

# Rock&Love, rebeldía y honestidad como claves del éxito de las marcas

## *Rock&Love, rebellion and honesty are the keys to Brand success*

José Martínez-Sáez y Rosario García Cubells

Universidad Cardenal Herrera-CEU, CEU Universities

([pmartinez@uchceu.es](mailto:pmartinez@uchceu.es), [rgarcia@uchceu.es](mailto:rgarcia@uchceu.es))

### Resumen

Esta propuesta parte de una premisa: el advenimiento de lo digital ha introducido profundos cambios en la manera en que nos comunicamos y en la forma en que la publicidad logra su eficacia. En este sentido, los objetivos docentes de este capítulo son: 1) Identificar los factores decisivos que permiten a la comunicación de las marcas llamar la atención en un escenario reticular; 2) Aproximarse a los cambios producidos en las claves persuasivas en virtud de la interactividad en las comunicaciones publicitarias y el consiguiente empoderamiento de los destinatarios de las campañas publicitarias. La hipótesis subyacente es que para sobresalir sobre el ruido publicitario la comunicación de las marcas debe romper con el lenguaje estereotipado publicitario (*Rock*) para poder establecer un vínculo con sus consumidores (*Love*). El *Rock* es la actitud de romper esquemas y moldes para ganarse la atención de sus públicos. En la era de múltiple acceso a la información la atención es la primera condición de una comunicación eficaz. Y por otro lado, nuestra idea de *Love* propone que para lograr el amor de los consumidores la marca debe dar amor con una comunicación amigable, no in-

trusiva y respetuosa. De la clásica USP de Roser Reeves a la BERP (*Beautiful, Entertaining and Relevant Proposition*) que nosotros proponemos.

### Abstract

This proposal starts from a premise: the advent of digital era has introduced profound changes in the way we communicate and the way in which advertising achieves its effectiveness. In this sense, the teaching objectives of this chapter are: 1) To identify the decisive factors to consider a successful campaign. The aim is to isolate and analyze the new parameters that determine success in a reticular scenario; 2) To know what changes have occurred in the persuasive keys as a consequence of interactivity in advertising communications. The underlying hypothesis is that to excel at advertising noise brands must break with establishment (*Rock*) to achieve its ultimate goal: be desired by their consumers (*Love*). *Rock* as an attitude of breaking schemes to win the attention of its audiences. In the era of multiple access to information attention is the first condition of effective communication. And on the other hand, our idea of *Love* proposes that to achieve

the love of consumers the brand must give love with a friendly, non-intrusive and respectful communication. From Roser Reeves's classic USP to the BERP (Beautiful, Entertaining and Relevant Proposition) that we propose.

### ***Palabras Clave***

Creatividad; Publicidad; Online; Modelo Reticular; Rock; Love

### ***Key words***

Creativity; Advertising; Online; Reticular Model; Rock; Love. *Cursiva*

## 1. A MODO DE INTRODUCCIÓN GENERAL

Nuestra aproximación se basa en las teorías que informan de las consecuencias sociológicas, culturales y simbólicas que se dan en el tránsito del Modelo Difusión, cuyo medio de comunicación paradigmático era la televisión, al Modelo Reticular que es propio de la era digital. Nos interesan los cambios que introduce lo digital más por lo que posibilita que por lo que es. Como señala Jenkins (2008) no importa tanto la tecnología como los cambios sociales y culturales que provoca. Y estos cambios vienen determinados por la hipertextualidad, la interactividad, la multimedialidad, la conectividad y la modularidad.

Uno de los conceptos clave de este nuevo paradigma es el hipertexto. El hipertexto hace que el famoso texto abierto de Eco lo sea todavía más. El clásico autor-creador no puede prefijar el recorrido del usuario por el texto. La accesibilidad generalizada y la independencia de la secuencialidad trae como consecuencia la crisis de la noción de autor, en su sentido fuerte, a favor de una concepción múltiple de la autoría.

Otro concepto clave es efecto del hipertexto: la interactividad. La interactividad supone en potencia la suspensión del acto clásico de la lectura posibilitando la modificación del transcurso de los relatos. Y este aspecto tiene importantes consecuencias en la creación de contenidos culturales y publicitarios. En los medios convencionales y masivos la posición pasiva del receptor de la publicidad permitía el cálculo de su lugar en el discurso. Pero con la interactividad, gracias al hipertexto, el sujeto puede obviar la función de sutura (que le suponía aquel cálculo en el discurso) e ignorar la coherencia textual. De ahí una cierta tendencia al énfasis en la experiencia más que en el sentido, el recurso al espectáculo y a lo sensitivo en el entretenimiento digital así como en la publicidad digital (Darley, 2002).

