LA RAZÓN MADRID

Nº y fecha de publicación : 121101 - 01/11/2012
Difusión : 103789
Periodicidad : Diario
LaRazon_121101_29_9.pdf
VPB : 2886€
Web Site: http://www.larazon.es
Página : 29
Tamaño : 70 %
173 cm2

Anuncios sin producto

Advert-Ido

Los premios Eficacia, que da la Asociación Española de Anunciantes (aea) para destacar las campañas que han demostrado ser más eficaces y conseguir mejores resultados en el último año, confirmaron esta semana que los productos cada vez son más ignorados en los anuncios que mejor funcionan. De todas las campañas premiadas con un oro sólo en una aparece el producto como protagonista, la del sorteo del «11 del 11 del 11» de la Once, que consiguió vender absolutamente todos los cupones. En las demás, la marca asume todo el peso de los mensajes, que en su mayoría no tienen nada que ver con los productos o servicios que anuncian. Y es que la publicidad hace tiempo que no vende productos, sino emociones, ideas y valores.

Así, el Gran Premio a la Eficacia fue para los «Cómicos» de Campofrío, de la agencia McCann, esa conmovedora reunión de los mejores humoristas del país en un cementerio para homenajear y recordar a su maestro Miguel Gila, una gran idea con un éxito espectacular en la que sólo chirría justo cuando se ponen a comer bocatas de chorizo sobre las lápidas. Los demás oros son brillantes ideas creativas, como las «Conversaciones sobre el Futuro» del Banco Sabadell, de la agencia SCPF, unos diálogos en blanco y negro con famosos como Guardiola o Luz Casal, en las que no se hacía referencia alguna a los productos financieros que vendía, pero logró aumentar la notoriedad e imagen del banco, además de los clientes. O las surrealistas aventuras del Pato Willix de Mixta, de la agencia Publicis, con millones de seguidores en YouTube. Otra cerveza, Amstel, fue premiada por una campaña de Publips que consistió en crear y lanzar un perfume, «Masclet Nº5», que olía a pólvora y fue todo un éxito en Valencia durante las fallas. Los recuerdos tradicionales de Cafés La Estrella, ideados por La Despensa, «resucitaron» figuras como el sereno y repartieron torrijas gratis. Incluso la campaña premiada de El Corte Inglés, de AIS-MPG, consistió en reunir a una familia de 117 miembros para una cena de navidad.

En casi todos los premios internet tiene un peso enorme en el éxito, y coinciden también en una tendencia clara de la publicidad actual: invertir cada vez menos en medios y lograr la mayor repercusión posible con relaciones públicas y «publicity». Lógico: a los anunciantes les encanta lograr la máxima repercusión, notoriedad, imagen y ventas con el mínimo presupuesto.

AEA ANUNCIANTES