



...ganos a la PEC 4. Es la última y, si, la más importante. Todo lo trabajado anteriormente nos ha servido para sentar las bases que trabajaremos en este reto. Vamos a hacer el follow-up (una campaña de seguimiento) de un anuncio sin traicionar su concepto creativo. Para avanzar el anuncio, primero en inglés, primero hay que comprender el mensaje a comunicar, luego contarlo de una manera nueva y, finalmente, adaptarlo a diferentes medios. Atención, tienes que adaptar el concepto original, no cambiarlo, manteniendo la misma gráfica y la misma coherencia conceptual en todas las piezas. Deberéis estar muy presentes las herramientas y los recursos de argumentación del marketing y el uso no sexista de la lengua. Siempre, sé fiel a tu propio estilo. Recuerda, aprovéchalo y demuestra lo que sabes y lo que vales. No hay que hacer

Club de Redacción: la hora de la verdad

Asignatura: 86.630 - Taller de redacción publicitaria - Aula 3
Alumno: Enrique Ramírez Aramburo
Fecha: 21/05/2023

Índice

02	●	el concepto
04	●	prensa
05	●	audiovisual
07	●	exterior
12	●	digital
13	●	el proceso
14	●	las referencias

El concepto

La campaña original

La campaña *Phones down*, de Guinness, aprovecha inteligentemente la idea de que hoy día pasamos demasiado tiempo con **los ojos clavados en una pantalla**, y dejando correr la vida a nuestro alrededor. ¿Quién no ha escuchado en una reunión de amistades un «mira, **todo el mundo con el móvil**»? Vemos una serie en casa, en la comodidad de nuestro sofá, sin nada que nos distraiga, y cada dos por tres miramos de reojo la pantalla de nuestro *smartphone*. Paseamos por la calle y casi nos teletransportamos a destino navegando por las aguas de internet, haciendo que nuestro entorno físico nos pase desapercibido. Y así mil situaciones. Mil maneras de **encarcelar la realidad** detrás de un dispositivo electrónico.

Con estas premisas, Guinness nos invita a **volver a nuestro mundo analógico**, al cara a cara sin píxeles de por medio. A las **conversaciones de tú a tú**, sin agachar la cabeza para que se nos ilumine el rostro. A liberarnos de las **ataduras digitales**.

Los teléfonos móviles apilados no solo evocan la figura de una pinta de Guinness. Simbolizan también el **acuerdo** de todas las personas que los han dispuesto así. La apuesta por **disfrutar de su mutua compañía**, de evadirse de la virtualidad. De **cambiar el doble check por una sonrisa** o un asentimiento.





La adaptación

Para adaptar la campaña a nuestro país y a nuestra cultura, manteniendo el concepto principal, he recurrido al término **manos libres**. Este vocablo está técnicamente vinculado a la telefonía móvil, pero en este caso lo asociaremos a la idea de **no tener las manos ocupadas** con nuestro terminal —que es lo que suele ocurrir cuando estamos reunidos con nuestras amistades—, y olvidarnos de él.

Al mismo tiempo, y dado que los anglicismos suelen ser muy bien recibidos en nuestra sociedad, he acuñado el término **unphoning**, como refuerzo de esta idea de «destelefonizarse», de **desconectar** de todo aquello que no tenga que ver con la reunión de bar de la que estamos disfrutando.

Así, el lema de la campaña se estructura en **dos frases**. Una que te invita a soltar el móvil (Activa el manos libres), y otra que te dice cómo se llama eso que estás haciendo (Practica el *unphoning*).

Estos conceptos y frases verán reforzados sus significados con las imágenes o textos que les acompañen en cada caso.