La multimedialidad conecta directamente con la noción de la *transmedialidad*: los usuarios fluyen a través de diferentes medios siguiendo los contenidos e interactuando con ellos. No se trata pues únicamente de la posibilidad de acceder a diferentes medios sino que por la naturaleza líquida de lo digital (Solana, 2010), los contenidos se esparcen. Porque la apuesta ahora (no hablamos únicamente de publicidad) es por contenidos que fluyen a través de diferentes medios en conexión con el concepto *transmedia*. Contenidos líquidos o “esparcibles” en terminología de Jenkins (2013). Contenidos que adoptan diferentes formatos en función de la plataforma de distribución. Y lo más importante, contenidos que no solo tienen que suscitar el interés de los usuarios a través de los distintos canales sino que además deben contemplar la participación de estos en diferente gradación. Los nuevos medios en esencia invitan a estos contenidos líquidos.

Podríamos apuntar que lo *transmedia* puede ser medido según la presencia o no de los parámetros siguientes: carácter multiplataforma, extensión del universo narrativo y participación del usuario. Siendo el máximo grado aquella acción, campaña o plataforma donde la interacción con los usuarios llega al extremo de recoger experiencias de co-creación por parte de los mismos.

**Tabla 1.** *Escala transmedia*

Multiplataforma		Extensión Univ Narrativo		Redes Sociales Específicas		Interacción del usuario		
Si	No	Si	No	Si	No	Difusión	Conversación	Co-creación

*Nota:* Tabla de elaboración propia para la identificación del carácter transmedia en las campañas publicitarias.

*La llegada de internet afecta de manera seria a la relación de los consumidores con los medios*

Otra clave de la era digital la aporta Jenkins cuando habla de la convergencia mediática (2008). La llegada de internet afecta de manera seria a la relación de los consumidores con los medios y a la dirección corporativa de estos. Bolter y Grusin (2000) con su teoría de la remediación explican cómo cada medio en su nacimiento y/o configuración

mediática recoge influencias (remedia) medios anteriores. La fotografía remedia a la pintura. El cine a la fotografía y al teatro. La televisión a la radio... Además cada nacimiento de un nuevo medio provoca una visión apocalíptica hacia el medio remediado. Lo cierto es que esa predicción aniquiladora no se ha dado. No ha muerto la pintura, ni el teatro, ni el cine, ni la radio. Pero la llegada de lo digital y de Internet como plataforma de distribución ha afectado a la creación, a la producción, a la distribución y al consumo de todos ellos. De hecho la remediación es un proceso recíproco. Un nuevo medio remedia a los anteriores recogiendo sus herencias pero, al tiempo, obliga a los medios previos a redefinirse para encontrar su función en el nuevo escenario mediático. Pero como señala Jenkins (2008), en línea con las claves del determinismo tecnológico, lo que importa no es la tecnología sino cómo esta cambia las relaciones culturales y sociales. Lo estructural y esencial de internet como plataforma de distribución es que remedia a todos los medios: escuchamos música, la radio, leemos el periódico, las revistas, *blogs* y perfiles sociales, hacemos y compartimos fotos, vemos películas, partidos de fútbol, informativos y series. Los medios no han desaparecido y, a pesar de los vaticinios de una única caja en la que converjan todos los contenidos, la idea de Jenkins no es ésa.

Para Jenkins la convergencia es un fenómeno que complica la relación y gestión de los mismos pero sobre todo, empodera al usuario. Las fronteras entre productores-difusores de contenidos y consumidores de los mismos se debilitan. Aún cuando las corporaciones mediáticas siguen teniendo poder hay fenómenos mediáticos que tienen como fuente a usuarios. Obviamente no to-

dos los usuarios tienen la misma capacidad de influencia. Los medios no desaparecen pero, como consecuencia de la fragmentación y de la capacidad de acceso directo que tienen los usuarios a los contenidos sin filtraje de ningún tipo, su capacidad de generar audiencias se ve seriamente afectada en su dimensión cuantitativa. Y ése era su producto para captar inversiones publicitarias, sus audiencias. Por otro lado sus “remediaciones” en internet les exigen cambios en la lógica de producción de contenidos difuminando, cuando no borrando, sus constantes expresivas: ahora los periódicos en internet se escuchan, las radios se ven y las televisiones se leen. Este fenómeno invita a repensar los medios. ¿Qué es el medio? ¿La propuesta de contenidos o su plataforma de distribución? Como dice Jenkins (op.cit.), los medios son más que las plataformas tecnológicas de distribución, son sistemas culturales. Sistemas que afectados por los cambios tecnológicos se ven obligados a reinventarse como cuando la radio, por la emergencia de la televisión, mitigó su carácter narrativo y se centró en la información inmediata y el entretenimiento musical. O atendamos a cómo la televisión ha perdido buena parte de su capacidad de captar la atención debido a compartir su tiempo con la omnipresencia del *smartphone*. “La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios” (Jenkins, 2008: 26).

