El mix de medios

Xesco Serrano

PID_00194424

UOC
Universitat Oberta de Catalunya

Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundación para la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis de ellos un uso comercial y ni obra derivada. La licencia completa se puede consultar en http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es

Índice

Introducción 5

Objetivos 6

1. El módulo experimental: mix de medios 7
1.1. Olvidemos para volver a ser creativos 7

2. Nuevas maneras de hacer publicidad: casos representativos de una nueva manera de entender la comunicación 9
2.1. *HBO Voyeur Project* 9
2.2. *The Best Job in the World* 12
2.3. Uniqlock 16
2.4. *Imposible is Nothing* 18
2.5. "Sentido y Sensibilidad" 21
2.6. "*Lynx Jet Project*" 24
2.7. "Aficionado profesional" 27
2.8. "Atrápalo" 32
2.9. "*Zuji Beans*" 36
2.10. Virgin Mobile, Australia 38
2.11. Lonelyfinger.com 54
2.12. "Knife City" 58
2.13. "No es oro todo lo que reluce" 61
2.14. "¿Lo harías tú mejor?" 65
2.15. "Mi corazón te pertenece" 68
2.16. "*Infected*" 71
2.17. "*Host*" 77
2.18. "Dove, por la belleza real" 78
2.19. *V is for Victory* 81
2.20. Depósito amigo 84
2.21. Fiat 500 85

Resumen 93

Actividades 95

Introducción

Todo lo que hemos visto hasta ahora es susceptible de ser transformado, adaptado y mezclado en función de los objetivos de comunicación y de la estrategia.

En este módulo veremos un buen número de casos que combinan una excelente creatividad con un gran impacto de cara al público. Son acciones que, además, han tenido unos resultados muy buenos.

Veréis que están planteados de una manera muy libre, olvidando totalmente los convencionalismos de la publicidad más tradicional. Usan soportes y medios muy diferentes que, una vez combinados en una estrategia, dan como resultado grandes campañas. La mayoría de ellas han sido premiadas en diferentes festivales de publicidad a escala mundial.

Ahora analizaremos y valoraremos los casos con la vista puesta en posibles acciones futuras. Y, sobre todo, procuraremos que esos casos nos sirvan de inspiración para nuestro trabajo en el futuro.

Objetivos

Los objetivos que se pretende que alcancéis con este módulo didáctico son los siguientes:

1. Conocer las últimas tendencias publicitarias a la hora de mezclar disciplinas que hagan más eficaz la comunicación.

2. Valorar la idoneidad de algunas acciones que se acercan peligrosamente a límites éticos o legales.

3. Descubrir el potencial de una mezcla de medios y disciplinas realmente creativa.

1. El módulo experimental: mix de medios

Tenéis que considerar este módulo como un elemento "extra" dentro de esta asignatura.

Podríamos decir que el recorrido que hemos hecho hasta ahora por los diferentes módulos y apartados ha ido desde las disciplinas más "normativizadas", como el marketing directo, hasta disciplinas más recientes y sobre las que todavía no hay normas o teorías firmes, solo ejemplos a partir de los cuales vamos aprendiendo.

En este módulo **traspasaremos la línea**. Y lo haremos eliminando totalmente la parte teórica de cada uno de los módulos y basándonos solo en **ejemplos y casos prácticos**.

Y no son ejemplos rebuscados o extraños en el mundo de la publicidad. La mayoría de los casos son conocidos por todos, y han ganado grandes premios publicitarios o han tenido una gran repercusión mediática.

La peculiaridad de estos ejemplos es la mezcla que hacen de los medios y de las diferentes disciplinas de la publicidad y del marketing.

1.1. Olvidemos para volver a ser creativos

En todos estos casos se ha utilizado la manera de pensar que se impondrá en la publicidad del futuro y que ahora ya se va poniendo en práctica.

El creativo no piensa en hacer una pieza publicitaria determinada (un *spot*, un *mailing*, un anuncio de prensa, etc.), sino que partiendo del problema de comunicación del cliente, utiliza los medios necesarios, combinados entre sí, para alcanzar los objetivos de comunicación.

El creativo tiene que pensar con la **mente abierta** y no debe estar condicionado por la necesidad de utilizar obligadamente un medio u otro. A partir de aquí, todo es válido para conseguir el éxito.

Recuperemos lo que os aconsejamos en la introducción de esta asignatura: hay que empezar a olvidar muchas cosas para **liberarnos de los prejuicios y de normas** que ahora ya no son tan válidas.

Ved también

Leed la introducción de esta asignatura, donde se hace referencia al momento de cambio de los medios y a la necesidad de adaptación de la nueva publicidad.

Esto no quiere decir que los medios que se utilizan habitualmente en la publicidad convencional hayan muerto, en absoluto, pero sí es una realidad el hecho de que serán utilizados a menudo de manera diferente a aquella a la que estamos acostumbrados y que los tendremos que hacer convivir con otros no convencionales.

Para un creativo, seguirá siendo imprescindible saber cómo hacer impecablemente una página de prensa o un *spot* de televisión, pero también tendrá que conocer el funcionamiento y las posibilidades de los medios no convencionales. Y crear las campañas utilizando de manera abierta todos los medios, sin complejos.

Os proponemos este cambio en vuestra manera de pensar a la hora de hacer publicidad. **En el "mix" está el éxito**.

2. Nuevas maneras de hacer publicidad: casos representativos de una nueva manera de entender la comunicación

Cada apartado que veremos a continuación contiene un caso de combinación de medios, cada uno con sus peculiaridades. Nosotros haremos un comentario de cada caso, una descripción para que se entienda la campaña en su totalidad.

De entrada, veremos que todos ellos representan una nueva manera de entender la publicidad, pero siempre manteniendo el mismo objetivo: vender o promocionar un producto, o hacer que el público actúe de una manera determinada.

Se trata, en definitiva, de los objetivos que siempre ha perseguido la publicidad a lo largo de su historia. Lo **mismo de siempre**, **pero de manera diferente**.

Sobre los casos que veremos, nadie se quedará indiferente. Sin embargo, esto no siempre puede ser positivo.

Para nosotros, quizás algunos llevan demasiado lejos el juego del equívoco y llegan hasta el peligroso terreno del **engaño**. Traspasan la "broma" o la "ficción" y llegan a la mentira. Y tenemos que recordar que la publicidad, independientemente de los medios que utiliza, nunca debe mentir. El público siempre se tiene que merecer todos nuestros respetos.

Opinad vosotros mismos. Mirad los casos, analizadlos y reflexionad. Seguro que no os dejarán indiferentes.

Si estáis preparados para traspasar una nueva frontera en el mundo de la publicidad, la última hasta ahora, adelante.

2.1. *HBO Voyeur Project*

Anunciante: HBO

Agencia: BBDO (Nueva York)

HBO Voyeur es una impresionante campaña integral multimedia lanzada en el verano del 2007 para promocionar el canal de televisión por cable HBO.

El objetivo de este canal norteamericano (que ha producido series de TV de gran éxito internacional, como *Sexo en Nueva York*, *Los Soprano* y *A dos metros bajo tierra*) era, por un lado, mantener su liderazgo ante el incremento de la competencia de otros canales y, por otro, reforzar la relación con sus espectadores, aumentando la fidelidad de estos al canal, mediante una publicidad basada en contenidos interesantes y de entretenimiento.

En definitiva, se trataba de presentar a HBO como el canal que explica historias y su título, *HBO Voyeur*, apela a una característica propia del público de las series de TV: el interés por las historias de los demás y la curiosidad por las vidas ajenas.

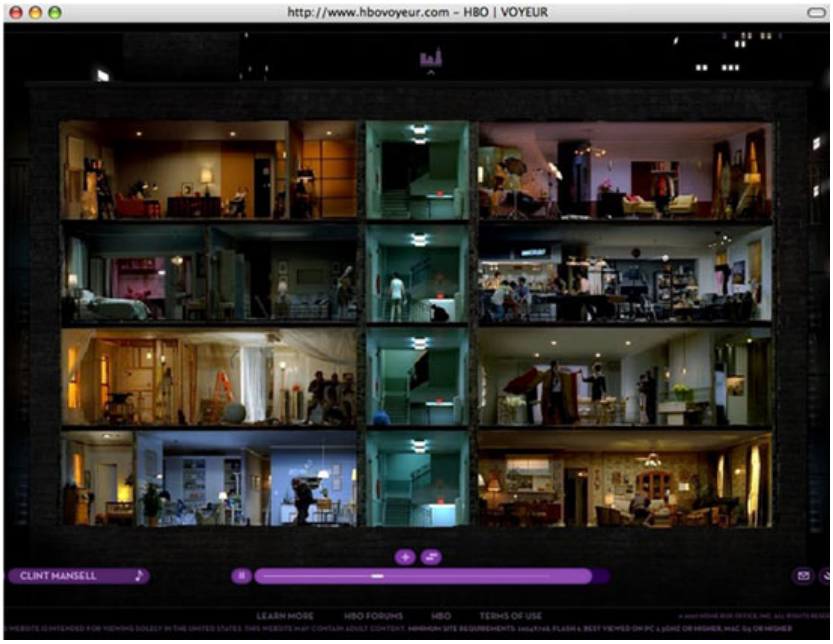
La pieza central de esta campaña fue una impactante acción de exterior: la proyección de una película en la fachada de un edificio situado en la esquina de Broome Street con Ludlow Street, en la ciudad de Nueva York.

La película, de cuatro minutos de duración y sin sonido, reproducía a tamaño real el interior de un edificio de ocho apartamentos en los que se desarrollaban simultáneamente varias historias interrelacionadas, protagonizadas por diferentes personajes.

Además, se crearon contenidos relacionados con dichos personajes y sus historias que se utilizaron en la web de la campaña, en *microsites* y blogs, se alojaron vídeos y fotos en plataformas, como las de Flickr y YouTube, se crearon páginas de los personajes en redes sociales, como la de Myspace, se difundieron *spots* en los canales de HBO y se realizaron acciones de marketing móvil.

En el *website* de *HBO Voyeur* se podía ver la misma película (esta vez con sonido) bajo el eslogan *See what people do when they think no one is watching* ("Mira lo que hace la gente cuando piensa que nadie la está viendo"). Se trata de un

flash que simula un edificio en el que el usuario-*voyeur* puede entrar y meterse en cada uno de los apartamentos, ver lo que pasa en su interior y tratar de relacionar la historia de cada personaje con las de los demás.



En el blog, los usuarios eran invitados a participar con sus comentarios e incluso a indagar en las historias y consultar información adicional sobre los personajes, presentada en clips de vídeo, y un gran número de contenidos que enriquecían la campaña.

Se calcula que el coste total del proyecto ascendió a 1,5 millones de dólares, aproximadamente, y que el proceso de creación y producción duró alrededor de un año.

En cuanto a los resultados, 3.200 personas presenciaron las proyecciones en la fachada del edificio, un millón de usuarios visitaron www.hbovoyeur.com en las primeras tres semanas y más de 500 blogs publicaron noticias sobre la campaña.

Respecto a los usuarios impactados, según el seguimiento realizado por la agencia, el 74% consideró que *Voyeur* diferenció a HBO, el 72% reconoció que le hizo pensar que HBO es mejor que otras cadenas y el 60% dijo que ahora le interesa más la marca.

La campaña contó con el elogio unánime del sector publicitario (anunciantes, agencias, profesionales, revistas, etc.), que reconoció la dimensión que había alcanzado, el uso de formatos nuevos, la filosofia 2.0 que la impregna, gracias a la cual consiguió la participación del público objetivo y la interacción con él, y la calidad de la producción.

Finalmente, la campaña también obtuvo un gran reconocimiento en forma de premios en los festivales publicitarios más destacados durante el 2008, entre ellos: Plata en la categoría de Medios en los Anady Awards, dos Yellow Pencils en el D&AD Awards 2008 por Innovación e Integración, y en Cannes, dos Grand Prix en las categorías de Marketing Promocional y Exterior, además de cinco Oros, una Plata y un Bronce en las categorías de Medios, Cyber Lions, Diseño Promocional y Film.

2.2. *The Best Job in the World*

Anunciante: Turismo de Queensland

Agencia: CumminsNitro Brisbane (Australia)

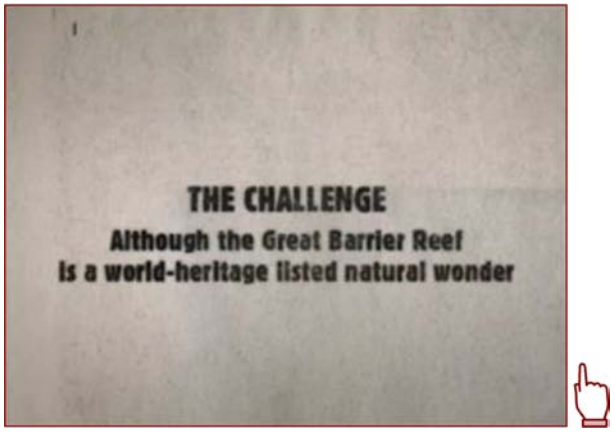
Imaginaos que sois los vigilantes de unas islas de la Gran Barrera de Coral en Australia. Vuestro trabajo, por el que estáis remunerados con un sueldo de 150.000 dólares durante seis meses, es mantener actualizado un blog sobre esta zona turística. Esta oferta de trabajo, además de estar considerada como la que brinda un puesto de trabajo ideal (quizá el mejor del mundo), es el punto de partida de la original campaña que pusieron en marcha las autoridades de Queensland (Australia).

