



▶ 3 Noviembre, 2021

# El anuncio de Lola Flores se ha visto 614 millones de veces

‘Con mucho acento’, la campaña que resucitó de forma digital a la artista, lidera el palmarés de los **premios Eficacia** 2021, que se basan en el alcance obtenido entre el público

HÉCTOR LLANOS MARTÍNEZ, Madrid  
Es probablemente el anuncio más comentado del año. Una Lola Flores revivida gracias a la tecnología habla del ser auténtico y de respetar la diversidad mientras un grupo de jóvenes, entre ellos la cantaora María José Llergo, beben una cerveza. También aparecen en él otros referentes de las nuevas generaciones andaluzas, como la banda Califato ¾, que pone música a la grabación de Cruzcampo, de un minuto de duración en su versión extendida.

Consultada una de sus responsables, la agencia Ogilvy, comparte cifras sobre la campaña. A lo largo de 2021 ha generado 614 millones de impactos, dato que se traduce como el número de veces que ha llegado a los ojos de un espectador, bien sea en televisión o medios digitales —entendiendo que muchos de ellos se han topado con él en múltiples ocasiones—. Por ello, la campaña *Con mucho acento* ha resultado vencedora en tres categorías de los **Premios Eficacia 2021**: el gran premio a la eficacia, el oro como mejor campaña integrada y mejor campaña a través de medios ganados. Este último hace referencia a las reacciones que genera la conducta de la marca y su propuesta en redes sociales, es decir, su capacidad viral.

A diferencia de otros galardones centrados exclusivamente en la creatividad, como los premios El Sol, los Eficacia, que entrega cada año la **Asociación Española de Anunciantes (AEA)**, se fijan en los resultados conseguidos gracias a la acción de comunicación, ya sea por notoriedad, ventas u otro tipo de rentabilidad. Por tanto, han sido los datos obtenidos los que han aupado en el palma-



Una captura del anuncio de la campaña *Con mucho acento*, protagonizado por Lola Flores.

rés a *Con mucho acento*, campaña de las agencias Ogilvy, dentsu X y NTeam. Pero para lograr esas cifras no solo valen las veces que aparecen en los espacios publicitarios de televisión, que en este caso han sido muchas, también es clave el número de veces que el espectador ha decidido reproducir o compartir el vídeo por voluntad propia. Apenas unas horas después de su lanzamiento, en enero de 2021, algunas copias de la grabación aparecidas en cuentas de usuarios de Twitter superaban las 100.000 reproducciones. Diez meses después, varios de ellos han sobrepasado el millón de visualizaciones y la publicación original desde la cuenta de la

## Muchas cuentas influyentes han compartido la pieza sin cobrar por ello

## El reto técnico fue enorme y se usaron decenas de horas de material audiovisual

marca de cerveza roza otros dos millones más.

En este tiempo, apunta Ogilvy, ha aparecido en más de 40 millones de cuentas en redes sociales y en 660 medios de comunicación. Políticos, instituciones y periodistas lo compartieron de un modo u otro en sus perfiles digitales de forma orgánica —sin haber sido pagados por ello—, como la ministra de Hacienda, María Jesús Montero; la presentadora de *Antena 3 Noticias fin de semana* Mónica Carrillo; y la cuenta oficial en Twitter de la Guardia Civil.

Su repercusión entre el público generó un retorno en sus cinco primeros días equivalente a 6,6

millones de euros en publicidad de pago, apuntan sus responsables. Además, consiguió que el anuncio se quedara de forma mayoritaria en la mente de quien lo vio, convirtiéndose en el segundo más recordado en España en los últimos 10 años, según datos de rastreo de la empresa de medición Kantar Media.

*Con mucho acento* es “el lanzamiento del nuevo posicionamiento, de largo recorrido, con el que la marca pretende modernizarse, adoptando un compromiso a través de un discurso más contemporáneo y relevante para el consumidor para recuperar su condición de marca icónica y crecer en poder de marca”, explica la agencia Ogilvy. Su creación recurrió a “un mensaje creíble e intergeneracional inclusivo” y a una “estructura de comunicación de 360 grados”.

### Miles de imágenes

Su principal reclamo es un vídeo modificado con inteligencia artificial, denominados *deepfake* por la enorme sensación de verosimilitud que logran. “¿Tú sabes por qué a mí se me entendió en todo el mundo? Por el acento. Y no solo me refiero a la forma de hablar...”, dice Lola Flores más de 25 años después de su fallecimiento. La campaña supuso todo un reto técnico para el que se recurrieron a decenas de horas de material audiovisual, más de 5.000 imágenes y un minucioso proceso de composición y posproducción con ayuda de las hijas de su protagonista, Lolita y Rosario Flores.

En el palmarés de los **premios Eficacia** de 2021 también han destacado, entre otros, la acción de *branded content* (contenido de marca) *Tienes que verlo*, creada por la agencia Ymedia Wink iProspect para Vodafone, en la que conocidos actores recomiendan series, y al anuncio de la Hipoteca inteligente EVO Banco (Bankinter), creado por Sioux Meet Cyranos y Havas Media en la categoría de mejor campaña de un producto o servicio. Estos galardones publicitarios también han escogido a Samsung como ganadora en la categoría de mejor relevancia social de una marca.