



PUBLICIDAD

Los anuncios que más enganchan

La campaña 'Cómicos' fue la más eficaz del año y 'La gran familia' logró reunir a 117 parientes ● Las televisiones emiten al mes 200.000 inserciones

ROSARIO G. GÓMEZ
 Madrid

La publicidad satura la pantalla, interrumpe las series, se cuele en los campos de fútbol y en los concursos, y puede llegar a convertir una película de 90 minutos en algo interminable. Cada mes, se registran alrededor de 200.000 inserciones en todas las televisiones españolas (la ley fija un tope de 12 minutos por hora). En septiembre fueron 186.620, según los datos de Kantar Media, casi 50.000 menos que en el mismo periodo del año anterior. Traducido a tiempo, representan 63.928 minutos (mes y medio sin parar), y a dinero, 626 millones de euros.

El hecho de que el volumen de publicidad haya descendido respecto al año pasado hace que los anuncios cumplan mejor su función: llegar al público objetivo al que van dirigidos, lo que los técnicos denominan *target*. Y es justamente este efecto lo que cada año reconoce la Asociación Española de Anunciantes (AEA) a través de los premios Eficacia.

Era la primera vez que los grandes cómicos se unían en una campaña publicitaria. Se encontraron parejas que marcaron una época en el humor: Josema y Millán, Pajares y Estesos, Chiquito de la Calzada y el Señor Barragán. En plena crisis, la marca Campofrío, las agencias McCann y Zenith y el cineasta Alex de la Iglesia quisieron rendir homenaje a la manera de disfrutar "de siempre" invocando el espíritu de un colega genial: Gila. La idea traspasó la frontera de la publicidad y se convirtió en una gala de casi dos horas emitida por TVE. Y el anuncio fue tan enérgico que el martes ganó el gran premio Eficacia, concedidos por la AEA. Para la marca, esta campaña, lanzada en la pasada Navidad, fue una buena inversión: las ventas de Campofrío crecieron un 11% y la cuota entre embutidos aumentó un 13%.

También en torno a la Navidad de 2011 la agencia MPG-Media Contacts y Archibald diseñó



Florentino Fernández, Chiquito de la Calzada y Juan Luis Cano, en el anuncio de Campofrío.



La gran familia de El Corte Inglés.

la campaña de El Corte Inglés *La gran familia*, galardonada con el oro a la Eficacia en Medios. El objetivo era reunir a través de una acción real al mayor número posible de una misma estirpe. Utilizó su perfil de Facebook para emprender la búsqueda y la campaña llegó a 13 millones de personas. Finalmente, la familia

Echanove-Pasquín logró congrega a 117 parientes procedentes de diferentes ciudades y continentes. En esta acción participaron más de 7.000 familias.

El premio a la trayectoria publicitaria de una marca ha sido para la ONCE por su capacidad de actualizar su producto (el célebre cupón) utilizando "de forma

eficaz la comunicación y llegando a convertirse en un fenómeno mediático" con campañas de gran notoriedad y brillante ejecución.

En categoría especial de Responsabilidad Social el reconocimiento fue para la Fundación Reina Sofía y su campaña *Banco de recuerdos*, realizada por la agencia Contrapunto BBDO, y puesta en marcha en mayo de 2011 para concienciar a la sociedad sobre la necesidad de la investigación para luchar contra el alzhéimer. Con apenas un mes de vida, la página web de la campaña —la primera en la que se pueden donar y apadrinar recuerdos— ya había alcanzado los 18.000 recuerdos donados y había sido visitada por más de 175.000 internautas.

Otros galardones de oro han sido para Acción contra el Hambre, Banco Sabadell, FSC Inserta, Grupo Mahou-San Miguel, Heineken, Mercedes-Benz y Nestlé España. Los premios a la mejor trayectoria profesional y al nuevo talento fueron para Marcos de Quinto (Coca-Cola) y Alfonso González (Arena Media).