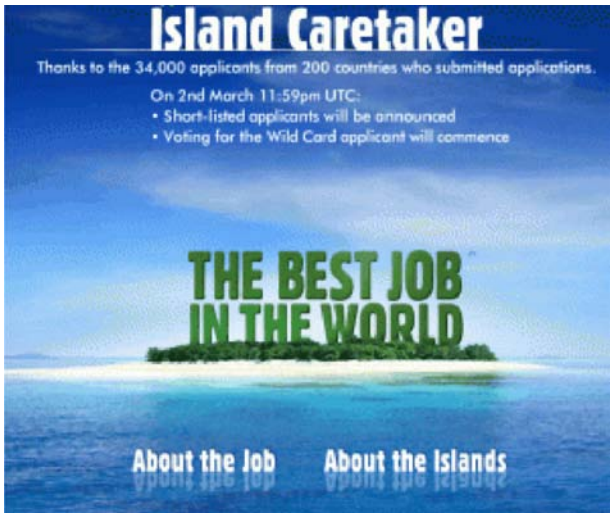
El objetivo de la campaña desarrollada por la agencia CumminsNitro Brisbane era conseguir que ganaran notoriedad las islas de Queensland en la Gran Barrera de Coral con una campaña participativa, basada en los contenidos generados por los propios usuarios.

Para ello se dio a conocer esta seductora oferta de trabajo por medio de portales de ocupación de Internet y anuncios por palabras, consiguiendo, de este modo, orientar el tráfico al *website* de la campaña: www.islandreefjob.com.

El trabajo no era muy complicado: disfrutar del lugar y explicar a otras personas las maravillas de las seiscientas islas de la Gran Barrera de Coral. Las condiciones del puesto de trabajo eran envidiables: un chalet al lado de un acantilado desde el que se puede observar el paso de las ballenas en septiembre y la famosa playa de Whitehaven Beach con sus arenas de cuarzo. Además de un yate, una moto acuática y un *buggy* de golf para los desplazamientos. Para solicitar el trabajo bastaba con enviar, antes del 22 de febrero del 2009, un vídeo de autopromoción a la página web www.islandreefjob.com.

Evidentemente, una oferta como esta no podía pasar desapercibida, así que al cabo de poco tiempo ya corría como la pólvora por la Red a través de *sites* de noticias, foros y blogs. En solo 24 horas se recibieron 200.000 candidaturas, y en 56 días el sitio web tuvo 6.849.504 visitas, que sumaron un total de 47.548.514 páginas visionadas, lo que representa una media de 8,62 minutos por usuario dedicados a la consulta del *site*. La noticia no tardó mucho en saltar desde la web a los medios fuera de línea, que también se hicieron eco de la campaña, a la que proporcionaron una cobertura a escala mundial.





Finalmente, 36.648 candidatos de 201 países diferentes solicitaron el puesto de trabajo. El proceso de selección tuvo varias etapas: los once finalistas elegidos acudieron en mayo del 2009 a la isla Hamilton para pasar la última prueba de selección. El ganador disfrutó de seis meses en la Gran Barrera de Coral desde principios de julio del 2009.

El Gobierno de Queensland invirtió 1,7 millones de dólares australianos (1,13 millones de dólares estadounidenses) con el propósito de atraer la atención sobre el lugar, y, a la vista de los resultados obtenidos, podemos afirmar con rotundidad que lo consiguió. Además, se superaron ampliamente las expectativas iniciales de la campaña, destinada al mercado estadounidense con objeto de atraer turistas de este país, pero, una vez más, el poder de globalización de Internet le dio una repercusión global a esta original campaña.

Anuncio de oferta de trabajo

Desarrollo de la campaña en diferentes medios y soportes en línea

2.3. Uniqlock

Anunciante: UNIQLO

Agencia: Projector

En el 2007, UNIQLO, una empresa de ropa deportiva en Japón, buscaba una forma innovadora de generar notoriedad y conseguir una repercusión internacional para iniciar la expansión de la marca por todo el mundo.

Para ello, su estrategia se basaba en utilizar básicamente Internet, en concreto los 70 millones de blogs que había en el mundo, para generar ruido y extender el conocimiento de la marca entre sus lectores (*blogging* viral).

La agencia Projector desarrolló una campaña tan simple como efectiva. Se trataba de crear un contenido relevante para la comunidad bloguera de todo el mundo, un *widget* que denominaron "Uniqlock", consistente en un reloj (ajustado al huso horario de cada blog) que combinaba la información horaria con vídeos de modelos-bailarinas vestidas con ropa de la marca que bailaban al ritmo de una hipnótica música.

Con el objetivo de incentivar la participación y favorecer la viralidad del *widget*, todos los blogueros que lo incorporaban en sus "bitácoras" podían ganar un reloj de UNIQLO que se sorteaba cada día.

La campaña se inició con una sencilla acción *teaser* en YouTube, donde se subieron 16 vídeos de las audiciones para seleccionar las modelos-bailarinas. Los vídeos también estaban en el apartado "Uniqlock Archives" del sitio web.

A continuación, en junio del 2007 se lanzó el *site* http://www.uniqlo.jp/uniq-lock, una sencilla web que mostraba productos de la marca japonesa UNIQLO, intercalando secuencias de vídeo con jóvenes bailando al ritmo de la música con un simple reloj. Desde esta web los usuarios podían descargarse el *widget*. También podían seguir la expansión del reloj por diferentes blogs del mundo y descargar salvapantallas. Completaban la campaña las instalaciones audio-visuales dispuestas en las diferentes tiendas de la marca en Japón.

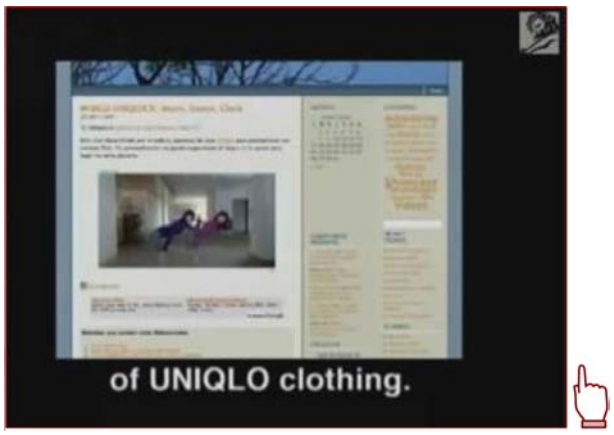
Los resultados fueron sencillamente espectaculares desde el punto de vista cualitativo: además de fomentar el conocimiento de la marca UNIQLO en todo el mundo, la campaña dio a conocer su gama de productos.

Desde el punto de vista cuantitativo, el *website* de la campaña recibió más de 68 millones de visitas procedentes de 209 países distintos y facilitó que los internautas se descargaran más de 27.000 *widgets* y 175.000 salvapantallas.

En YouTube, los 50 vídeos de las audiciones fueron visionados más de 500.000 veces. Por último, en julio del 2008, más de 458.000 páginas de Google hacían referencia a la campaña.

Todo eso es lo que llevó a esta campaña a conseguir el galardón más prestigioso que existe el mundo de la publicidad: el Grand Prix de Titanio del Festival de Publicidad de Cannes en el 2008.

Pero, además, obtuvo reconocimiento en la mayoría de los festivales mundiales: Grand Prix en el Clio Awards Interactive, Grand Prix en los Cyber Lions, Grand Prix y Oro en la categoría de Interactivos en The One Show y Oro al Mejor Interactivo/Mejor site de campaña y Mejor campaña integrada en los Tokyo Interactive Ad Awards.



2.4. *Imposible is Nothing*

Anunciante: Adidas

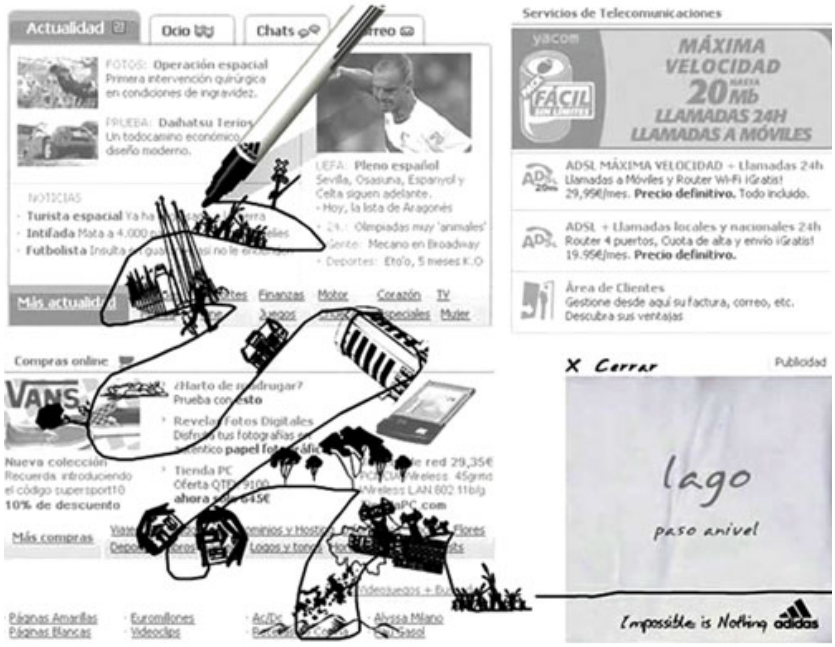
Agencias: Netthink y Carat

En el 2004, Adidas lanzó al mundo su nuevo concepto: *Impossible is Nothing*. La estrategia de comunicación de la marca de artículos deportivos era utilizar este mensaje para crear diferentes piezas de comunicación (*spots*, prensa, *banners*, etc.) con un mismo hilo conductor: las historias de superación personal de celebridades de distintas disciplinas deportivas.

La campaña de TV consistía en testimonios de celebridades del deporte mundial que describían lo que habían conseguido hasta entonces con su perseverancia y los retos que aún tenían pendientes de alcanzar.

Con un concepto gráfico tan abierto como el trazo de un lápiz y una estrategia de 360 grados que combinaba publicidad convencional, RR. PP. y acciones en Internet, Adidas quería acercar la filosofía *Impossible is Nothing* al *target* (que percibía el *claim* como algo superficial y poco cercano) adaptando la campaña internacional al mercado español.

En marzo del 2007 se lanzó el *website* www.cuentatuimposible.com, en el que los usuarios que lo visitaban podían dejar su huella, expresando su "imposible" mediante una aplicación que permite dibujar utilizando el ratón del ordenador. El *site* recibió, de marzo a octubre del 2007, más de 1.100.000 visitas con una duración media de 12 minutos por visita.



Por otro lado, también se desarrolló una campaña en línea para dirigir tráfico al *site*, con unos *banners richmedia* en los que los internautas podían interactuar con el mensaje, dibujando su imposible o lo que quisieran por toda la web con un rotulador que pintaba un trazo del que florecían elementos típicos de un paisaje urbano, mientras un corredor veloz recorría la línea que iba describiendo el internauta con su trazo.

Entre los dibujos realizados por los usuarios se seleccionaron 4.700 que se expusieron en www.cuentatuimposible.com para que los votaran los usuarios que visitaban el mismo *site*. En total se recibieron más de 8.000 votos. Las 50 personas cuyos dibujos recibieron más votos ganaron un álbum físico de edición limitada, con los 50 mejores dibujos realizados. Los 5 más votados de entre los 50 ganadores disfrutaron del privilegio de recibir el álbum de manos del futbolista Leo Messi.

Los resultados fueron excelentes: Adidas aumentó un 30% sus ventas respecto al primer trimestre del 2006, llegó con la campaña de *banners richmedia* a 77 países de todo el planeta y generó 24 millones de audiencia acumulada solo en España.

Tanto la adaptación local de la campaña como la campaña global para Adidas lograron una gran relevancia a lo largo de todo el 2007. Esto quedó, además, avalado por los numerosos premios conseguidos: Cyber Lion de Oro en Cannes, Gran Prix, Oro al Mejor *banner richmedia* y Plata a la Mejor campaña en línea en los Fiap 2007, Oro en los premios Efi, Epica, Eurobest, London Festival Awards y Genio, por citar algunos de los galardones más importantes que consiguió esta campaña.

2.5. "Sentido y Sensibilidad"

Anunciante: Caja Madrid

Agencia: Shackleton

En el 2007, en un contexto de crisis económica, los depósitos eran una opción atractiva en el mercado financiero español tanto para las entidades bancarias como para los clientes.

La competencia entre entidades bancarias era feroz y la mayoría de los bancos optaba por estrategias de lanzamiento de depósitos con una alta remuneración, acompañadas de una fuerte presión publicitaria.

Sin embargo, la agencia Shackleton detectó una oportunidad de comunicación cuando se puso manos a la obra para desarrollar la campaña de lanzamiento de un depósito para su cliente, Caja Madrid.

Tras analizar qué animaba al *target* (clientes de 35 a 50 años con ahorros en otras entidades bancarias y clientes potenciales de 50 a 70 años preocupados por la rentabilidad a corto plazo) a cambiar de banco y qué le impedía hacerlo, descubrieron que había un argumento más potente que la rentabilidad: el vínculo personal, la relación de amistad con los gestores de sus ahorros.

Para romper con este comportamiento y conseguir depósitos para Caja Madrid, la agencia desarrolló una campaña integrada que incluía todas las disciplinas de comunicación bajo un solo paraguas estratégico.

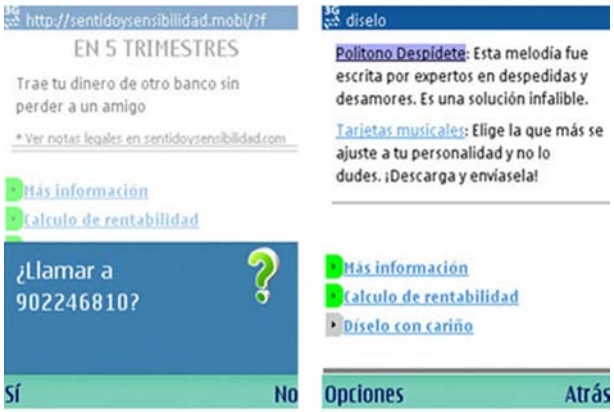
La estrategia de comunicación publicitaria consistía en destacar las ventajas de un producto financiero, líder en remuneración en el mercado, que se comparaba con la competencia. El tono de la comparación fue siempre de humor y cercano al cliente.

