



TENDENCIAS

La eficacia del atrevimiento

ESPAÑA Campañas innovadoras que trascienden a los medios y logran un mayor retorno.

L. Junco. Madrid

En una sociedad ávida de consumo de contenidos, una idea innovadora en el momento y lugar oportunos es garantía de viralidad, algo tan ansiado por los anunciantes. La conexión, el contexto y el contenido son clave, pero también ser capaces de generar una emoción en el usuario actual. De lo contrario, poco tendría de innovadora una lona gigante, salvo cuando es puesta por un candidato a presidir el FC Barcelona frente al estadio del Real Madrid. La campaña a la presidencia de Joan Laporta, finalista en los Premios a la Eficacia de la Asociación Española de Anunciantes que se celebran el próximo 28 de octubre en el Teatro Real, demostró máxima eficacia con un presupuesto bajo, al obtener una repercusión valorada en 14,1 millones de euros y superar los 1.500 millones de impactos entre televisión, prensa, radio, online y RRSS. "Un retorno de la inversión del 20.000%, además de una acción que traspasa fronteras", recuerdan desde la asociación.

También traspasó fronteras, incluso existenciales, *Con mucho acento*, campaña en la que Cruzcampo, a través de la tecnología del *deep fake*, *resuscitaba* a Lola Flores con un mensaje creíble e intergeneracional, incluso con nuevas generaciones, que llevó a que la campaña se convirtiera en un auténtico fenómeno cultural, obteniendo unos resultados sin precedentes: un alcance en medios de 1.680 GRPs, más de 614 millones de impactos y un alcance que llega al 95% de la población.

"Las estrategias de marketing tienden hacia un modelo más holístico, tecnológico, con más datos, pero también con mayor importancia en las

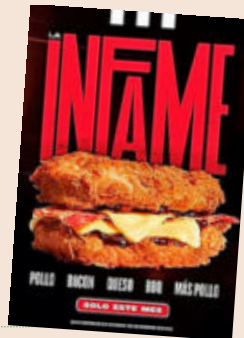


Multiópticas nos abre los ojos

Con el objetivo de abrir los ojos, literal, ante la realidad e iniciar un debate en torno al uso de dispositivos electrónicos entre menores –el 30% de los padres compran uno a sus hijos antes de los cuatro años– Multiópticas creó una *start up* ficticia de mobiliario infantil que ofrecía tres productos con pantallas integradas, representando la intrusión en momentos en los que no deberían de estar presentes: una cuna, un balancín y una trona. Se contabilizaron más de 300 impactos en medios ganados que alcanzaron a **27 millones de personas**. Tras la activación, las ventas aumentaron un 240%.

KFC y su récord infame

El lanzamiento de 'La Infame', hamburguesa con filetes de pollo frito en lugar de panes, se hizo con una invitación a la competencia, gratis sólo si acudían a la puerta de atrás de sus restaurantes vestidos de uniforme a recogerla. "Pegamos carteles frente a sus restaurantes, colgamos 'hangers' en sus motos... Conseguimos que se presentasen 1.100 personas". La campaña generó más de **31 millones de impactos orgánicos** y **más de 3,5 millones de interacciones**. 'La Infame' se convirtió en el producto de edición limitada más vendido de la historia de KFC y trajo un 32% más de pedidos de nuevos clientes.

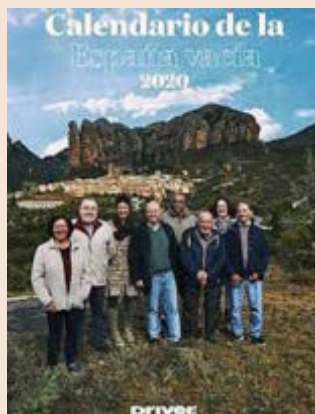


respuestas emocionales que se multiplican cuando una marca ha impactado con su creatividad aplicada, a ser

posible, en este nuevo contexto. Diversidad, sostenibilidad, propósito y valores, bienestar, liderazgo son con-

ceptos clave que, presentes en esta edición, vamos a ir viendo cómo van ganando terreno en las marcas en un entorno en el que los hechos, en todo caso, deben ser refutados", advierten desde Anunciantes.

Entre las campañas finalistas en la categoría de innovación, además de la lona de Laporta o *Con mucho acento*, de Ogilvy, figuran también Burger King y su acción con el equipo del Fifa Stevenage (Gran Prix en Cannes Lions para la agencia David); una irreverente acción de KFC para el lanzamiento de *La Infame* de PS21, la ruptura de tabúes de Pikolín o la campaña de concienciación del uso de pantallas de Multiópticas.



unos resultados históricos para la marca y la categoría, aumentando las ventas un 6,54% por encima del mercado y mejorando la rentabilidad de la compañía, al **facturar cerca de un 7% más**. Este año han lanzado la segunda edición.

Calendario de la España vacía

Inspirados en el Calendario Pirelli, pero en el que los personajes son pueblos de la España vacía, el Grupo Driver, red de talleres 'premium' y 'partner' oficial Pirelli, logró con una estrategia económica enamorar a otras marcas para que patrocinaran prácticamente la totalidad de la campaña. Más de 170 medios se hicieron eco del contenido, consiguiendo alcanzar a más de 30 millones de audiencia. Una campaña que consiguió

La picardía de Pikolín

En los últimos años, la fabricación y la venta de colchones se ha visto afectada por crecimiento exponencial de las marcas de venta directa, los denominados Bed In A Box (BIAB), que han cambiado el 'statu quo' del



mercado, liderado en España por dos empresas de origen familiar, Pikolín y Flex. Pikolín apostó por diferenciarse con un discurso de marca que se introducía en un nuevo territorio comunicativo como es el sexo sénior. ¿Los resultados? Facturaron un 78% más y **crecen un 35% por encima del resto de la categoría**.