Audiovisual

Storyboard: *Unphoning*. - Vídeo: <https://youtu.be/HzOoDKCc95Q>

Texto sobre fondo negro.	1"	Plano corto: manos sueltan móviles en mesa auxiliar.	2"	Grupo conversa animado en un bar. Guinness en la mesa.	2"
					
Voz en off (hasta el final): <i>Unphoning</i> ...		acción y efecto de aparcar el móvil		y refugiarse en una charla entre amistades.	
Dos personas conversan. Una sonrío como respuesta.	4"	Plano general del bar donde está reunido el grupo.	1"	Grupo charla animado y brinda con Guinness.	3"
					
Practicar el <i>unphoning</i> es cambiar el doble <i>check</i> por una sonrisa.		Sumergirte en lo que te rodea.		Sin notificaciones. Sin contraseñas. Sin prisas.	
Primer plano: persona bebe de una Guinness.	3"	Plano medio: persona del grupo con cara de felicidad.	2"	Móviles en mesa auxiliar con grupo de fondo.	2"
					
Dejando descansar el pulgar sobre una pinta de Guinness.		Que la cara te brille de entusiasmo		y no por el resplandor de una pantalla.	
Imágenes del grupo sonriente, Guinness en mano.	2"	Eslogan y logotipo sobre fondo negro.	2"		
					
Todo eso es el <i>unphoning</i> .		¿A qué esperas para practicarlo?			

Locución en off:

Unphoning: acción y efecto de aparcar el móvil y refugiarse en una charla entre amistades. Practicar el *unphoning* es cambiar el doble *check* por una sonrisa. Sumergirse en lo que te rodea. Sin notificaciones. Sin contraseñas. Sin prisas. Dejando descansar el pulgar sobre una pinta de Guinness. Que tu cara brille de entusiasmo, y no por el resplandor de una pantalla. Todo eso es el *unphoning*. ¿A qué esperas para practicarlo?

Comentarios al storyboard:

Aunque la voz en off pareciera que está describiendo a un grupo de personas en particular, durante el desarrollo del anuncio se muestran diferentes reuniones de amistades, en diferentes entornos. Pero siempre en bares y con alegría y cerveza de por medio. Todos tienen en común que han dejado los móviles a un lado y están disfrutando de la cercanía entre personas, de la conversación cara a cara, y de una pinta de Guinness. Mostrando diferentes grupos y bares, hacemos ver que la técnica del *unphoning* es válida para cualquier grupo, y en cualquier entorno.

Justificación:

En este caso se vuelve a jugar con el concepto de *manos libres*, ofreciendo una definición del término *unphoning*, con un alto componente emocional.

Mediante la voz en off y las imágenes, el *unphoning* se asocia con disfrutar de la buena compañía, de la conversación, de la cerveza Guinness, y de la vida en general.

El comienzo del anuncio, con la palabra *unphoning* sobre fondo negro, atraerá la atención de nuestro público, que sentirá curiosidad por saber qué es ese *palabro*, y quién o qué se esconde detrás de él.

En este enlace puede visionarse una versión aproximada del spot, realizada con vídeos de stock: <https://youtu.be/HzOoDKCc95Q>

Exterior



Pieza gráfica #1: *Manos libres*



Pieza gráfica #2: *Unphoning*





Comentarios a las piezas gráficas:

Había diseñado dos piezas gráficas para la adaptación de la campaña de Guinness, y he optado por presentar ambas en conjunto. Aunque veo más completa y entendible la titulada *Manos libres*, la pieza *Unphoning*, más conceptual, puede resultar muy atractiva y servir muy bien como complemento en la campaña.

En *Manos libres*, jugamos con dos partes gráficas diferenciadas, pero que se complementan. Por un lado, tenemos una pinta de Guinness llena de buenos momentos en compañía. De esta manera, invitamos a nuestro público a disfrutar de ello. Por otro, unos móviles apilados, relegados a una esquina, evidencian el significado del *unphoning*. La lectura del conjunto es clara: apartamos nuestros móviles, y nos dedicamos a disfrutar del momento, con nuestras amistades y cerveza Guinness.

Por su parte, *Unphoning* juega con la desaparición del móvil detrás de una pinta de Guinness: bebiendo Guinness en buena compañía, no necesitarás tu móvil para nada. Siguiendo el estilo de algunas de las gráficas anteriores de Guinness, la parte superior de un móvil hace las veces de la espuma de una pinta de cerveza, mientras que las dos líneas de texto cierran inferiormente la silueta de esta.