El concepto "Caja Madrid te ayuda a cambiar de banco sin perder un amigo gracias al depósito 'Sentido y Sensibilidad'" fue el punto de partida de un gran número de acciones en diferentes medios y soportes: siete *spots* diferentes de televisión, un *website* en el que el cliente se podía informar acerca del depósito y viralizar sus contenidos, la guía de autoayuda "Cambia de banco sin perder un amigo", *banners*, acciones de marketing directo, marquesinas interactivas, un portal WAP, códigos BiDi, *widgets* y acciones en oficinas.

En la página web específica para el producto, el usuario podía disponer de toda la información sobre el producto y la campaña de publicidad. El usuario contaba con una aplicación personalizable que le ofrecía distintas formas de "despedirse" con sensibilidad de su banco actual: personalizando con su nombre y el de un amigo un videoclip de la célebre canción de los ochenta *Olvídame y pega la vuelta* o incluyendo una foto del rostro de un amigo en un peluche. Ambas acciones estaban pensadas para viralizar el mensaje, enviando al amigo el contenido (videoclip o peluche) personalizado.

Por otro lado, en los anuncios de prensa, mediante los códigos BiDi, se redireccionaba al público al portal móvil www.relajateydisfruta.mobi, donde el usuario podía acceder a diferentes secciones que le proporcionaban información sobre el producto y le permitían hacer cálculos sobre la rentabilidad que obtendría con el depósito.

Los resultados de la campaña fueron espectaculares: Caja Madrid captó 4.570 millones de euros de otras entidades bancarias, un 229% más que los objetivos planteados al inicio de la campaña.



Además, la entidad consiguió 21.744 clientes nuevos y la web registró más de 200.000 visitas, enviándose más de 8.000 virales del videoclip y 7.400 del peluche. Por último, el portal móvil habilitado registró más de 2.400 accesos.

2.6. "*Lynx Jet Project*"

Anunciante: Lynx

En los últimos años, la marca de desodorantes masculinos Axe (conocida como Lynx en la mayoría de los países) ha construido un código de comunicación basado en el humor y el éxito sexual. Ello, unido a una estética visual próxima al erotismo y a la consistencia de la comunicación, le ha granjeado las simpatías del público masculino, especialmente el de las franjas de edad más jóvenes.

En el caso que nos ocupa, Lynx se encontró en el 2005 con un problema de comunicación en Australia. Mientras que la marca obtenía buenos resultados en cuanto a relevancia entre sus *core users*, jóvenes de 13 a 16 años, comenzaba a perderla en la franja de consumidores de 17 a 25 años.

Las investigaciones que se realizaron revelaron un *insight* interesante respecto a los consumidores de esta franja de edad, de 17 a 25 años: es cuando se realizan los primeros viajes, la edad de la libertad y la evasión.

Y de ahí surgieron las bases para la idea creativa: hacer realidad las fantasías de millones de adolescentes australianos, lanzando una compañía aérea, tan ficticia como mítica: "LynxJet". ¿Qué importancia tenía que fuera real o no? Lo realmente importante es que las fantasías masculinas se hacían realidad, y mucha gente llegó a creérselo.

La estrategia de lanzamiento de la falsa aerolínea se basaba en una campaña de promoción multicanal que utilizaba TV, prensa, exterior, radio, *street marketing* y, por supuesto, Internet.

Los usuarios que visitaban la web de la aerolínea descubrían los clásicos apartados que podemos encontrar en los *sites* de las compañías aéreas reales: un buscador de vuelos (con todas sus reservas completas y que invitaba a consultar una aerolínea alternativa), un programa de fidelización, el Lynx Jet Mile High Club en el que el usuario se podía inscribir (y al poco tiempo recibía en su casa la tarjeta de miembro), un apartado de últimas noticias, etc.

El *look* del *website* responde a la imagen gráfica de Lynx. Las protagonistas de la campaña son sin duda las azafatas. Dotadas de un físico espectacular y vestidas de forma sugerente, parecían dispuestas a cualquier cosa para satisfacer los deseos de los clientes en los vídeos virales que circulaban por Internet.

Como resultado de la acción, millones de personas creyeron que la aerolínea era real (lo que abrió un debate sobre la definición de los límites de la realidad en las campañas de publicidad).También es cierto que muchos, la mayoría, "querían creer". En cualquier caso, el *target* tuvo una experiencia: se relacionó intensamente con la marca durante toda la campaña gracias a la gran diversidad de acciones que se realizaron bajo un mismo paraguas conceptual.

En cuanto a los resultados cuantificables, a las cuatro semanas del lanzamiento el *brand share* aumentó hasta un 84.5%. Los objetivos de ventas a tres meses vista del desodorante Lynx se alcanzaron en tan solo seis semanas.

Respecto al *website*, en tres meses fue visitado por 658.000 visitantes únicos. A raíz de las acciones de calle, en las que las azafatas interactuaban con los jóvenes en lugares públicos, el *target* envió e-mails, telefoneó y escribió a las azafatas.

11.500 personas se inscribieron en el Lynx Jet Mile High Club, el programa de fidelización de la falsa aerolínea. Y, por último, la aerolínea fue citada en blogs de todo el mundo y la campaña generó una repercusión mediática gratuita por valor de 490.000 dólares, que añadían un 35% más a la inversión en medios.

Entre los numerosos premios que obtuvo esta campaña destacan el Grand Prix de Media Lions, además de los dos Leones de Oro que consiguió en las categorías de Direct y Promo en el Festival de Cannes 2006.

2.7. "Aficionado profesional"

En diciembre del 2007, la agencia de medios en línea y RR. PP. YMedia le propuso a la entidad bancaria ING Direct la posibilidad de hacer una campaña experimental con un presupuesto limitado y basada en Internet.

ING Direct, que acababa de entrar como nuevo patrocinador oficial del equipo Renault de Fórmula 1, acogió la idea con entusiasmo y planteó a YMedia y a su agencia DoubleYou la posibilidad de presentar algún proyecto en torno a su patrocinado: el campeón del mundo de Fórmula 1 Fernando Alonso.

El objetivo de la campaña no era tanto vender productos bancarios como vincular la imagen del piloto a la entidad bancaria. Se trataba, por tanto, de una campaña para difundir el patrocinio de ING Direct, no la marca ING Direct.

La utilización de Fernando Alonso en una campaña tenía muchas ventajas, pero también un gran inconveniente: la sobreutilización publicitaria de la imagen del célebre piloto por una gran cantidad de marcas. Teniendo en cuenta el objetivo de utilizar Internet y el presupuesto reducido con el que contaban las agencias, se optó por desarrollar una campaña alternativa que potenciase los aspectos positivos del piloto y los asociase a la marca ING gracias al efecto multiplicador de la Web 2.0.

Así pues, el reducido presupuesto de medios con el que contaban las agencias fue compensado por una ingeniosa estrategia: publicar una oferta de empleo en nombre del piloto. De este planteamiento inicial nació la campaña "Aficionado profesional", que se lanzó en abril del 2008 y tuvo un considerable impacto, demostrando que la comunicación y el marketing vistos bajo el prisma de la filosofía 2.0 consiguen notoriedad y son eficaces.

Tomando como excusa el apoyo que necesitaba el piloto con vistas al campeonato de Fórmula 1, la esencia de la idea era buscar a un aficionado que le acompañara en todos los campeonatos (que hiciese de intermediario entre Fernando Alonso y sus seguidores). La oferta económica por este empleo tan especial era de 3.000 € al mes con gastos pagados.

DoubleYou diseñó una estudiada estrategia de comunicación que se apoyaba en cuatro pilares:

- Una acción *pull* que compensó la escasa inversión, convirtiendo la campaña en una noticia. Para ello, contaban con la enorme popularidad de Fernando Alonso.

- Generar contenido, no publicidad al uso. Los contenidos son más apropiados que el clásico mensaje persuasivo publicitario para atraer al público y los medios. Para ello, la idea creativa debía de tener un largo recorrido: funcionar bien en Internet, contagiar a otros medios, sostenerse y evolucionar en el tiempo.

- La Web 2.0. Estar presente en la Red permitió potenciar la interacción y la participación con los usuarios. Eso permitía difundir la campaña y mantenerla "viva" durante el tiempo necesario.

- Una campaña integrada. Partir de una idea que no está asociada a ningún medio en concreto para utilizar de forma combinada distintas disciplinas publicitarias (publicidad convencional, marketing directo, marketing digital, marketing promocional, RR. PP., etc.) para maximizar el impacto.

Las agencias lanzaron la campaña con una fase *teaser* inicial en la que la marca ING Direct aún no tenía protagonismo. Se hizo aparecer el anuncio como una iniciativa personal del piloto: la oferta de empleo se publicó en varios periódicos y en Infojobs, un portal de empleo de Internet. De esta forma, se captó la atención de los medios de comunicación y de la comunidad bloguera. El

rumor se propagó y la noticia "saltó" a otros medios y soportes, apareciendo en prensa, radio y televisión, con lo que consiguió un efecto de generación de atención realmente espectacular.

La oferta se comentó (no como anuncio sino como noticia) en medios de comunicación (periódicos, radio, televisión) de todo el mundo (entre otros países, en Argentina, Reino Unido, Brasil, Finlandia, Alemania, Japón...). En España, los principales medios de comunicación del país recogieron la noticia: Telecinco, Telemadrid, TV3, *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *Marca*, *La Gaceta*, Cadena Ser... Se calcula que el valor del espacio no publicitario ocupado en los medios fue de 2.510.405 euros.

Posteriormente, se relacionó a ING Direct con la campaña redirigiendo tráfico a su *website* y al *website* www.aficionadoprofesional.com que la agencia creó para la campaña. Para ello, se lanzó una campaña en prensa e Internet. La oferta era la siguiente: "Fernando Alonso, piloto de F1, busca aficionado/a profesional", y remitía a una web muy simple que no aportaba más información, salvo un formulario y las condiciones de la oferta.

En una tercera fase se buscaba potenciar la participación del usuario y mantener "caliente" la campaña. Para ello, se jugó con la incertidumbre de saber quién sería el elegido como aficionado profesional. Se invitó a los candidatos a colgar un videocurrículo en YouTube y demostrar sus dotes como comunicadores. Estos contenidos (videocurrículos) generados por los usuarios alimentaron aún más la presencia en medios de la campaña al ser recogidos por cadenas de TV y blogueros.

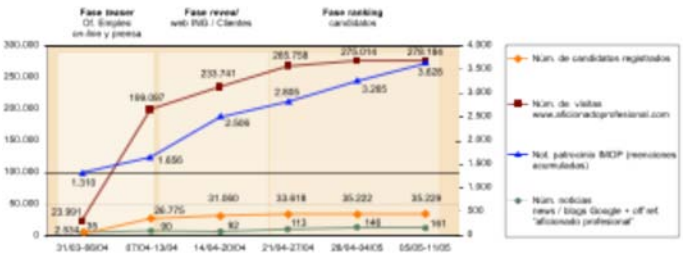
En los primeros cuatro días (a partir de la fecha de lanzamiento, el 31 de marzo), el sitio web recibió unas 200.000 visitas y se registraron casi 30.000 personas. El 11 de mayo, día en que se cerraba el plazo de presentación de candidatos, se habían obtenido unas 275.000 visitas y 35.229 registrados, de los que 608 habían publicado un videocurrículo en YouTube.

Finalmente, en una cuarta fase se procedió a la elección del aficionado profesional, que fue presentado a los medios en una rueda de prensa. De esta forma se iniciaba la siguiente etapa estratégica a largo plazo: movilizar a los aficionados con contenidos e iniciativas por medio del blog www.aficionadoprofesional.com, un canal continuo y abierto de comunicación con los aficionados a lo largo del campeonato de Fórmula 1.

A partir de entonces, el candidato elegido como aficionado profesional, Álvaro Ademà, realizó un seguimiento de Fernando Alonso para narrar en Internet las evoluciones del piloto en el campeonato de Fórmula 1. No se trataba de

un periodista sino de un usuario de Internet dispuesto a generar y compartir contenidos: *posts*, vídeos, fotografías, conversaciones... con los aficionados (clientes actuales o potenciales de ING Direct).

En el gráfico se recogen diferentes indicadores del éxito de la campaña. Se puede apreciar la gran expectación registrada en la fase *teaser* (color azul) de oferta de empleo, con fuertes incrementos en indicadores como la notoriedad de la marca como patrocinador, las visitas a la web, los registros o las noticias aparecidas en los medios.



A mediados de marzo del 2008 se inició una fase (color rosa) de una semana, en la que se comunicó la campaña a los clientes de ING Direct.

Finalmente, el área del gráfico de color verde recoge los resultados de las dos últimas fases de la campaña: comunicación en medios y selección del aficionado profesional. En esta fase sigue manteniéndose vivo el interés por la campaña y los indicadores siguen creciendo.

Gracias a esta campaña integrada, ING Direct se convirtió en la única entidad bancaria asociada a la Fórmula 1 que aumentó significativamente su notoriedad. Las menciones de la marca se incrementaron entre un 55% y un 64% tras el lanzamiento de la campaña en abril del 2007.

Según datos de Technorati, la web de la campaña fue enlazada por 188 blogs, con un pico importante en la fase inicial y un repunte en el momento en que se anunció el candidato seleccionado. Además, los resultados de búsquedas de Google Search Blogs indicaban que 4.496 blogs mencionaban la campaña.

En cuanto al *target*, la mitad de los clientes de ING Direct y el 25% de los clientes potenciales fue impactado por la campaña: un 41% la vio en TV, un 37% en prensa, un 14% a través de radio y un 18% en Internet.

La campaña mereció el Gran Premio de la categoría de Medios Publicitarios en el Festival Iberoamericano de Publicidad El Sol 2009. Además, en los Premios a la Eficacia 2008 obtuvo el máximo galardón en la categoría Eficacia en Medios y un Bronce en Eficacia en Comunicación Comercial.

2.8. "Atrápalo"

Anunciante: Atrápalo

Agencia: DoubleYou

Atrapalo.com es una agencia de viajes en línea que ofrece, además de vuelos y viajes, entradas a espectáculos, teatros y restaurantes a precios asequibles.

