los del cortometraje por las calles.

Esta campaña se llevó el máximo galardón de la noche: el Gran Premio a la Eficacia 2016, así como un premio de oro en Eficacia en Comunicación Comercial.

Si la campaña del 2014 logró dar la vuelta a la tendencia descendente de la venta de lotería de navidad de los últimos años, la de 2015 ha mejorado en un 4,52% los resultados de su antecesor.

Los muebles de exterior, de IKEA

Los estudios realizados por la marca sueca reflejaban que solo el 53% de los hogares disponen de terraza y el 45% se utilizan como trasteros. Lo que llamo la atención de IKEA fue que a aquellas personas que soñaban con tener una terraza les parecía incomprensible que los que si tenían una no la aprovecharan.

IKEA lanzó un spot en televisión y en redes sociales donde varias personas explicaban porque querían "denunciar" las terrazas de sus vecinos. Creó el microsite "amigosdelaterrazas.org" y el hashtag #amigosdelaterrazas. En total, las denuncias recibidas ascendieron a 5.138 durante las primeras tres semanas, según los datos de Ymedia.

La campaña se completó con el envío a los mil primeros "denunciados" de unas gafas de realidad aumentada que permitían ver la transformación que podía tener su terraza. Todos los "denunciados" participaron en el sorteo de la remodelación de sus terrazas.

Los resultados de la campaña reflejaron un aumento de las ventas de muebles de exterior de IKEA del 22% respecto al año anterior, según un informe de ventas de la marca.

Magnum, de Unilever

Estudios internos de Unilever revelaban que el placer es mucho más importante de lo que se cree, pero la presión que tienen muchas personas para encajar en la sociedad les impedía alcanzarlo.

La campaña "Be True to Your Pleasure" de Magnum quería demostrar que no hay mayor placer que ser uno mismo. Lo hizo con un documental presentado en el Festival de Cannes protagonizado por los testimonios de 'drag queens'. Además, crearon tres spots para YouTube y Twitter. En total, registraron más de seis millones de visitas entre todas las plataformas.

Aunque el objetivo de Magnum era ganar notoriedad como marca, sus ventas aumentaron en casi un 7%.

Pavofrío, de Campofrío

En 2015, que Pavofrío llevase tres años sin hacer publicidad supuso una caída de sus ventas del 2,4 %. Además, a finales de 2014 un incendio arrasó la fábrica "La Burega" de Burgos, la más importante de Campofrío.

Para recuperar su posición, Campofrío se basó en un estudio de la consultora Nielsen que afirmaba que el 66% de las españolas se sienten estresadas y presionadas por la falta de tiempo, lo que les lleva a no disfrutar de sus vidas.



Campofrío plasmó el estudio para sus plataformas en el cortometraje "Deliciosa Calma" protagonizado por Carmen Maura, Rossi de Palma y María Barranco, las actrices de "Mujeres al borde de un ataque de nervios" de Almodóvar.

Se hizo versiones para el prime time de las cadenas nacionales que afianzaron la notoriedad de la marca y les permitió aumentar en un 2% las ventas.

Estrella Damm, de Damm

Otra marca que utilizó a actores y actrices de cine para sus anuncios fue la cerveza Estrella Damm. La marca mediterránea estaba preocupada por los resultados de un estudio de Millward Brown que afirmaba que los consumidores de cerveza tenían problemas para diferenciar la comunicación de Estrella Damm de la de otras marcas.

La marca decidió tratar su publicidad como un producto cinematográfico: contrató al director Alejandro Amenábar junto con un reparto formado por Dakota Johnson, Quim Gutiérrez y Natalia Tena. El cortometraje, titulado "Vale", dura más de 12 minutos.

La producción, estrenada en junio de 2015 -junto a junio y agosto, el mes donde se consume más cerveza en España, según la web cerveceros.org-, reivindica la manera de vivir en el Mediterráneo.

La campaña publicitaria de "Vale" contó con un tráiler para televisión y con carteles que empapelaron Madrid, Barcelona y Valencia durante el verano del año pasado.

Gracias a "Vale" Damm aumentó las ventas en un 15%, así como su notoriedad en Facebook y YouTube.

Aldi, de Aldi Supermercados

En un sector dominado por Mercadona, Aldi seguía siendo, tras más de una década de vida, un supermercado desconocido. Decidieron cambiar el enfoque de su comunicación bajo el lema "lo que vale mucho, cuesta muy poco", explicando al cliente que los productos Aldi son asequibles y de buena calidad porque juegan un papel importante en sus vidas.

El 'super' elaboró varios spots para televisión, que difundió también en sus redes sociales. La campaña publicitaria ha permitido que la marca tenga notoriedad, buen recuerdo y mejores atributos de imagen de marca, según un estudio de la consultora Kantar.

ONG FAADA

No todos los premios Eficacia 16 fueron para marcas comerciales: la Fundación para el Asesoramiento y Acción en Defensa de los Animales (FAADA) ganó el oro en la categoría de Responsabilidad Social.

El objetivo de FAADA era luchar contra la utilización de animales en la industria del ocio, la televisión, el cine y la publicidad.

La ONG, local y poco conocida, no disponía de presupuesto para hacer publicidad. La única pieza de la campaña fue un experimento real grabado en video donde se hizo imaginar a unos padres y madres, a través de sus hijos, el sufrimiento de los animales.

El cortometraje lo publicaron en Facebook y lo enviaron a televisiones y periódicos. Utilizaron Twitter para promocionarlo y se lo enviaron a algunos famosos para que lo difundiesen.

En dos días, el vídeo fue compartido 40.000 veces en redes sociales. La repercusión mediática permitió recaudar a FAADA 100.000 euros.

Islas Canarias, de Promotur Turismo de Canarias

Utilizar el presupuesto de un trimestre para un solo día. Esta estrategia utilizada por Promotur Turismo de Canarias le ha valido para ganar el premio Eficacia en Comunicación Comercial Presupuesto Inferior a 250.000 euros.

Durante el primer trimestre de 2015, las Islas Canarias tuvieron un considerable descenso de turistas de su principal proveedor, Reino Unido, debido al escaso presupuesto para publicidad para este trimestre; sin embargo, esta cantidad es muy grande para un solo día.

La entidad canaria eligió el conocido por los británicos como el día más triste del año, el "Blue Monday" (tercer lunes de enero). Publicaron en las redes sociales un vídeo-mensaje del profesor que acuñó el concepto, Cliff Arnall, en la que desmentía su teoría. En 24 horas el video apareció en 174 medios. La campaña consiguió que visitasen las Islas Canarias 70.700 nuevos turistas británicos durante el primer semestre de este año.

Solvía, de Solvia Servicios Inmobiliarios

El nuevo escenario tras la recuperación del sector inmobiliario consolidó el mercado de los servicios inmobiliarios (sociedades surgidas de las antiguas inmobiliarias de los bancos). El objetivo de Solvia era potenciar su imagen y desvincular la marca del grupo Banco Sabadell.



Durante su campaña, la inmobiliaria utilizó piezas audiovisuales adaptadas a diversos canales que ayudaron a multiplicar por ocho las ventas totales de suelo urbanizable en 2015, según el dossier de los Premios Eficacia 2016.

Decathlon, premio Especial Construcción de Marca

El objetivo que perseguía la marca francesa de material deportivo era reforzar la conexión emocional con el público no profesional y semi-profesional fortaleciéndose frente a la competencia.

Para ello, realizaron diferentes campañas según el deporte. El resultado: un aumento de ventas en artículos de natación del 20% y de running en un 10%.