

## Emotiva eficacia

Advert-Ido

Primero fue el sentido homenaje al maestro Gila que acababa con la surrealista escena de algunos conocidos cómicos españoles compartiendo bocatas de chóped en medio del cementerio. Un año después vino el currículum nacional escrito por Fofito a los sones de «Suspiros de España», que incluía cómo grandes éxitos hispanos los «yayoflautas», los pensionistas que alimentan a hijos y nietos con su exigua pensión, que tenemos «aeropuertos para aburrir», o que «exportamos la generación de españoles mejor preparados de nuestra historia» porque aquí no encuentran trabajo. Pues estas dos campañas de la marca de chorizos y embutidos Campofrío han sido las más eficaces de todas las hechas en nuestro país, ganando dos años consecutivos el Gran Premio a la Eficacia otorgado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA). Dos spots que promueven la solidaridad, el compañerismo, la autoestima y el intentar reír ante las adversidades de la crisis, y que demuestran cómo la emoción es hoy día uno de los recursos claves de las marcas para llegar al consumidor. Y es que con el currículum de Fofito y su lema, «que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida», la marca logró un récord histórico de notoriedad, casi 3 millones de visionados en YouTube, «trending topic» en Twitter durante 48 horas y, sobre todo, un aumento de ventas en su categoría del 8,4%.

Esa misma emoción consigue que una de las acciones más eficaces del año para los Premios Eficacia fuese la de Nike, poniéndole una camiseta del Barça a la estatua de Colón en Barcelona, logrando una enorme repercusión para un presupuesto mínimo, aunque sea una idea cercana al activismo de una ONG. También tuvieron oro a la Eficacia las entrevistas de Julia Otero para el Banco Sabadell, que intentan recuperar cercanía y credibilidad en el complicado panorama financiero. O la peculiar «Mándales a tomar Fanta», que busca conectar con el difícil público adolescente. Y como estrategia realmente innovadora, el «Pro Evolution Soccer 2013» de Konami, que para su lanzamiento introdujo en el videojuego al ganador de un concurso como un futbolista más que juega con Messi, Ronaldo y las demás estrellas.

En resumen, para una comunicación eficaz hay que emocionar al consumidor como sea, hasta mandándole un chorizo a Moody's y un sobre de pavo a «la Merkel».