Sus clientes tipo son personas jóvenes, de ambos sexos, con conocimiento de Internet, sensibles al precio y acostumbrados a comprar en línea y conseguir ofertas. Pero también se trata de consumidores poco fieles.

En junio del 2007, la agencia de publicidad especializada en medios digitales DoubleYou y la agencia de planificación de medios MPG lanzaron una novedosa campaña con la colaboración del canal de televisión Cuatro. El objetivo era fidelizar a los consumidores en línea habituales de este tipo de productos y captar a nuevos internautas.

El reto era difícil, puesto que el mundo de las agencias de viajes en línea es un mercado emergente y muy competitivo, Atrapalo.com es una marca joven y desconocida para gran parte del *target* y el presupuesto con el que contaba la agencia era limitado.

El eje de la campaña era sencillo: demostrar la capacidad de Atrápalo para encontrar hallazgos (ofertas de viajes y ocio urbano) en la Red. Para ello, la agencia creó "El primer concurso de TV que no sucede en TV" o, lo que es lo mismo, "Un concurso de TV que tenía lugar en Internet".

La agencia desarrolló una campaña integrada que empleaba medios en línea y fuera de línea, basada en un planteamiento participativo y con un tono lúdico.

El concurso combinaba de forma innovadora televisión e Internet. Podía seguirse en el canal de TV Cuatro –de lunes a viernes, a las 20:30 h– durante las tres semanas que duró la campaña, y se jugaba en línea 24 horas al día.

La mecánica del concurso consistía en encerrar "virtualmente" a un personaje durante 21 días en un *website*. El personaje atrapado guardaba en sus bolsillos participaciones para el sorteo final de los premios, cuatro ofertas de viajes y ocio urbano a bajo precio: dos billetes de ida y vuelta a Nueva Zelanda por 3 €; una cena en el restaurante El Bulli y habitación de hotel en Cadaqués por 4 €; dos entradas para el Gran Premio de Fórmula 1 de Brasil (viaje incluido) por 1,5 € y dos vuelos a Hong Kong en *business class* por 0,8 €.

Para concursar, los usuarios debían entrar en el *website*, atrapar al personaje y zarandearlo durante 40 segundos para que fuera soltando participaciones del concurso. Solo se podía participar una vez al día y la prueba tenía una duración limitada: menos de un minuto.

En los programas de TV se informaba sobre la mecánica del concurso y sobre cómo participar, pero además se mostraban las vicisitudes del "hombre atrapado" (el tiempo que llevaba encerrado, el número de sacudidas recibidas, etc.) y las mejores "atrapadas" (interacciones con los usuarios).

De esta forma, tanto el programa de TV como la página web se retroalimentaban de contenidos: el programa de TV generaba tráfico a la web y en la web se recogían fotos de los participantes en el concurso y se les invitaba a ver el programa de TV.

El contenido generado por los usuarios, formado por las fotografías de los concursantes, se utilizó para "diseñar" una ruleta humana que con la ayuda de cuatro bolas sirvió para desvelar en un programa especial emitido por el canal de TV la identidad de los cuatro participantes afortunados.

En este sentido, cabe destacar el papel relevante de los contenidos generados por los usuarios, ya que todas las imágenes y vídeos empleados en la campaña, a excepción del "hombre atrapado", fueron proporcionados por los mismos usuarios.

Por otro lado, la integración y retroalimentación de los contenidos en línea y fuera de línea fue tan profunda que los sistemas de audiometría empleados en el seguimiento de la campaña no detectaron parte de la misma, al clasificarla como "contenido televisivo" y no como publicidad.

Finalmente, cerca de 90.000 personas participaron en el concurso, que repartió más de un millón de participaciones, lo que significó un incremento de un 150% de la notoriedad de la marca Atrápalo.

Además, Atrapalo.com se convirtió en la agencia de viajes en línea líder en visitas de abril a noviembre del 2007, según el ranking de Nielsen NetRatings, y se posicionó como marca líder en búsquedas espontáneas en Google durante todo el 2007, según Google Trends.

La campaña obtuvo El Sol de Platino en el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria de San Sebastián, el Gran Premio Imán a la Mejor campaña del festival y dos Imanes de Oro (uno en la categoría de Imán Digital y otro de Imán Integrado) en los Premios Imán 2008.

Vídeo

TV: programa de televisión diario en Cuatro (más YouTube), "El programa de TV que no contiene publicidad, porque en sí mismo es publicidad" (programa 13).

2.9. "*Zuji Beans*"

Anunciante: Zuji

Agencia: Happy Soldiers and The Hallway

De nuevo en un contexto económico de crisis, un anunciante demostró que la necesidad es la madre de la inventiva. Zuji, una compañía australiana de viajes en línea, lanzó en el 2008 una novedosa campaña que sorprendió gratamente al sector de la publicidad.

La campaña es un excelente ejemplo de las nuevas estrategias publicitarias, en sintonía con la filosofía 2.0, en la que las marcas crean contenidos notorios para relacionarse con sus consumidores, lejos de las típicas fotos de lugares exóticos, garantías y ofertas esporádicas.

¿Cómo afrontó un portal de vacaciones una crisis económica en la que la gente está preocupada por el ahorro? La original solución que encontró la agencia Happy Soldiers and The Hallway fue crear productos de consumo masivo y venderlos por un precio muy inferior al convencional para "ayudar a ahorrar" a sus clientes y que estos pudieran costearse sus vacaciones de esta forma. Ahorrando un poco cada día, puedes tener dinero para tus vacaciones.

Zuji creó una línea de alubias envasadas y las puso a la venta por solo 10 céntimos de dólar australiano. En las principales ciudades de Australia incluso llegó a abrir tiendas Zuji Bean.

En la etiqueta del producto se explicaba el porqué de la decisión de Zuji de lanzar esos productos: ayudarte a ahorrar para que puedas irte de vacaciones.

Las distintas piezas que formaban parte de la campaña (prensa, exterior, marketing directo, *website*, etc.) también estaban planteadas como un medio para dar a conocer la iniciativa, con una creatividad sencilla, informativa y directa.

Tuvo una impresionante repercusión mediática en comparación con lo reducido del presupuesto de la campaña. Dado el éxito, la compañía Zuji continuó lanzando iniciativas similares con productos de uso cotidiano, como pasta de dientes o papel higiénico. Todo bajo el paraguas del eslogan *Helping holidays happen*.

2.10. Virgin Mobile, Australia

Veamos ahora un caso realmente excepcional, premiado con un León de Oro en el Festival de Cannes de Publicidad del 2005 y protagonizado por Virgin Mobile (Australia) y un ídolo de masas, sobre todo en aquel país, durante la década de los ochenta: el actor y cantante Jason Donovan[1].

(1)

Jason Donovan

Los "hechos" tuvieron el siguiente desarrollo cronológico.

Durante el verano del 2004, los medios de comunicación australianos vuelven a recuperar a Jason Donovan, un cantante y actor famoso durante la década de los ochenta, como protagonista de sus artículos y reportajes. En principio, no había ningún motivo de peso para que esto pasara: ninguna noticia, ninguna novedad en su vida, etc.

Durante este tiempo, se inserta en las webs de compraventa de vehículos un anuncio en el que se vende un coche, uno más de entre miles. Hasta aquí, parece todo normal. El modelo en cuestión es un todoterreno de la marca Range Rover[2].

(2)

Posteriormente, un *paparazzi* hace una fotografía del popular Jason Donovan entrando en su coche. Es una foto normal, pero con un pequeño detalle extra: en el cristal posterior del vehículo se puede ver claramente un papel que anuncia la venta del coche. Como es normal, el mensaje "for sale" se acompaña de un teléfono, supuestamente del propietario, como podemos ver en las fotos[3].

(3)

Inmediatamente, no se sabe cómo, esta fotografía empieza a circular por **Internet**. La **gran noticia** es que supuestamente se ha descubierto el **número de teléfono** de Jason Donovan. Sus fans y no tan fans no tardan en reaccionar y el mensaje se empieza a propagar rápidamente por Internet. Empiezan a producirse las primeras llamadas[4] al número de teléfono móvil de la fotografía.

(4)

Puesto que el hecho ya **es** "**noticiable**", algunos medios de comunicación[5] se hacen eco de lo que está pasando.

(5)Algunos medios de prensa se hacen eco de esta "información". He ahí algunos ejemplos.

Desperate: Jason and his bargain vehicle

Jason's number has been up for ages

Celebrities are fiercely protective of their privacy, regularly punching photographers and donning disguises.

Former celebrities, however, are deeply desperate to be recognised, and it saddens us to report that Jason Donovan is driving around with his phone number clearly displayed on the bacK of his blue Range Rover.

Apparently it's something to do with him trying to sell the car, but most of the calls he's getting are more along the lines of: "Hey, are you Jason Donovan? Is this really your phone number? Cool! In that case do you have Kylie's number? I love her!"

Perhaps he's forgotten that, way back in the old days when he had a mullet, he used to be a celeb, poor fellow.

SPIKE
Edited by Ben Cubby and Jordan Baker

Doing the locomotion

The trials and tribulations of Jason Donovan continue, and apparently he is selling his car. Spike found a mischievous photo of Kylie's old flame posted on a website forum yesterday. Donovan, who is looking a bit weary these days – and like he could do with a shave and a haircut – is pictured with his blue Range Rover. Clearly visible in the image is a "for sale" sign posted in the rear window of the vehicle, together with the actor's mobile phone number. Unfortunately the D-man wasn't taking calls yesterday. We left him a message asking about the vehicle but, judging by the unworthy chatter on the offending website, we weren't the only ones to do so.

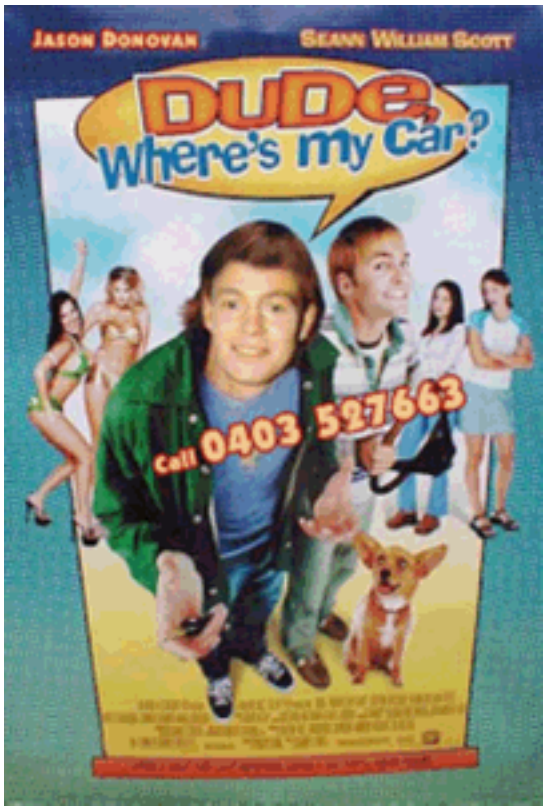
Audio

Algunas emisoras de radio también hablan de esto. Escuchad algunos ejemplos:

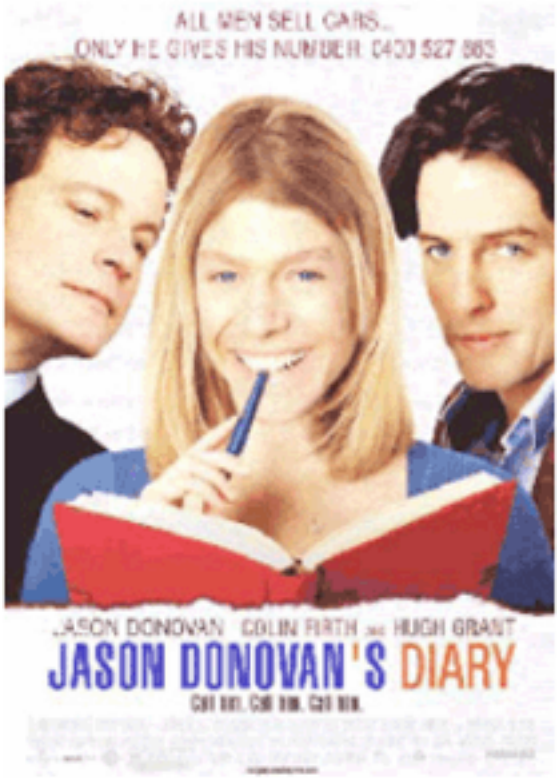
El fenómeno se dispara en todos los ámbitos y en todos los medios. Las llamadas no paran, son continuas, todo el mundo quiere comprobar si aquel es el teléfono móvil de Jason Donovan.

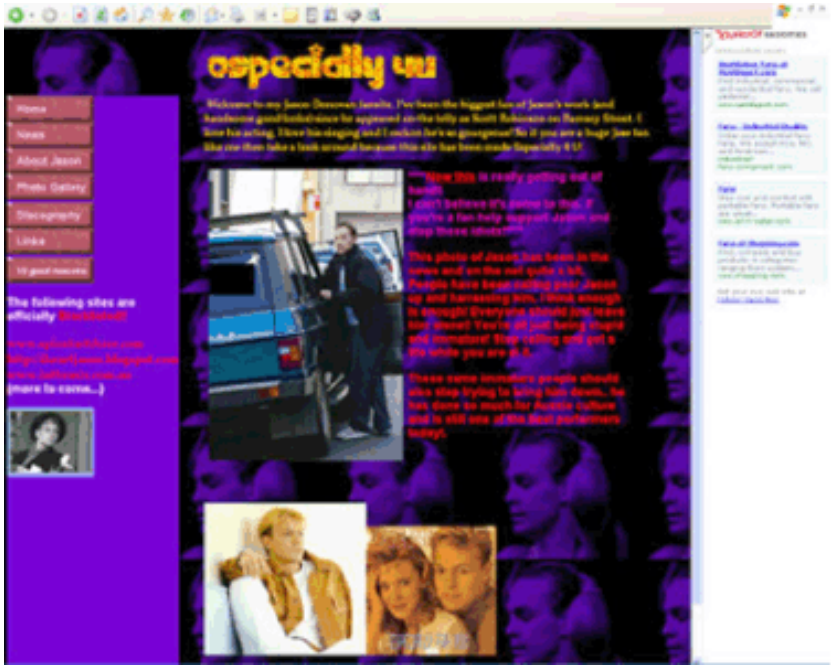
Se empiezan a crear **blogs** en Internet dedicados al tema y se multiplican las bromas y las **acciones virales** relacionadas. También aparecen *blogs* de apoyo a Jason con el objetivo de que se dejen de hacer llamadas a su número. Ved las imágenes[6].

