



13-Nov-2011

ESPACIO: 516 cm2

PORCENTAJE: 88%

PERIODICIDAD: Semanal



## ¿Y DESPUÉS DE 'AMO A LAURA'? VIRALIDAD, EMOCIÓN Y SORPRESA

LA PUBLICIDAD REINVENTA SU MODELO HACIA FÓRMULAS DIRECTAS LEJOS DEL 'SPOT' ORTODOXO. EL OBJETIVO: LLEGAR AL CONSUMIDOR GRACIAS A LA 'VIRALIDAD' DE INTERNET. BIENVENIDOS A LA PUBLICIDAD DE GUERRILLA

TEXTO CARLOS RISCO



### LA SASTRERÍA DE MR. LEE

La agencia Leo Burnett Iberia creó para Playstation este divertida campaña, concebida como una sastrería que realizaba trajes a medida "para superhéroes y villanos". Situada en el centro de Madrid durante dos semanas de enero como una *pop-store* (una tienda efímera, orquestada para la ocasión), Sony promocionó su videojuego *DC Universe Online* a través de esta divertida propuesta, actor-sastre mediante, y con una estética basada en los cómics clásicos de Marvel. La campaña fue creada por Chacho Puebla, que subraya el valor de "esas ideas que juegan con la imaginación de la gente". Este creativo destaca la campaña de Mixta entre los éxitos de la publicidad reciente en España. "Ha conseguido colarse en la cultura popular. Eso es muy importante".



### PASTILLAS CONTRA EL DOLOR AJENO

Jorge Martínez es ideólogo y responsable creativo de la campaña *Pastillas contra el dolor ajeno* que ha desarrollado la agencia murciana Germinal Comunicación MSF España. "Ha sido uno de esos proyectos que uno sueña con hacer algún día... Y lo hace", afirma. La campaña, con los rostros públicos de Luis García Berlanga, Andrés Iniesta, Ferran Adrià o Eduard Punset, se centra en conseguir medicamentos para los países del Tercer Mundo, simbolizando las donaciones en comprimidos simbólicos, que ya han recaudado más de 3,2 millones de euros. La campaña ha sido la gran triunfadora en el pasado festival de publicidad El Sol de San Sebastián.

**EL CEO DE GOOGLE DIJO:** "Internet es la primera cosa que el ser humano ha inventado y todavía no sabe para qué sirve". Chacho Puebla, director creativo de Leo Burnett Iberia recurre a la frase para poner de manifiesto las posibilidades de la Red en el *marketing* contemporáneo. Para este publicitario, responsable de *La Sastrería de Mr. Lee*, uno de los anuncios virales más populares del paisaje catódico reciente, "las plataformas móviles son la mejor forma que hoy en día tenemos para explorar las posibilidades de la Red". Y agrega: "La batalla está entre la cobertura y la influencia. La gente tiene la posibilidad de que un amigo tuyo que no ves hace 20 años pueda hablar sobre una marca y tú lo escuches y lo respetes mucho más que cualquier otro medio publicitario. Con las redes sociales, la cobertura está perdiendo peso frente a la influencia y eso es muy bueno, porque es calidad versus cantidad".

La tarta de la publicidad ha mutado radicalmente en los últimos años.

Tras su redistribución natural con Internet, está ahora nuevamente asentada. "Le quedarán ajustes dependiendo del país, pero recordemos que hace dos años la compra de publicidad *online* en Inglaterra superó ya a la compra de publicidad en TV", recuerda Álvaro Rey, de la agencia Waskman. Sin embargo, a pesar del auge de Internet y su voracidad viral a través de las redes sociales, capaces de generar un poderoso *feedback*, la televisión y el formato clásico de *spot* de diez segundos continúan siendo la referencia básica en la medida de la unidad publicitaria.

La televisión y sus formatos enmarcan el estándar que llena la memoria de una audiencia transformada en un consumidor multimedia. Campañas recientes como el *Me gusta conducir* de BMW, *Be water my friend* de BMW o *La república independiente de tu casa* de Ikea, están irremediablemente en el imaginario colectivo del español medio actual. Y son ejemplos de una de las tendencias del *marketing* más espabilado: la →



### OFICINA VODAFONE

Durante tres semanas, una oficina real alojada dentro de un cubo de metacrilato y elevada a más de diez metros estuvo a la vista de cualquier viandante de Bilbao y Madrid. Una suerte de publicidad en carne y hueso que Vodafone utilizó para comunicar los beneficios principales de su producto "Oficina Vodafone", la extensión de la productividad al móvil vía Internet en 3G. Enmarcada sobre una enorme imagen de Graham Bell, el inventor del teléfono, mimetizada con el paisaje urbano con actores reales y con actividad paralela en Internet (blog microsite), esta revolucionaria campaña aglutinó las características de la nueva publicidad 2.0 y el espíritu de las campañas de guerrilla y el factor emocional. La publicidad que a nadie deja indiferente.



