



Las claves para que un anuncio funcione

Creativos publicitarios y marcas analizan el éxito de algunas campañas multipremiadas

BELÉN RODRIGO
 MADRID

En publicidad no hay una fórmula mágica. Pero ser valiente, innovar, ser sincero y buscar el momento oportuno para el lanzamiento son algunos de los ingredientes que lograron encumbrar a premiados anuncios como «La muñeca que eligió conducir», de Audi e «Islas Canarias». Los responsables creativos de ambas campañas explicaron las claves de su éxito en el primer seminario de los premios Eficacia, entregados por la Asociación Española de Anunciantes, que se celebró la semana pasada en Madrid.

«En «La muñeca que eligió conducir» hubo valentía. Cualquier idea que juegue con la innovación va a tener riesgos», explicaba Eva Santos, directora creativa de Proximity, agencia encargada del anuncio que ganó el año pasado el Gran Premio a la Eficacia. Audi buscaba un tema que hasta entonces nadie se había atrevido a tratar y creó en la primera campaña de género de la historia de la automoción mundial. «Cuando se realiza un spot, hay que buscar una historia que sea relevante para la sociedad y que pueda contar la marca», añade Santos.

El corto animado en 3D sobre igualdad género, dirigido a un target de 4 a 7 años, logró abrir debate en la socie-



SINTONÍA
 Es esencial que la empresa entienda la idea de la agencia y la defienda



Spots de premio

Arriba, «La muñeca que eligió conducir» (Audi). Al lado, Islas Canarias

tuvo impacto. «Y las ventas a mujeres aumentaron en doce puntos».

Otra de las claves del éxito de la campaña fue su lanzamiento. «Nunca se pensó como algo puntual, existía un compromiso», puntualiza Eva Santos. No siguieron el modelo base que destina 20% del presupuesto a la producción y 80% a los medios sino que igualaron porcentajes. Además, para que un anuncio sea eficaz «no se trata solo de tener impacto y ser repetitivo», pun-

dad, se compartió millones de veces por las redes sociales e, incluso, incidió positivamente en las ventas. «El anuncio tiene 30 millones de visitas, se compartió más de 250.000 veces y apareció en más de 400 medios», explica a ABC la compañía. A nivel de negocio, también

tualiza Patricia Miret, directora de cuentas de Proximity Barcelona. «Es importante la atención activa, el efecto que tiene en el consumidor», matiza.

Turismo digital

Innovar es lo que también hizo la marca Islas Canarias junto a la agencia DEC BBDO que recibieron el premio Eficacia a la estrategia más innovadora el año pasado. En 2012, el archipiélago recibió exactamente el mismo número de turistas que el año anterior. Su imagen del destino turístico también estaba anticuada y amenazada por otros destinos de sol y playa. El reto era atraer a más visitantes. Su campaña estaba enfocada al mundo digital, donde realizaron, gracias a una estrategia de microsegmentación, más de 250 acciones, entre ellas lanzar la etiqueta #StopBlueMonday para el Reino Unido y crear una campaña para compartir selfies en las playas de Canarias. Lograron que la afluencia de turistas aumentase casi un 24% en 2016, lo que conllevó un incremento de la facturación del 44%. ¿Qué factores fueron clave para este resultado? «Voluntad real de cambio, paciencia, visión transversal, comunicación en base a motivaciones y no productos y comunicación franca», señaló César Torras, directivo en DEC BBDO. Y otro consejo más, «no comuniqués tu producto si no es suficientemente bueno».

Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), alaba la valentía de muchas de las 2.610 campañas presentadas a los premios Eficacia en estos veinte años. «Hay que entender internamente la idea que presenta la agencia y un director de marketing debe defenderla en su empresa. No siempre es fácil», reconoce.