(6)Ejemplos de *blogs*, acciones virales y *blogs de apoyo* relacionados con el teléfono y las llamadas a Jason Donovan.


JASON DONOVAN
SEANN WILLIAM SCOTT
DUDE, Where's my Car?
Call 0403 527663

"Unequivocally the most terrifying movie I've ever seen."
EVERY CAR SELLER'S NIGHTMARE BECOMES REAL...
JASON DONOVAN IN:
WHEN A STRANGER CALLS
0403 527663
WHEN A STRANGER CALLS





En este momento, la compañía **Virgin Mobile**, el operador con el que Jason Donovan tiene contratado su servicio de móvil, decide tomar parte en la polémica.

La primera acción que hace es una circular interna[7] de su presidente a todos los empleados, en la que explica la "gravedad" del problema que tiene su cliente y la necesidad que tienen de ayudarlo. "Misteriosamente", la carta del presidente llegó a manos de los medios de comunicación[8].

(7)

CONFIDENTIAL – FOR INTERNAL USE ONLY

To all staff

As you may be aware there has been a photograph of a high profile Virgin Mobile customer circulating on the internet.

We will continue to work with Mr Donovan to ensure his mobile phone service returns to normal as soon as possible. However in the meantime it would be appreciated if everyone could do their bit by deleting such emails should they receive them, and refrain from personally contacting Mr Donovan.

As Mary our PR Manager is away from the office, we've called in Sinead Kelly from Virgin Atlantic to help us with this situation – therefore any media enquiries should be directed to Sinead on Sinead.Kelly@fb.virgin.com or (02) 9004 6002

If you have any further questions please drop me an email.

Many thanks
Jonathan

Jonathan Mackliank
Chief Executive Officer
Virgin Mobile Australia

(8)Repercusión en los medios de comunicación

Donovan puts Virgin in a spin

Number's up ... Jason Donovan

IN a "Where's My lunch" style email frenzy over past weeks, this picture of former Ramsay St hottie Jason Donovan revealing his mobile phone on the back of his blue Range Rover must have hit just about every inbox in Sydney.

But it seems Donovan is too attached to his number to change it, with his carrier Virgin Mobile now stepping in to "diffuse" the situation.

In a circular to all Virgin staff, management has appealed to its employees to "do their bit by deleting such emails should they receive them, and refrain from personally contacting Mr Donovan".

Virgin even called in PR manager Sinead Kelly from Virgin Atlantic "to help us with this situation".

And Donovan has even left a message for would-be pranks.

"If you've called Jason, if you're calling about the car, please leave a message," his voicemail starts.

"But if you're calling for no reason at all, then please stop, because it's getting pretty annoying. Thanks."

HE got the girl, married her and will soon become a father.

La noticia crece de manera "incontrolada". Las llamadas se multiplican (en solo quince días ya llegan a más de cinco mil). La situación requiere una **intervención contundente** por parte de la compañía Virgin Mobile a favor de su cliente.

Es el momento en el que habla Richard Branson[9], presidente mundial del grupo Virgin, y lanza un mensaje por los medios: "Dejad en paz a Jason Donovan".

Haced clic en el enlace para escuchar el mensaje.

(9)

Richard Branson

La compañía también sigue lanzando mensajes para que el público no llame más a Jason Donovan (como el que podéis ver en la imagen[10]). Lógicamente, el público hace todo lo contrario.

(10)

Por Internet empiezan a circular supuestos vídeos en los que se puede ver cómo la gente, además, graba el momento en el que llama al móvil de Jason Donovan[11]. Estos vídeos tienen un **efecto viral** inmediato. La compañía los utiliza como ejemplo negativo de lo que está pasando y hace una serie de anuncios para pedir a la gente que no llame a Jason y que haga un uso responsable de su móvil.

Espots realizados por Virgin Mobile

Haced clic en las imágenes para ver los vídeos:

(11)

El resultado inmediato de todas estas acciones es, evidentemente, que las llamadas siguen aumentando. La campaña continúa, y en este momento ya se empieza a revelar claramente que todo ha sido un **montaje publicitario de Virgin Mobile**.

Se revela que todo ha sido un montaje, parte de una campaña de Virgin Mobile.

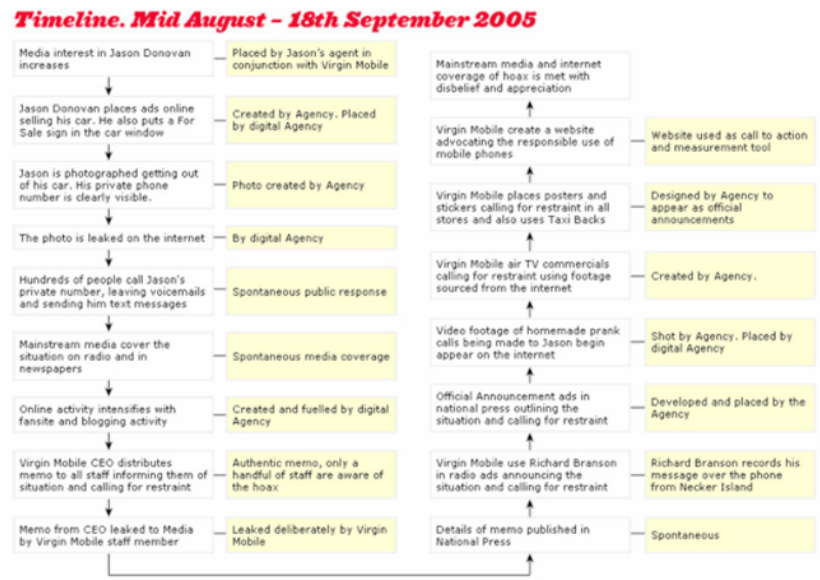
Virgin mobile
IMPORTANT ANNOUNCEMENT
It has been brought to the attention of Virgin Mobile that information regarding one of our higher profile customers has leaked on to the internet. We strongly urge people not to call or text TV's Jason Donovan on
0403 JASOND
5¢ TEXT AND 5¢ PER MIN* VIRGIN TO VIRGIN 24/7
ENJOY OUR RATES RESPONSIBLY

PLEASE STOP CALLING JASON DONOVAN ON
0403 JASOND
ENJOY OUR LOW RATES RESPONSIBLY
CAMERA PHONE!
$269
Video Camera
SONY ERICSSON K700i
Built-in Camera
Built-in Radio & MP3 Player
Handsfree Speaker
Polyphonic Ringtones
$15 CREDIT
5¢/MIN*
5¢ TEXT
FREE
Virgin mobile

Como podéis imaginar, no hay nada en esta campaña que haya sido fruto de la improvisación o de la casualidad. Desde el primer momento, todo estaba **perfectamente planificado y los resultados fueron espectaculares**: más de trescientas mil llamadas en menos de un mes y un aumento impresionante en la notoriedad de marca de la compañía.

Como decíamos, la planificación de la campaña fue muy estudiada. Presentamos el plan de acciones[12] y los "actores" implicados, facilitados por la agencia que se encargó de llevarla a cabo.

(12)



Reflexión

Nuestra única duda respecto de esta campaña queda en el campo de la **honestidad**.

- ¿Es correcto involucrar al público en un engaño?
- ¿Es correcto "filtrar" deliberadamente documentos falsos a los medios de comunicación, como el caso de la nota interna de la compañía?
- ¿Es correcto que el presidente de una gran empresa mienta en favor de su campaña?

Cada uno de vosotros tendrá, como nosotros mismos, una opinión al respecto y podrá hacer una valoración final.

2.11. Lonelyfinger.com

Cliente: Radio 5FM

El inicio de esta campaña parte de la emisora de radio sudafricana 5FM. Esta tiene como objetivo generar nuevos oyentes dentro de su segmento de público: jóvenes de entre 18 y 28 años.

La idea fue la siguiente: para generar tráfico hacia su dial (que es el objetivo final de esta campaña), crean un nuevo personaje afín a su público: un triste y solitario dedo que recorre el mundo en busca de nuevos amigos. Su ideal es sencillo: el mundo es mejor con 5.

La campaña comienza con un *teaser* donde el dedo, nuestro solitario protagonista, nos lanza su mensaje sin ningún paraguas de marca. El único modo de desvelar la incógnita y saber más sobre este personaje es mediante la conexión a su página web.

Para ello se desarrollaron diferentes acciones: guerrilla, virales en Internet y anuncios de prensa. Todos ellos con un mismo objetivo: la conexión a www.lonelyfinger.com.

Varias piezas de *street art* y guerrilla del inicio de la campaña

Lonely
Finger.com

Lonely
Finger.com

Lonely
Finger.com

Acción *teaser* en prensa en formato de anuncio en página de contactos

Acciones virales en Internet para potenciar la entrada en la web (vídeos virales)

El objetivo de todas estas acciones es, como ya hemos dicho, la conexión a la página web protagonista de la campaña. En esta página, el público podía interactuar con la pobre vida del dedo solitario e intentar hacerle la existencia un poco más agradable.

El objetivo final de la web, por supuesto, es dirigir al máximo público posible hacia la emisora 5 FM, el verdadero producto de esta campaña.

Imágenes de la página web www.lonelyfinger.com

Para potenciar el tráfico a la web también se desarrolló un *spot* de TV, en línea con el resto de las acciones.

Las respuestas a la llamada de nuestro desgraciado protagonista fueron masivas. La web se llenó de propuestas para que el dedo solitario dejase de estar tan solo. Gracias a ello, tras tres meses de campaña el tono de los elementos de comunicación cambió y empezó a visualizarse una nueva vida más alegre para nuestro protagonista. Ahora, la vida era mejor siendo 5 (y con 5FM, por supuesto).

El punto de inflexión del tono de la campaña fue la aparición en TV y en la web del *spot* de televisión que desvelaba toda la campaña.

Los resultados fueron una respuesta unánime y muy numerosa por parte de la comunidad digital de Sudáfrica a la campaña. El principal medio utilizado (Internet) era completamente afín al público joven (principal público también de 5 FM).

Al finalizar la campaña se contabilizaron 2.477.488 visitas a la web www.lonelyfinger.com, con un total de 108.472 visitantes únicos, que emplearon unos 7,15 minutos de media en sus visitas.

Los e-mails recibidos en la web fueron 9.258 (con fotografías y propuestas incluidas).

2.12. "Knife City"

Cliente: Policía Metropolitana de Londres

El inicio de esta campaña responde al hecho de que, ante el aumento del número de incidentes provocados por peleas con arma blanca en la ciudad, la Policía Metropolitana de Londres se planteó la necesidad de concienciar, sobre todo, al público joven, de la peligrosidad de llevar cuchillos.

Una gran dificultad consistía en llegar a dicho público, ya que los medios tradicionales no tienen el alcance deseado en este tipo de público tan joven.

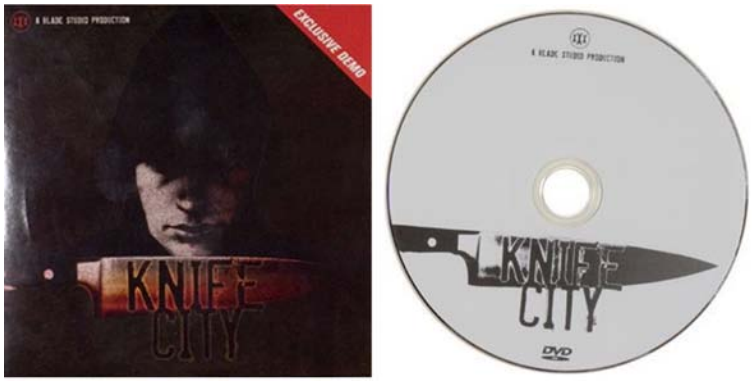
Además, el mensaje "institucional", el promovido por las instituciones, tampoco tiene el efecto deseado entre los jóvenes.

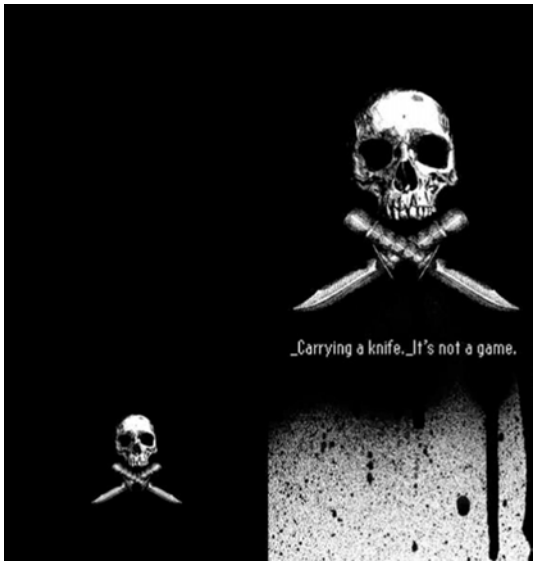
Había que buscar otra vía de contacto.

La solución para fomentar este contacto fue la creación de un juego de ordenador, contenido en un DVD, llamado Knife City. A primera vista, parece la demo de un entretenido pero violento juego para jóvenes. En el desarrollo del juego, la imagen cambia de "virtual" a real y muestra la cruda realidad que puede suponer llevar un arma blanca encima.

Imagen promocional del DVD de la campaña

DVD distribuido en la campaña "Knife City"





Folleto de la Policía Metropolitana de Londres explicativo sobre las consecuencias de llevar armas blancas

CARRYING A KNIFE.
IT'S NOT A GAME.

