

La transmisión de valores y el humor, claves del éxito de las campañas de Navidad

- Para el 45 % de los españoles, la transmisión de valores es uno de los aspectos más importantes de un spot navideño.
- Además, el 40 % de los encuestados señalan el humor y la emotividad como elementos que debe contener un anuncio para conectar con él.
- Con este estudio, Pescanova valora las líneas estratégicas de su próxima campaña de Navidad.

Madrid, 14 de noviembre de 2019.- Pescanova, compañía líder en productos del mar, analiza las claves del éxito de los anuncios navideños en un estudio realizado por la compañía de investigación de mercados GfK a más de 2 000 personas de toda España.

Tras la gran acogida de su campaña de Navidad de 2018, protagonizada por Vicente del Bosque, Pescanova busca sorprender de nuevo. Para conseguirlo, la marca analiza mediante un estudio cuáles son **los elementos que debe tener una campaña publicitaria** para ser exitosa, según la opinión de los españoles.

Tomárselo con humor

El estudio desvela que el 45 % de los españoles considera que, para conectar con un spot, es importante que en sus mensajes haya una **transmisión de valores** de fondo. Un dato que aumenta al 50 % en mayores de 45 años. De hecho, Juan Viñas, Director de Marketing de Pescanova, asegura que: *“transmitir valores con los que nos sentimos identificados como compañía, es uno de los requisitos que buscamos con las campañas Navidad”*.

Sin embargo, para el 43 % de los menores de 45 años, el principal mensaje de una pieza navideña debe estar enfocado en clave de **humor**, algo especialmente relevante para el público masculino. Una línea que Pescanova siguió el pasado año con su campaña ‘Elige Bigote’.

Ponerle cara al anuncio

Otro de los factores clave que destacan los encuestados es la **emotividad**. El 41 % asegura que prefiere aquellos anuncios que trabajan bajo una línea emotiva. Dato que se acentúa especialmente entre las mujeres entrevistadas (46 %) y los mayores de 25 años (42 %). Por otro lado, cerca del 30 % de los encuestados señala además la importancia de vincular directamente estos conceptos con el **producto** anunciado. En este sentido, Juan Viñas asegura que *“en Pescanova queremos que se hable de los Rodolfos, un producto que nunca falta en las mesas de Navidad. Y queremos hacerlo con una campaña fresca, entretenida y apreciada por todos”*.

“La publicidad ha cambiado y hay que trabajar los contenidos desde otra perspectiva. Por eso las marcas buscamos un rostro reconocible que nos ayude a transmitir nuestros mensajes”, asegura Viñas. Un hecho que se avala en este estudio, que afirma que para el 20 % de los jóvenes es de crucial importancia que exista un **protagonista** de referencia en el anuncio.

Por comunidades autónomas

Al analizar las claves de éxito de una campaña de Navidad por comunidades autónomas, encontramos que la **transmisión de valores** es el atributo más destacado por los **canarios (71 %)**, **riojanos (70 %)** y **andaluces (51 %)**. Mientras que para **vascos (56 %)**, **castellanoleoneses (52 %)** y **madrileños (48 %)** el **sentido del humor** es un factor crucial para conectar con un spot navideño. Un aspecto que destacan especialmente los **gallegos (4 de cada 10)**.

Si nos centramos en la **emotividad**, este es el argumento más importante para los **baleares (51 %)**, **castellanomanchegos (49 %)** y **aragoneses (41 %)**. Por su parte, los **extremeños (25 %)** son quienes destacan la importancia de un **personaje relevante** entre los elementos principales. Finalmente, para **cántabros (72 %)** y **valencianos (39 %)** es el **producto** el elemento que más debe destacar en la pieza navideña.

Elige Bigote: un éxito publicitario de las Navidades de 2018

El pasado año, Pescanova *fichó* a Vicente del Bosque como protagonista de su campaña de Navidad. En ella, la marca buscaba poner en valor los bigotes del producto, elemento diferenciador de su gama de langostinos Rodolfos.

En clave de humor, se mostraron distintas vivencias en las que el exseleccionador perdía su identidad tras afeitarse el bigote: no le reconocían en su restaurante favorito, no era capaz de parar un taxi y hasta su propio perro le ladraba al llegar a casa. Un anuncio reconocido con el **León de Bronce** en el Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions; el **Premio Eficacia de Plata** a la mejor campaña de producto o servicio de la Asociación Española de Anunciantes y con el premio **'Idea Oro'** en la XX edición de los premios del Club de Creativos, entre otros.

Los Rodolfos de Pescanova

Este año, los Rodolfos volverán a ser el producto principal de la campaña de Pescanova. Unos langostinos caracterizados por una textura y sabor insuperables, gracias a un meticuloso proceso de elaboración pionero y único en el mundo. Los langostinos Rodolfos son seleccionados uno a uno, cocidos y envasados, preservando su total integridad, por lo que su apariencia y textura son insuperables, siendo sus largos e intactos bigotes su garantía de calidad.

Sobre el Grupo Nueva Pescanova

El Grupo Nueva Pescanova es una multinacional española líder del sector, especializada en la captura, cultivo, elaboración y comercialización de productos del mar, tanto frescos, refrigerados como congelados.

Fundada en 1960, emplea a más de 10.000 personas y tiene presencia en más de 20 países de los cuatro continentes. El Grupo Nueva Pescanova vende sus productos en más de 80 países de todo el mundo.