Digital

 **Guinness España** @Guinness_Spain · May 4

Un plan: disfrutar con tus amistades 😎. En un bar 🍷.
Compartiendo momentos 😊. Brindando con una #Guinness... 🍺
Y sin móviles de por medio 📵. ¿Te apuntas al #unphoning? 🙌

[#ActivaElManosLibres](#) [#PracticaElUnphoning](#)

87 132 4,673 127,2k

 **Guinness España** @Guinness_Spain · May 4

Cuenta la leyenda que antiguamente nos reuníamos en los bares, para simplemente divertirnos 😄 y conversar. 🗣️
Sin necesidad de postearlo ✅. Sin selfies 📱. Cara a cara 🍻.
¿Qué tal si volvemos a nuestros orígenes? 📵 🙌 🍺

[#Guinness](#) [#ActivaElManosLibres](#) [#PracticaElUnphoning](#)

87 132 4,673 127,2k

 **Guinness España** @Guinness_Spain · May 4

No hemos inventado nada nuevo. Solo le hemos puesto nombre 😊. Ahora que ya sabes cómo llamarlo, ¿te vas a resistir a practicarlo? ¡Únete al movimiento #unphoning! 📵 🙌 🍺

[#Guinness](#) [#ActivaElManosLibres](#) [#PracticaElUnphoning](#)



87 132 4,673 127,2k

El proceso

Para acometer este trabajo, **apagué mi ordenador** (si no hay pantallas para nuestro público, no las iba a haber para mí tampoco) y me subí a mi bicicleta elíptica (gran fuente de inspiración, a la par que generadora de endorfinas).

En pleno vaivén, organicé una **lista mental de conceptos relacionados con la tecnología**, desde el punto de vista de la interacción y la comunicación: cobertura, manos libres, doble *check*, recargar, y algunos otros. Incluso (posiblemente) acuñé algunos términos e ideas: *desmovilízate*, sal de la red/cobertura, *smartfriend* (menos *smartphones*, más *smartfriends*), *unphoning*...

Y a partir de ahí, **se hizo la magia**. Empezaron a aparecer imágenes y frases, expresiones, relaciones entre conceptos... Tanto es así, que tuve que bajarme de la bicicleta para apuntarlas en un papel. Podríamos decir pues, que literalmente este trabajo es **fruto del sudor de mi frente** (o también que me ha costado sudor, pero afortunadamente ni sangre ni lágrimas).

Una vez ordenados los conceptos y **definido el hilo principal** de la campaña, me he dedicado a **adaptar a las particularidades de cada medio** los contenidos, y a generar todo aquello que acompaña a los textos, que aunque no resulta imprescindible para entenderlos, ayuda a nuestro público a identificarse mejor con nuestra campaña.

En todos los medios y piezas se ha puesto especial cuidado en dejar bien reflejado y patente el **concepto principal** que sirve de base a esta campaña.

Las referencias

- **CABALLÉ, J. [Jordi].** (2021). *Redacción publicitaria 4. Escribir para diferentes medios.* Barcelona: UOC.
- **MOTT.** (s.f.). *Guinness sorprende con una excelente campaña gráfica.* Mott. <https://mott.pe/noticias/guinness-sorprende-con-una-excelente-campana-grafica/>
- **ARDJIAN, S. [Sam].** (12 de julio de 2020). *Guinness ad says put phones down and enjoy drinks.* The Ad Digest. <https://www.theaddigest.com/guinness-ad-says-put-phones-down-and-enjoy-drinks/>
- **ADWORLD.** (7 de septiembre de 2018). *Guinness unveils new campaign 'Switch to pub mode'.* ADWorld. <https://www.adworld.ie/2018/09/07/guinness-unveils-new-campaign-switch-to-pub-mode/>
- **MOSS, C. [Caroline].** (13 de enero de 2014). *You'll love this Guinness ad telling people to put down their phones.* Insider. <https://www.businessinsider.com/guinness-ad-phones-down-bottoms-up-2014-1>
- **Imágenes storyboard y piezas gráficas:** freepik.es
- **Imágenes wifi:** Google
- **Mockups:** freepik.es