If you're growing up in London, you may have thought about carrying a knife. It could be to get respect, to look cool or to protect yourself. But young people are carrying knives without thinking about the consequences, which can include being scarred for life, maimed or even killed.

WHEN YOU CARRY A KNIFE,
YOU PUT YOURSELF IN DANGER.

Think about it, if you're carrying a knife and you get into an argument, you're more likely to use it. The knife you've brought to look after yourself could get you in a lot more trouble. Before you know it, you've stabbed someone or the knife's been taken off you and used against you.

If you don't take it with you, the knife won't get used.

KNIVES AND THE LAW.

Police will search you if they think you're carrying a knife. They can also come into your school and search you there. It's no good saying that you took a knife out for your own protection, it's illegal to carry one and you'll be arrested.

For just carrying a knife you could end up in court. A criminal record will affect the rest of your life. The maximum prison sentence for possession is 4 years but if it's used in a crime or to injure someone the penalties are a lot worse.

Carrying a knife can have devastating consequences. Don't do it.

SAVE A LIFE WITH A CALL.

If you know someone who's involved in knife crime, call Crimestoppers anonymously on 0800 555 111.

You could stop someone getting stabbed, even killed, with a phone call.

For more information,
log on to www.itsnotagame.org

For other formats as well as other languages of this document, please contact us at Publicity, New Scotland Yard, The Broadway, London, SW1H 0BG. Telephone 020 7230 3644. www.met.police.uk DPA309.

METROPOLITAN POLICE Working together for a safer London

El final de la demo también contenía testimonios reales de víctimas y familiares afectados por las peleas con cuchillos.

Se distribuyeron 25.000 DVD entre la población adolescente de Londres, promocionados principalmente por las emisoras Kiss FM y Choice FM, que también realizaron importantes promociones de la campaña en sus principales programas.

Los resultados fueron que la web vinculada a la campaña www.itsnotagame.org, creada especialmente para la campaña e incluida en el DVD, recibió más de 25.000 visitas solo en el primer mes.

La web, el DVD y toda la campaña tuvieron una gran acogida y una excelente valoración por parte del público objetivo: los jóvenes y adolescentes. Un objetivo difícil de conseguir debido a sus peculiaridades.

La campaña también recibió una gran cobertura en medios de información general, consiguiendo de esta manera una publicidad gratuita añadida en medios audiovisuales, como la BBC, ITV, Sky News, y en medios impresos, como el *Evening Standard* y el *Daily Telegraph*, entre otros.

Y, lo más importante, durante el desarrollo de la campaña se llegó a reducir hasta un 30% el número de delitos cometidos con arma blanca con respecto al año anterior, sobre todo entre el público adolescente.

2.13. "No es oro todo lo que reluce"

Client: Row Frew Digital Retouching Studios

La campaña que vamos a ver a continuación no presenta la complejidad ni la sofisticación de las acciones vistas anteriormente. Se trata de una buena idea muy bien transmitida a un público muy concreto.

El cliente es un estudio de retoque digital sudafricano llamado Row Frew Digital Retouching Studios. Su objetivo era promocionarse entre las principales agencias de publicidad del país. En concreto, entre los creativos que podían ser sus clientes directos.

Para conseguir su objetivo, el estudio utilizó una ingeniosa campaña de marketing directo, que combinaba un medio tradicional, como es el correo convencional, con un medio digital, como es el correo electrónico.

El cliente aprovechaba también la estacionalidad: contactaba con su público objetivo justo antes del inicio de la presentación de los trabajos de los creativos en el prestigioso Festival de Cannes de Publicidad (The Cannes Lions).

La idea que había que transmitir era sencilla: el resultado final de una campaña ideada por un creativo podía cambiar sustancialmente si se contrataban los servicios de Row Frew Digital Retouching Studios. El premio al que podía optar en el Festival de Cannes, por tanto, también podía cambiar sustancialmente.

Para demostrarlo, primero se enviaba un sencillo sobre con un CD en su interior. En el exterior, por supuesto, la personalización con el nombre del creativo destinatario.

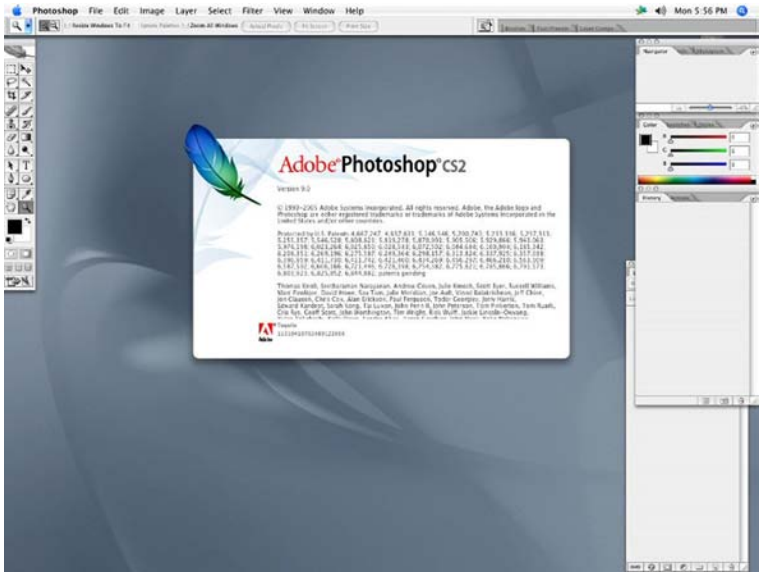
El CD contenía un archivo de Photoshop, un formato digital muy fácil de abrir en cualquier ordenador de una agencia de publicidad. Aquí vemos como se utiliza un formato digital (el archivo de Photoshop), combinado con un soporte totalmente tradicional (el envío por correo o mensajero).

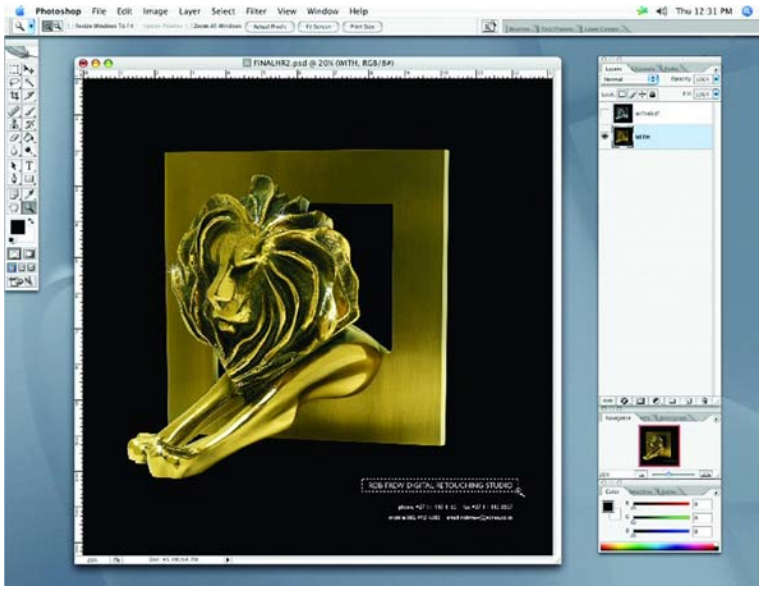
En la caja del CD, el destinatario puede ver un sencillo pero efectivo mensaje de trabajo: "Por favor, comprueba las capas y dame una respuesta lo antes posible". Un mensaje al que el creativo está totalmente acostumbrado, ya que el lenguaje y la dinámica utilizados son los habituales en su trabajo.

Sobre personalizado enviado al público objetivo

CD contenido en el interior del sobre

Archivo digital contenido en el CD (formato Photoshop)





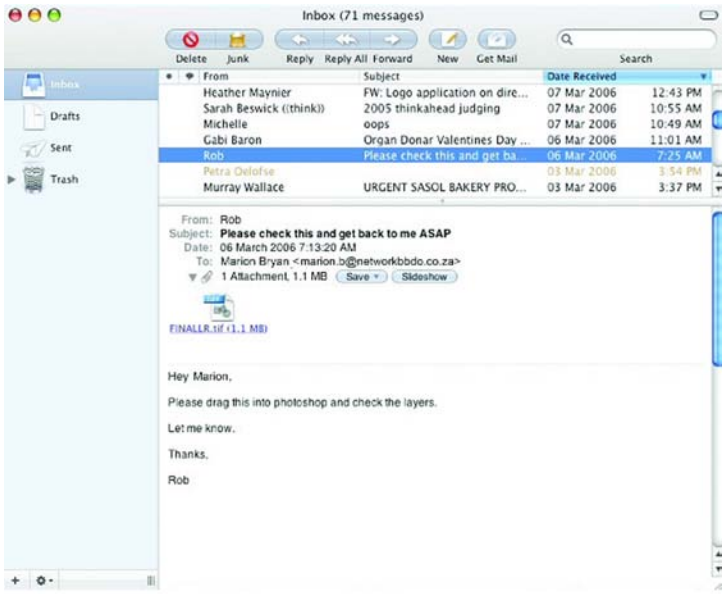
Como vemos, el mensaje contenido en el archivo de Photoshop es sencillo y efectivo.

Gracias a la participación del estudio en el trabajo de un creativo o una agencia, los resultados pueden variar de la primera capa, un León normal (premio del Festival de Cannes), a la segunda capa, un codiciado León de Oro del Festival.

Por otro lado, la campaña también tuvo una variante adaptada al *e-mailing*. A una parte del público se le hizo llegar el archivo de Photoshop vía e-mail, adaptando el mismo mensaje y secuencia que en la campaña enviada por correo tradicional.

Una clara adaptación del mensaje de mailing tradicional a los nuevos medios digitales, así como una excelente combinación con el e-mail en este caso.

Mensaje de correo electrónico enviado al público objetivo, que contiene adjunto el archivo de Photoshop protagonista de la campaña



Los resultados de la campaña fueron contundentes y un claro éxito para la imagen y el *new business* del estudio que se promocionaba: un 59% de los creativos y directores de arte que recibieron el envío (tanto por correo tradicional como por e-mail) respondieron a la acción.

2.14. "¿Lo harías tú mejor?"

Cliente: Recruiting Texterschmiede, Alemania

Recruiting Texterschmiede es una escuela de creatividad para redactores publicitarios en Alemania. El objetivo de la campaña era conseguir "captar" a futuros redactores potenciales y hacer que se apuntasen a alguno de los cursos de la escuela.

La idea reside en que un buen trabajo de redacción publicitaria es, sin duda, la aplicación de un buen texto. Y ese es, precisamente, el deseo de cualquier aspirante a redactor.

Para convencer al público objetivo se utilizaron como soportes protagonistas de la campaña buenos titulares publicitarios aplicados a diferentes anuncios y campañas publicitarias.

En estos anuncios, vallas exteriores o webs, se añadía una "marca" en forma de flecha donde se preguntaba al posible futuro redactor: "¿Podrías hacerlo tú?". En esta misma flecha se informaba de quién lanzaba "el reto" (la escuela) y de cómo se podía contactar con la escuela (mediante la web). Sencillo, muy sencillo y, a la vez, eficaz.

"Marcador" en forma de flecha aplicado a los anuncios
y demás soportes publicitarios donde se lanza el "reto"

a los posibles alumnos y se informa de la web de contacto

Ejemplos de aplicación del marcador en vallas publicitarias

Ejemplo de aplicación del marcador en mensaje de correo electrónico en la acción de *e-mailing*

Ejemplo de aplicación del marcador en *microsite* publicitario

Página web de la escuela. Es la web de contacto de la campaña

Texterschmiede consiguió un aumento del número de solicitudes de información para sus cursos de un 329%, pasando de 33 solicitudes semanales a 117.

Unos excelentes resultados conseguidos tan solo mediante la impresión de 100 marcadores para poner en los anuncios y el envío de 20.000 e-mails a una base de datos cualificada.

2.15. "Mi corazón te pertenece"

Cliente: Organ Donor Foundation

A continuación veremos otro excelente ejemplo de cómo aprovechar la estacionalidad para nuestra campaña: el día de San Valentín.

Veremos una acción que combina perfectamente medios de publicidad alternativa (*ambient*) y medios digitales (*e-mailing* y web). Sin olvidar en ningún momento el factor "viralidad", que también está presente. Además, la realización de la campaña ha sido posible con una inversión mínima, ya que los materiales usados no suponen un gran presupuesto en medios para el cliente.

Dicho cliente es una ONG llamada Organ Donor Foundation y su misión consiste, como su nombre indica, en conseguir la donación de órganos y la concienciación del mayor número de ciudadanos posible.

Para conseguir el objetivo se siguió un doble camino: uno real y otro virtual.

El primero consistía en la colocación de tarjetas de felicitación reales en las tiendas que venden este tipo de tarjetas para una fecha tan señalada como es el día de San Valentín. La colocación se realizaba, por supuesto, con el consentimiento de las tiendas y grandes almacenes implicados.

El segundo, el camino virtual, se realizaba mediante el envío de e-mails de felicitación por San Valentín y seguían el mismo concepto que la tarjeta postal física.

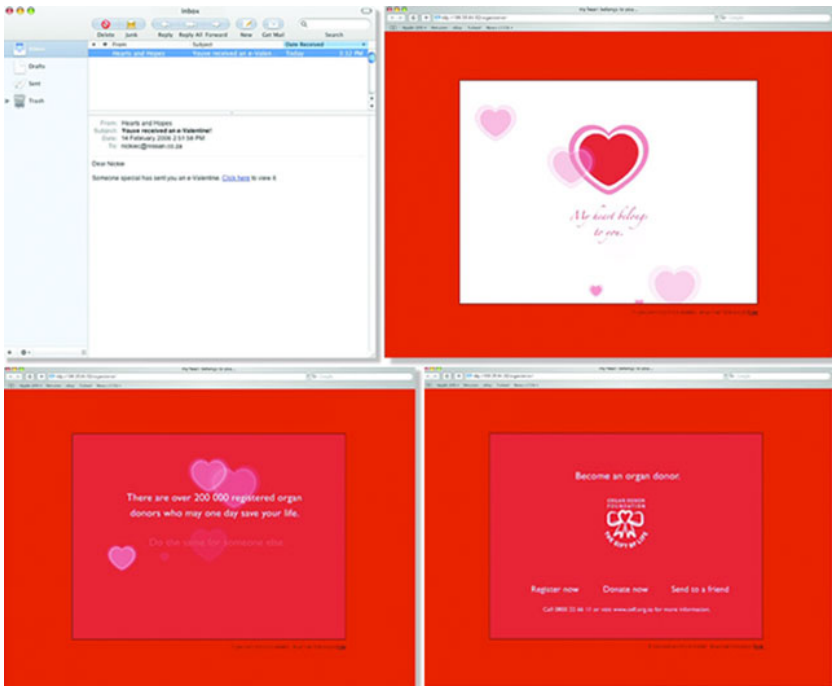
Veamos las piezas y el sencillo desarrollo de la idea.