**EL PUEBLO EN EL QUE NUNCA PASA NADA** La pequeña localidad aragonesa de Miravete de la Sierra encontró en este sencillo spot su mejor campaña de promoción, a través de vídeos sencillos, amables, en donde se evidenciaba la placentera vida de sus habitantes. A través de esta iniciativa guerrillera y viral, la agencia Shaketon consiguió demostrar que los canales temáticos de la televisión de pago eran un medio eficaz que llevaban a una página web donde medir el número de visitantes. Pura viralidad digital. Su idea de una campaña de turismo diferente, alternativa, que no buscara visitar monumentos ni preocuparse por cumplir objetivos, sino magnificar el mágico deporte de "no hacer nada" fue encarnada magistralmente por esta aldea de tan solo 12 habitantes.

→ publicidad de guerrilla. Basadas en una relación nueva con el consumidor y en el empleo de pocos recursos económicos, este tipo de campañas fueron el recurso de pequeñas agencias que se basaban en la *viralidad* de la web, en las acciones concretas (*flash mobs*, carteles, redes sociales) y en un trato diferente con el consumidor. Pero su efectividad, llegando a aquellas franjas concretas de los *targets* publicitarios en vez de la fórmula ortodoxa de invadir las franjas horarias con *spots* cuyo éxito se diluía gradualmente, está siendo cada vez más empleada por los grandes estudios y con campañas de muchísimo más presupuesto. "De alguna forma, este tipo de piezas han generado en nuestro sector cierta confusión, sobre todo en el objetivo de aquello que hacemos, primando el cortoplacismo, el ruido mediático, la forma sobre el fondo, sobre el mensaje, algo sobre lo que deberíamos reflexionar todos", asegura Jorge Martínez, de la agencia publicitaria Germinal. →



### MIXTA, EL VIRAL SURREALISTA

Dos gatos chinos que hablan, un pato encerrado en una caja de cartón emulando el portal de video YouTube, un castor disecado, dos peces que dialogan en una pecera... Con el *claim* "Sabe a Mixta", la cervecera Mahou reinventó su cerveza con limón Mixta a través de una campaña de pequeños virales que han ido evolucionando progresivamente. La filosofía y el motivo son idénticos, primando la sorpresa, el absurdo, el humor surreal. Galardonada en la pasada edición del festival de publicidad Sol, las campañas de Mixta han conseguido trasladar el humor desde las pantallas, ese concepto de "publicidad emocional". Alexandre Okada, director creativo de Publicis España, la agencia de las campañas de Mixta, señala que han conseguido lo más difícil: "Tocar a la gente".



**AMO A LAURA** A través de Los Happiness, un falso grupo de cantantes de pop cristiano que se prometían celibato hasta el matrimonio, la campaña creada por la desaparecida agencia publicitaria Tiempo BBDO en 2006 encarnó en la canción *Amo a Laura, pero esperaré hasta el matrimonio* (compuesta por Guille Milkyway) el primer viral publicitario de España. El éxito fue asombroso. Y su cliente, la MTV, consiguió una fantástica difusión como nueva plataforma en la parrilla de televisión digital por la viralidad de Internet, mucho antes de la explosión viral de las redes sociales y con la plataforma de vídeos online YouTube como principal catalizador.



### EL CONCEPTO 'DEROOMBING'

La remodelación del hotel NH Alcalá para adaptarlo al nuevo estilo de la cadena en julio de 2007 dio pie para una intensa campaña de *marketing* en la que la agencia Goldwind seleccionó a 40 participantes de entre mil candidatos para demoler –literalmente– las habitaciones de la segunda planta y el restaurante del hotel. Equipados con mono, casco, botas, gafas y mascarillas, los participantes dejaron atrás su estrés atravesando paredes con el mazo, rompiendo cristales e inodoros y desmontando moquetas y muebles. Un ejercicio de promoción indirecta, bajo la máxima de liberar adrenalina. La iniciativa fue cubierta por una gran cantidad de medios, destacando televisiones japonesas y europeas.

→ La relación producto-consumidor parece inaugurar nuevos paisajes. “Las marcas más generalistas descubren la importancia de una conexión menos imperativa, permitiendo participar al consumidor y convirtiendo su mensaje en un fenómeno sociocultural, gracias a la irrupción de las redes sociales” asegura Carlos Alija, de la agencia Sra. Rushmore y responsable de la campaña *40 días en la cama* para Flex.

Internet, campañas de éxito con bajo presupuesto, medios alternativos... La publicidad 2.0 no distingue entre ordenadores, televisión o teléfonos. “Son todo pantallas”, dice Alexandre Okada, de Publicis España, la agencia que ha realizado las campañas de Mixta. Así triunfan el factor sorpresa y la originalidad. La eficacia no se corresponde con la innovación en la comunicación: “Todo se ha convertido en un medio de comunicación y en una oportunidad para hacerlo”, espeta Alija. El anuncio de ayer se ha transformado. Y el consumidor ha mutado con él. **DOM**