



## GESTIÓN

# Campañas de probada eficacia

**CASOS DE ÉXITO** Las mejores acciones para crecer en ventas, notoriedad y reputación de marca.

L. Junco, Madrid

Con un consumidor multitarea y multicanal, y un portfolio interminable de marcas y opciones en todas las categorías, destacar y conseguir hacerlo con éxito es cada vez más importante para lograr los objetivos, ya sean crecer en ventas como mejorar la reputación o incluso promover cambios sociales.

Los Premios a la Eficacia de la Asociación Española de Anunciantes (aea) reconocen aquellas campañas que, justificadas sobre hechos y datos, han logrado esa eficacia en sus objetivos. En la XXIII edición celebrada el pasado jueves en el Teatro Real de Madrid, el gran ganador fue la campaña de la cerveza Cruzcampo *Con mucho acento*, de Heineken, y las agencias Ogilvy, dentsu X y N'Team, Gran Premio a la Eficacia 2021 y dos oros. McCann fue, por sexta vez, la Agencia Creativa del Año, y Arena Media, la Agencia de Medios del Año, por quinta ocasión. En total, se repartieron 43 trofeos: 17 oros, 14 platas y 9 bronceos, conseguidos por 27 anunciantes y 41 agencias. "El palmarés ha sido uno de los más eclécticos que se recuerde: por la diversidad de formatos y de enfoques utilizados por las marcas para generar *engagement* con un consumidor omnicanal", apunta Marina Specht, CEO de McCann Worldgroup.

Por encima de todo ha destacado "el enorme crecimiento en materia de compromiso social, sostenibilidad, medio ambiente, donde se ha pasado de decir, a hacer", explica Lidia Sanz, directora general de aea. Lo hemos visto en Samsung y su *app* gratuita Talk para enfermos de ELA, en la campaña del Día Mundial del síndrome de Down o en Food 4 Héroes, reconocidas con el Oro. También las campañas de McCann para Ikea en materia de sostenibilidad "entendida no como *greenwashing*, sino como un propósito real con planes y acciones concretas detrás", añade Specht.

Ha crecido también la utilización de la tecnología, "siendo Cruzcampo el mayor exponente que hemos tenido nunca, no sólo por la buena utiliza-



### Los valores de Cruzcampo

'Con mucho acento' de la cerveza Cruzcampo de Heineken, Gran Premio 2021, es un caso de tecnología y emoción apelando a valores culturales. La campaña que recuperó a Lola Flores con la técnica del 'DeepFace' y un mensaje intergeneracional inclusivo, destaca como una estructura de comunicación 360° con integración de todas las disciplinas, siendo medios y relaciones públicas piezas clave. ¿Alcance de la campaña? En medios, 1.680 GRP; más de 614 millones de contactos y 'top 2' de los anuncios más recordados en España en los últimos diez años.

ción de los diferentes soportes e implicación del consumidor de forma directa, sino por su repercusión, con más de 600 millones de contactos". En líneas generales, el consumidor "es muy activo en lo que dice y en cómo interactúa con la marca; se le escucha más y se genera una mayor

proactividad, facilitada también por tecnología", explica Sanz. Prueba de esto es el Oro a Nestlé por Nestlé Jungly, tableta de chocolate con galleta cuya producción había abandonado hace seis años y que tras escuchar a sus clientes, recuperó con un eficaz lanzamiento. "Por suerte, la

### La paradoja de Bankia

Oro en la categoría de Construcción de marca, Bankia ha sido reconocida por su reposicionamiento desde 2015. Partiendo entonces de una situación crítica por la pérdida de clientes, depósitos, credibilidad y de valor de marca, cambió radicalmente la comunicación para "generar empatía, destensar y amabilizar la relación". Así logró un incremento de más de un 200% en atracción, consideración, primera elección y recomendación. El índice de fidelidad aumentó un 500%, y el orgullo interno, un 225%. La curva de pérdida de clientes pasando a ganar más de un millón. En marzo de este año ha sido absorbida por CaixaBank.



complejidad de los medios no hace que se pierda eficacia, sino que obliga a un análisis mucho más complejo que motiva, por otra parte, una mayor inversión en tecnología que, además, en muchas empresas, es ya una actividad dependiente de Marketing", puntualiza Sanz.



### EVO y la casa de los compañeros de 'curro'

EVO Banco consiguió que en plena pandemia creciera el interés por su Hipoteca Inteligente; esa que en televisión mostraba a compañeros de trabajo que comparaban sus casas con las de sus compañeros que veían a través de videoconferencias. Entre noviembre y diciembre 2020, formalizaron y firmaron un 134% más de hipotecas con respecto al año anterior, con un 252% de aumento en el importe

formalizado y un 214% más en operaciones respecto a 2019. Durante esos dos meses, casi cien mil usuarios accedieron a la 'landing' de hipoteca del banco y 230.000 completaron los pasos del simulador. En noviembre, EVO Banco era el tercero en volumen de búsquedas asociadas a este producto y desde entonces ha captado entre un 13% y un 20% más de negocio. El ROI generado ha sido de cincuenta euros por euro invertido.