Postales de felicitación del día de San Valentín en tiendas y espacios de grandes almacenes

Mensaje interior de la postal localizada en tiendas

El resultado fue que las donaciones de órganos se incrementaron hasta un 21,3% respecto al año anterior. Además, se consiguió una cobertura en medios generales totalmente gratuita que llegó a más de 4.500.000 personas. Y todo eso por poco más de 800 euros de inversión.

E-mailing de la campaña, con conexión final al *microsite* publicitario del cliente



2.16. "*Infected*"

Cliente: Campaña de PlayStation para su nuevo juego

El videojuego Infected fue creado para la PSP y para un público objetivo de jugadores de entre 18 y 30 años. Se trata de un juego de la categoría *shooter* ("disparos").

El juego consiste en la defensa de la ciudad de Nueva York por parte del jugador contra los zombis que han resultado infectados y tienen como objetivo conquistar la ciudad.

En el modo de juego persona-contra-persona, un jugador puede llegar a dominar y a "infectar" al resto de los jugadores, con lo que el juego tiene muy presente en todo momento el concepto de epidemia en su mecánica. Como también lo tiene en su publicidad.

Ante la gran saturación publicitaria que presenta el segmento de público al que se dirigía la acción, la agencia se planteó utilizar los medios y sus combinaciones de una manera diferente. La idea consistió en llevar el juego, y su concepto de "infección", a la vida real. Para ello, se realizó una campaña ficticia de tres productos habituales en la vida real: lencería, un perfume y una bebida refrescante.

Las tres campañas iban resultando "infectadas" a medida que pasaba el tiempo (mediante la sustitución de los carteles y anuncios, por ejemplo), y los modelos pasaban a convertirse en zombis.

Durante cuatro semanas, todos los soportes publicitarios de las ciudades donde se realizaba la campaña (Nueva York y San Francisco) sufrían las consecuencias de la "infección". Ante la curiosidad de la audiencia, todas las piezas remitían a la web del juego, realizada especialmente para la campaña.

El resultado fue que las ventas de Infected se colocaron en 8.000 unidades semanales en las áreas "infectadas" por la campaña, creciendo incluso en las semanas posteriores.

Veamos el desarrollo de las piezas de la campaña.

Pósteres y carteles publicitarios de las campañas ficticias y su proceso de "infección"

DIVERSION BRA
www.diversionbra.com

SoSo
Soda

Stalker
www.stalkerperfume.com

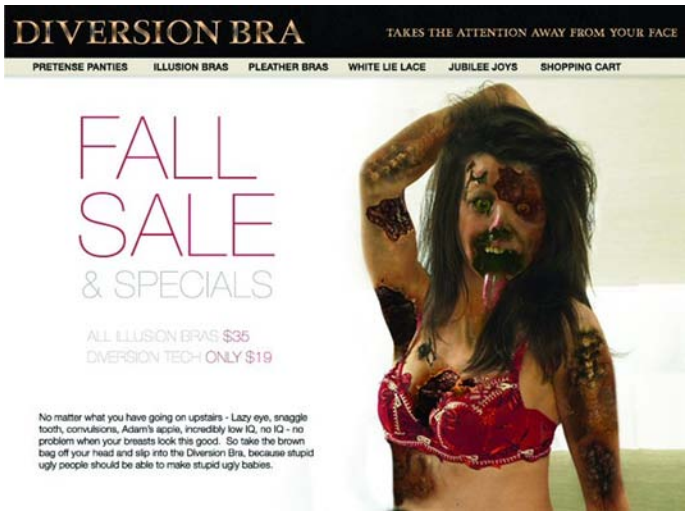
INFECTED
NOVEMBER IS NOVEMBER 15
TILL MIDNIGHT
11.15.05

INFECTED
FORTMINOR.COM

INFECTED
NOV. 22, 2005

Anuncio en revistas especializadas

Webs falsas de las diferentes campañas infectadas



Imágenes de la PSP

Vídeo explicativo de la totalidad de la campaña

2.17. "*Host*"

Cliente: Staedtler

Staedtler es mundialmente conocida por sus bolígrafos, toda una tradición en la escritura a mano. Esta campaña, titulada "*Host*", pretendía promocionar y afianzar la imagen de la marca como un clásico dentro del mundo de la escritura.

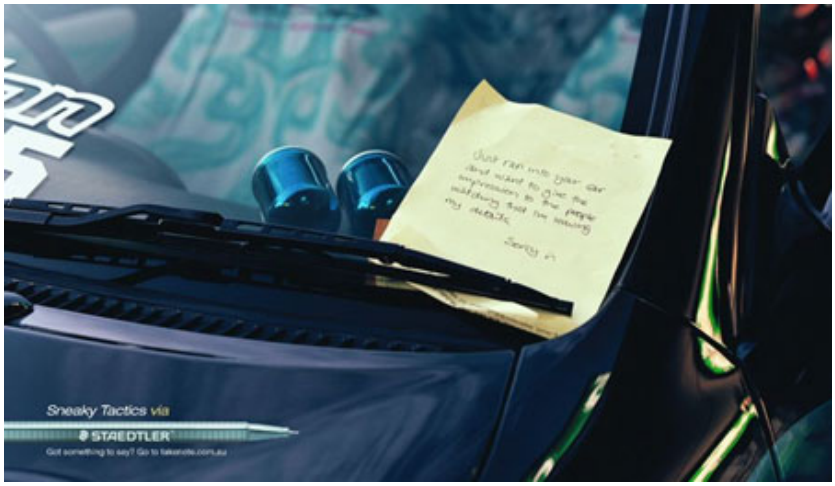
El concepto de la acción era poner en valor el acto de la escritura a mano en nuestro día a día. Un acto tan sencillo como escribir una nota puede tener una importante carga emocional. Para potenciar esta idea, en la que un bolígrafo siempre tendrá un gran protagonismo, la marca creó una campaña publicitaria que potenciaba y valoraba la acción de dejar o de enviar una nota. Esta publicidad, además, dirigía al público hacia la web de la campaña, el auténtico corazón y motor de la acción.

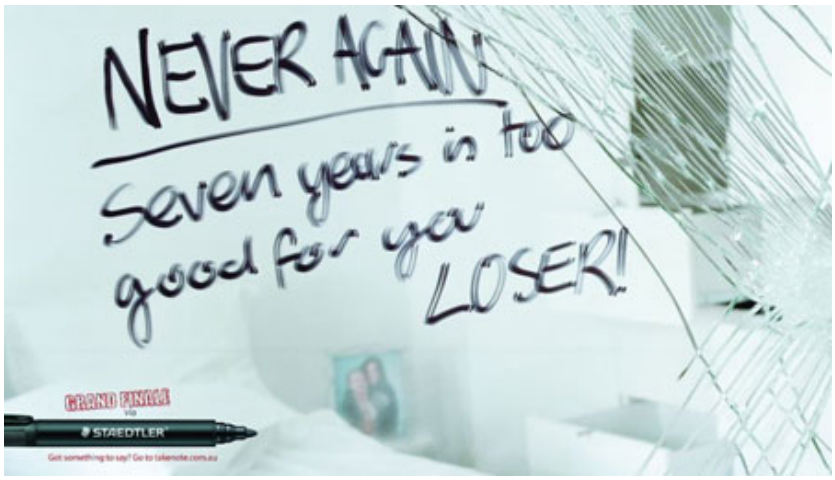
En esta web, el visitante podía escribir una nota a la persona que él quisiese. Una vez escrita la nota y confirmado el deseo de enviarla, un equipo especialmente creado para la campaña se dedicaba a filtrar las notas guardadas, escribir a mano los mensajes y enviarlos a las direcciones de correo postal de las personas indicadas (escogidas previamente por el remitente de la nota).

El resultado fue que durante la corta duración de la campaña se recibieron unas 25.000 visitas a la web y se realizaron unos 7.000 envíos de notas manuscritas. La acción recibió una buena cobertura en medios de información general, gracias a su originalidad, y la marca consiguió que aumentaran su reconocimiento por parte del público objetivo y su afinidad con él.

Veamos el desarrollo de las piezas y acciones de la campaña.

Anuncios en prensa y revistas realizados con el objetivo de conseguir tráfico a la web





2.18. "Dove, por la belleza real"

Cliente: Dove, Fundación para la Autoestima

En el inicio de la campaña, Dove planteó un estudio titulado "La verdad sobre la belleza" realizado por el instituto de estudios de mercado Strategy One.

Se realizaron 3.500 entrevistas a mujeres de 11 países para descubrir lo que pensaban de la verdad sobre la belleza. Los países seleccionados fueron Argentina, Brasil, Canadá, Francia, Italia, Japón, Holanda, Portugal, España, Reino Unido y Estados Unidos.

Los resultados indicaban, entre otras cosas, que:

- Solo un 6% de las españolas se considera atractiva.
- Solo un 16% de las entrevistadas se considera más bella o atractiva que las demás, frente a un 78% que se considera menos guapa o atractiva que las demás.
- Un 41% de las encuestadas cree que las mujeres que son más guapas tienen más oportunidades en la vida.
- Un 56% cree que las mujeres más atractivas son más valoradas por los hombres.
- Un 80% de las españolas cree que los medios de comunicación y la publicidad presentan un estándar de belleza irreal que es inalcanzable para la mayoría.

La mayoría de las mujeres están de acuerdo en que la belleza es algo más que lo meramente físico y que abarca aspectos como la personalidad, el estilo y el carácter.

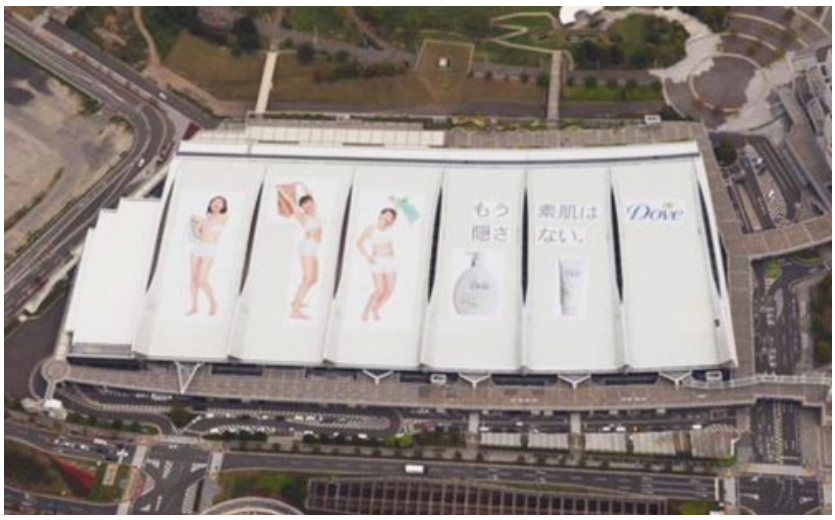
Sobre la base de estos resultados, Dove planteó una solución novedosa y nada convencional para su publicidad.

La "campaña por la belleza real" fue una apuesta que tenía por objetivo redefinir y ampliar el concepto de la belleza, crear debate social y discutir sobre lo que hoy se entiende por belleza.

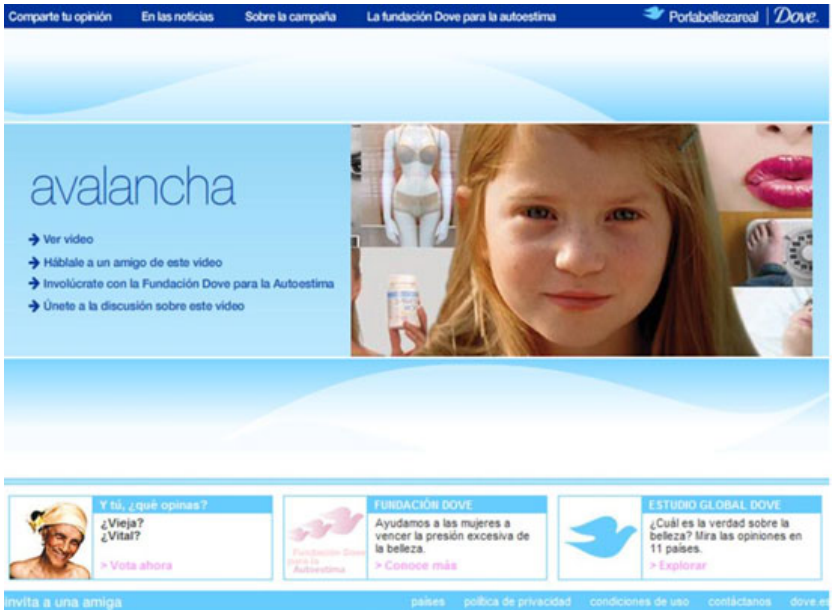
La campaña propone también replantearnos el papel que la belleza tiene en los medios de comunicación y la publicidad, los cuales nos bombardean con estereotipos completamente inalcanzables y muy alejados de las mujeres de carne y hueso, que pueden llegar a sentirse frustradas al no poder alcanzar un modelo completamente irreal.

