anunciantes
Comunicar para crear valor

efk
XXV
ANIVERSARIO

Desde finales del siglo XX hasta la actualidad

Las campañas más eficaces de la publicidad española

Madrid, 4 de octubre.- La Asociación Española de Anunciantes (aea) ha presentado hoy las campañas más eficaces de la publicidad española contenidas en un libro motivo del XXV Aniversario de los Premios a la Eficacia, apoyados por toda la industria publicitaria. Esta obra recopila las claves de la comunicación más eficaz, la que ha logrado mejores resultados desde finales del siglo XX (1997) hasta la actualidad, demostrando cómo ha incidido en los hábitos, costumbres, y desarrollo económico del país.

No se puede asegurar que en el libro estén todas las campañas más eficaces de la publicidad española, pero sí las que han demostrado mejor sus resultados y lograron alcanzar o superar sus objetivos. Los 26 casos de comunicación y publicidad recogidos en el libro fueron premiados entre un total de 3.807 presentados a los premios Eficacia por 1.007 anunciantes y 619 agencias de publicidad creativa y de medios, y después de ser estudiados, analizados y seleccionados por más de 260 destacados jurados profesionales de las principales empresas del sector publicitario.

Junto al análisis de cada uno de estos grandes Premios a la Eficacia se incluye un código QR en abierto y gratuito para acceder a los vídeos de las campañas más brillantes y espectaculares en resultados que han marcado una época y trascendido sobre la propia publicidad y el marketing, definiendo tendencias e influyendo, en ocasiones, sobre toda la sociedad española.

Leyendo el libro se pueden recordar frases y eslóganes que fueron tremendamente populares, como “me estás estresando”, “el único que es único”, “¿te gusta conducir?”, “be water, my friend”, “bienvenido a la república independiente de tu casa”, “que nada ni nadie nos quite la manera de disfrutar de la vida”, “benditos bares”, “el mayor premio es compartirlo”, “la muñeca que eligió conducir”, “la navidad nos desamuebla la cabeza”, “conduce como piensas”, “amo a Laura”, “aprendemos juntos”, “el acento es tu tesoro”, o “haz algo que te quite el sueño”, entre otros.

También se encuentra el primer gran viral que se cantó en España, “Amo a Laura”, de MTV; el refresco que hizo la primera red social que tuvo millones de usuarios antes de que existiese Facebook, “el Movimiento Coca-Cola”; la revista que logró que leyesen los que no compraban revistas, FHM; la marca que aconsejó en Navidad jugar más con nuestros hijos y no comprarles tantos juguetes, IKEA; el coche que recomendó ir al centro de la ciudad en autobús, Toyota; el banco que vendió depósitos financieros con canciones de Pimpinela, Caja Madrid; y el que creó una enorme plataforma educativa con la que todos “Aprendemos Juntos”, BBVA; la marca que vendió automóviles hablando de filosofía oriental y sacando el brazo por la ventanilla, BMW; los anunciantes que “resucitaron” a Gila, Bruce Lee y Lola Flores, Campofrío, BMW y Cruzcampo; la marca que popularizó el internet móvil con los vídeos de Enjuto Mojamuto, Movistar; el colchón que insiste en que es mejor hacer cosas que nos quiten el sueño, Pikolin; y hasta el embutido que logró que lo promocionase la ministra de Economía y Hacienda, Elena Salgado, Campofrío.

Cada capítulo del libro está dedicado a un caso, que es analizado a partir de sus objetivos de marketing y comunicación, recordando su estrategia, creatividad y sus resultados no solo sobre la imagen de marca, su conocimiento, notoriedad y ventas, sino en cuanto a la repercusión que tuvo la campaña a medio y largo plazo y, en bastantes ocasiones, también teniendo en cuenta su aportación e influencia en la sociedad en general.

El libro destaca 10 claves que cumplen, en gran medida, la mayoría de las campañas más eficaces: emocionar, interesar, animar a la acción, hacer reír, arriesgar, usar conceptos simples, reutilizar referencias e ideas anteriores, narrar historias, inspirar y plantear retos y desafíos, y compartir, pues el egoísmo ya no cabe en la comunicación.

Fernando Montañés, doctor y profesor de publicidad en la Universidad Autónoma de Madrid y Universidad Nebrija, es el autor del libro, que ya, anteriormente, escribió también para la Asociación Española de Anunciantes: "Una historia de la publicidad y el consumidor en España" por el pasado 50 aniversario de la asociación, hace ahora ocho años.

En este libro también ha participado SCOPEN, que es asesora estratégica de los Premios a la Eficacia que, en esta edición están patrocinados por CMVocento, JCDecaux, Jungle, NewixMedia y Omnicom Media Group (OMG).

Colaboran con los Premios a la Eficacia la Asociación de Agencias de Medios (am), la Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora (ACT), la Asociación Española de Planificadores Estratégicos (APG Spain), AUTOCONTROL, la Branded Content Marketing Association (BCMA), el Club de Creativos (c de c), e Insight + Analytics España (i+a)