Dove-Evolution. Anuncios en prensa y revistas y pósteres de inicio de la campaña

Acciones de publicidad exterior



Página web de la campaña



2.19. *V is for Victory*

Cliente: Nike

A principios del 2009, Nike lanzó a escala mundial la campaña "*V is for Victory*". A priori, el objetivo principal de la campaña era relanzar la Eugene Track Jacket, que se caracteriza por una *V* colocada en 26 grados en el pecho. Para la campaña, Nike contrató al fotógrafo inglés Rankin, que retrató a 20 de los atletas más importantes de todo el mundo.

Se representa el espíritu de la victoria, que a su vez es uno de los valores más asociados a la marca (Nike, diosa de la victoria) y el objetivo que persigue cualquier deportista.

La Eugene Track Jacket (producto), junto con la *V* de victoria (emocional, intangible), ha servido de excusa para el lanzamiento de la nueva colección de Nike Sportswear.

En una primera fase, se trata de una campaña gráfica en prensa, revistas y publicidad exterior. Y ese es, aparentemente, el objetivo de la sesión de fotos con los deportistas famosos. En algunas ciudades se hizo un acto de presentación en las tiendas de Nike con la participación de los protagonistas de la campaña.

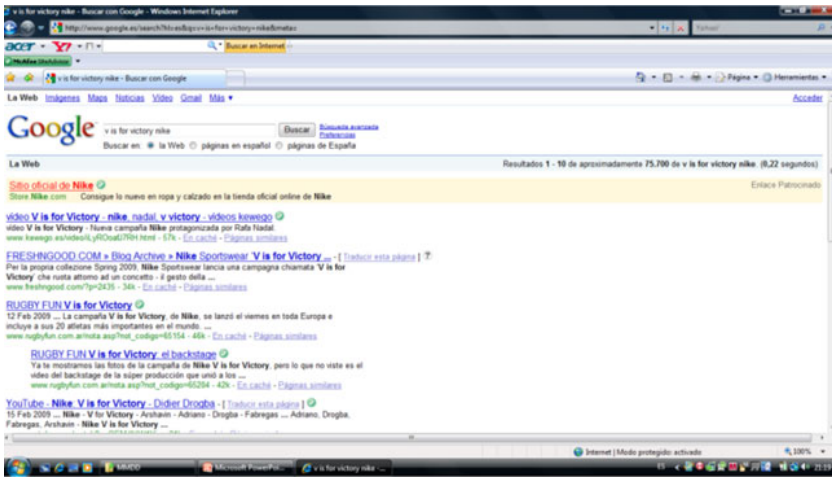
Pero el principal canal de promoción de las fotografías (y del producto) ha sido Internet. El *claim* de la campaña y el producto están correctamente posicionados en Google (PPC, SEM...), enlazándonos con la tienda en línea de Nike, en la cual podemos comprar el producto.

A pesar de que no se hizo una campaña para televisión, en Internet se puede encontrar un interesante material audiovisual de la acción: hasta 20 vídeos distintos protagonizados por cada uno de los deportistas. Todos los vídeos finalizan mostrando la web de Nike Sportswear.

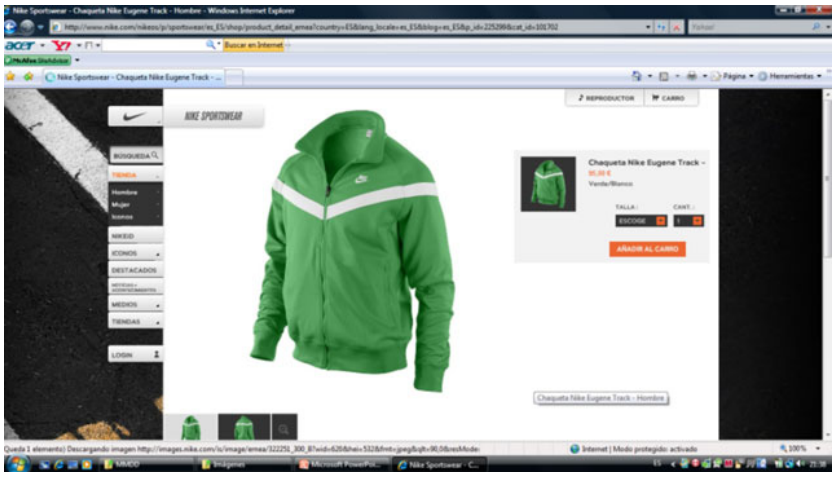
En esta ocasión, Nike ha preferido realizar una campaña viral en Internet con el material audiovisual en vez de recurrir a un anuncio de televisión "tradicional". Una opción que estamos viendo cada día en más campañas.

Ejemplos de material gráfico de la campaña

Posicionamiento de la acción en Google



Página web de NikeStore



2.20. Depósito amigo

Cliente: Banco Gallego

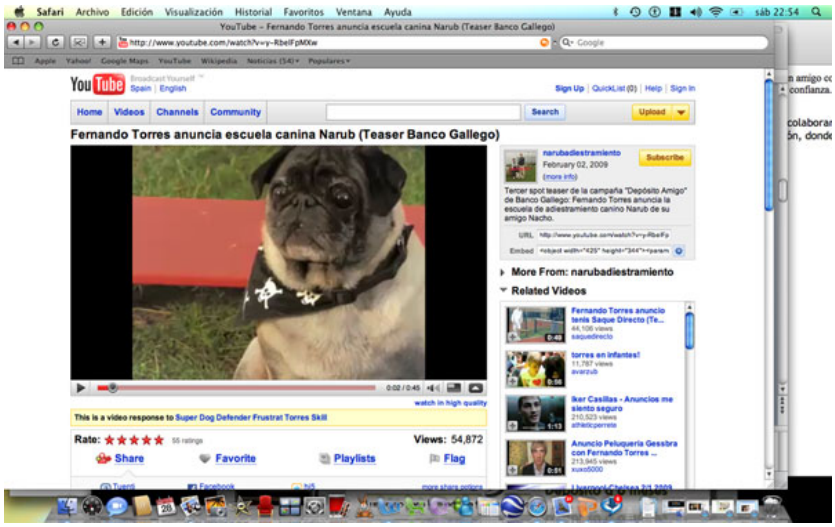
El Banco Gallego lanza a inicios del 2009 un depósito que, por sus características, podemos considerar tradicional: depósito a 6 meses, 5% TAE, aportación mínima al depósito 6.000 €, aportación máxima al depósito 300.000 €.

Lo que no fue tan tradicional fue su publicidad.

Para el desarrollo de la campaña se eligió a un personaje famoso que actuase de testigo.

Virales "caseros" colgados en la web protagonizados por Fernando Torres

Los testimonios se desarrollaron en un medio poco convencional para ello, como es Internet. El primero, para la peluquería Gessbra, juega con la sorpresa y la incredulidad del público para captar el interés (¿Fernando Torres ayudando a la promoción de la peluquería de un amigo?), y con los vídeos de la escuela canina Narub y el club de tenis Saque Directo se desvela que es una campaña encubierta.



2.21. Fiat 500

Cliente: Fiat

Fiat se propone comercializar en España un vehículo como el Fiat 500, un pequeño utilitario urbano ideal para un público joven con residencia en grandes ciudades. Pero para llegar a este público desarrolla una campaña de publicidad totalmente diferente.

Para empezar, plantea la comercialización del Fiat 500 como el primer coche que se lanza en exclusiva por Internet en nuestro país.

El plazo para realizar la reserva del nuevo modelo era de 500 horas, pero en poco más de nueve horas se agotaron los 500 Fiat puestos a disposición del público. Se reservaba un Fiat 500 cada 65 segundos de media.

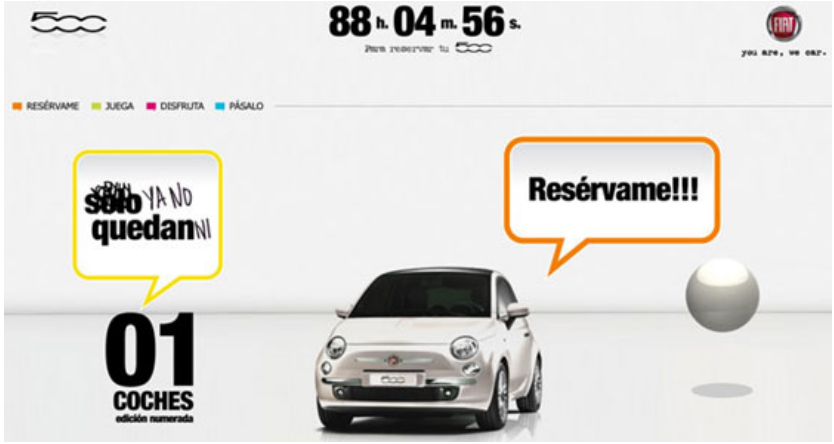
En la web www.solo500.com se vivió un colapso debido al éxito del lanzamiento y de las acciones de promoción realizadas.

Una semana más tarde, incluso se podía ver en eBay que había quien comerciaba con el derecho de adquisición de su coche. Fiat tuvo que emitir un comunicado para informar que la empresa no se hacía responsable de tales operaciones, ya que los coches aún no los tendrían los dueños hasta tres semanas más tarde.

Los resultados fueron realmente sorprendentes, consiguiéndose los objetivos de reservas en solo nueve horas y una gran cobertura mediática gratuita.

Veamos algunos pasos del desarrollo de la campaña.

Acciones de prelanzamiento (llamada a la reserva)



Opción de venta en eBay de una reserva realizada

Acciones de prelanzamiento (llamada a la reserva)

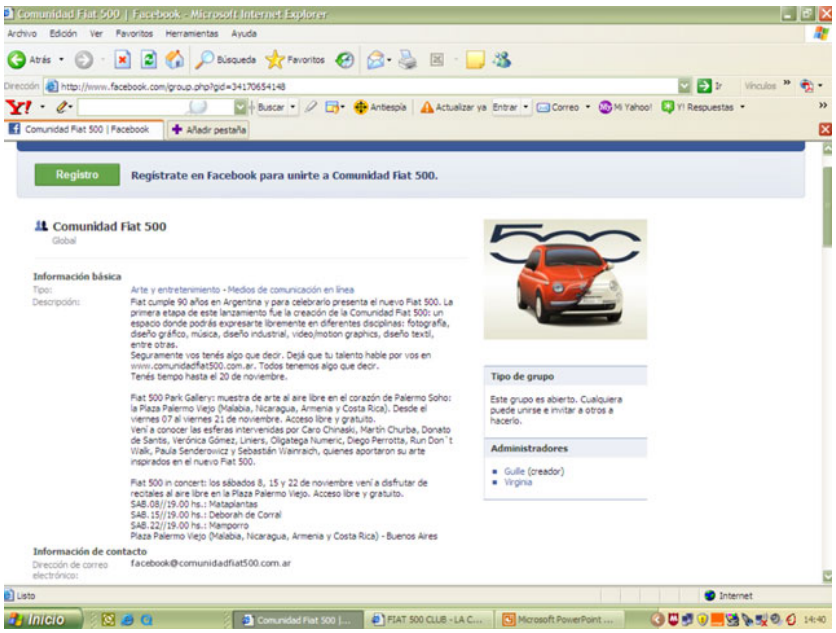
Acciones de prelanzamiento (marketing interno realizado por los empleados)

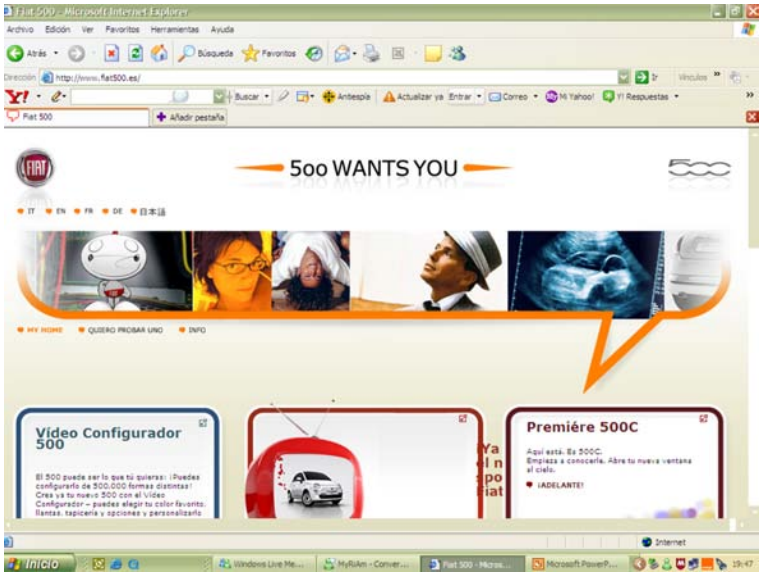
Acciones de prelanzamiento (llamada a la reserva)

Acciones de *street marketing*, ya con visualización del vehículo real

Acciones de *co-branding* con la cadena Los 40 Principales

Comunidad virtual de usuarios del Fiat 500





Resumen

Acabamos de ver un módulo atípico, en el que la teoría prácticamente no existe y casos recientes de utilización publicitaria muy nueva y diferente. Una excelente oportunidad para reflexionar sobre los ejemplos.

Algunos de ellos, como el de Virgin Mobile en Australia, rozan peligrosamente los límites legales o de engaño hacia el público. Ello no impide que podamos considerar dicha campaña como un claro ejemplo de excelente capacidad estratégica y de combinación de medios. Una creatividad diferente de la que estamos acostumbrados a recibir, que nace desde la misma concepción estratégica de la comunicación.

Otros, como el de "*The Best Job in the World*" juega con la posibilidad de convertir al público en el auténtico "medio" (por decirlo de alguna manera) que transmite el mensaje y el concepto de la campaña. El público vuelve a mandar en la comunicación y a ser cada vez más el auténtico protagonista.

Y esto, como estamos viendo, solo acaba de empezar.

Actividades

Inventad, aplicando el máximo de creatividad y de libertad de pensamiento, una campaña para una agencia de viajes. Hacedlo mezclando los medios que creáis convenientes. El objetivo es que la acción sea noticia en los medios de comunicación, una noticia positiva, claro está.