Y por lo que toca a la publicidad, esta convergencia y el difuminado de la frontera entre productores y consumidores invita a pensar en un cambio de lógica en la entrega de los mensajes y contenidos de las marcas. En el modelo Difusión propio de los medios de comunicación de masas el foco estaba en el alcance. En el modelo Reticular propio de la era digital la clave está en la circulación, en la conversación, en cómo los propios usuarios comparten sus contenidos. Es más, para lograr el alcance habitual de hace un par de décadas, la circulación de los mensajes vía la conversación entre usuarios o vía el *publicity* es imprescindible. Hace falta, por tanto, mucha implicación e interés para que los usuarios compartan contenidos o mensajes de marca o para que los medios amplifiquen su efecto.

Si atendemos a los cambios operados en el ciudadano como consecuencia del impacto de la era digital podemos apuntar a la mutación que se opera en el ser humano en su adaptación e interacción con los medios digitales. En concreto tenemos que atender a qué pasa en las personas como consecuencia de la conectividad máxima que permite lo digital. Ya no estamos frente al hombre-masa, propio del Modelo Difusión de los medios masivos cuyo máximo exponente fue la televisión, sino que nos enfrentamos al hombre-velocidad propio del Modelo Reticular (De Kerckhove, 1999). Un hombre-velocidad que alcanza todos los contenidos comu-

*“La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios” (Jenkins, 2008: 26).*

*Y por lo que toca a la publicidad, esta convergencia y el difuminado de la frontera entre productores y consumidores invita a pensar en un cambio de lógica en la entrega de los mensajes y contenidos de las marcas.*

nicativos de su interés cuando quiere y desde donde quiere puesto que el encuadre centrípeto (*smartphone, tablets*, portátiles) lo lleva adherido a su físico. En resumen, el hombre-velocidad no se somete a ninguna lógica programática y menos a la publicitaria. Esta aseveración de De Kerckhove, anunciada a finales de los noventa del siglo XX, alcanza mayor potencia con la web 2.0 en general y las redes sociales en particular. En el Modelo Difusión el sujeto (la audiencia) es producto del discurso, en otras palabras, es pasivo, mientras que en el actual Modelo Reticular el sujeto es agente de la demanda, es plenamente activo. Esta diferente posición de los sujetos respecto a los aparatos enunciativos tiene un impacto indudable en la lógica del sistema comunicativo, en general, y en el publicitario, en particular. La lógica interruptiva tan típica del aparato publicitario clásico no tiene justificación ni goza de aceptación en el Modelo Reticular.

Al tiempo, el estado *always on*, dinamita la misma concepción de la actividad publicitaria de las marcas estructurada en campañas. ¿Campañas? Hablar de campañas implica determinar un momento de inicio y un momento final. ¿Qué sentido tiene en un entorno en el que el consumidor se encuentra conectado las veinticuatro horas de los siete días de la semana? Más aún, ¿cómo vamos a ignorar las interacciones y conversaciones de los usuarios más allá del hipotético final de campaña? No tiene sentido hablar de campaña. Como dejan de tener sentido, o como mínimo pierden buena parte de su potencia operativa, muchos de los conceptos y prácticas propios de la disciplina publicitaria.

Por lo que toca al carácter modular de los llamados nuevos medios (Manovich, 2006) gracias a la naturaleza fractal y basada en bits de los contenidos, estos pueden adaptarse a diferentes formatos y duraciones fácilmente y con un coste añadido muy pequeño. Lo que facilita desde la lógica de la producción dos consecuencias: la concepción transmediática de los contenidos de las marcas (y del entretenimiento o la información, claro está); y la co-creación por parte de los usuarios interviniendo directamente sobre las piezas que proponen las marcas o erigiéndose directamente en el *prosumer*, profetizado por Toffler (1980). Un ejemplo de intervención de los usuarios no prevista desde la agencia lo encontramos en la campaña de Cadbury, de la agencia Fallon en 2007. Fue una campaña muy notoria. De hecho la revista Campaign la reconoció como la mejor campaña de aquel año en Reino Unido. En la pieza audiovisual se veía a un gorila tocando la batería mientras sonaba *In The Air Tonight* de Phil Collins. Su difusión *online*, además de en Televisión, permitió a los usuarios realizar diferentes montajes con distintas pistas sonoras (Jenkins, 2009). También la iniciativa de Doritos en EE.UU. con motivo del hito anual publicitario que supone la SuperBowl es un buen ejemplo de piezas realizadas directamente por el consumidor para la marca (*User-generated-content*) (Monaci, 2016). Entre 2006 y 2016 Doritos convocó concursos totalmente abiertos para que los usuarios enviaran sus propuestas de spots y los sometía a concurso para elegir dos o tres piezas que obtenían además del premio económico, el honor de ser emitidos en los bloques publicitarios de tan magno evento mediático. Estos ejemplos de participación de los usuarios en la comunicación de las marcas responden al concepto de "*mass self-communication*" (Castells, 2009). Esto es, la oportunidad de que los individuos se expresen creativamente con opiniones,

mensajes y productos alcanzando potencialmente el impacto de las grandes corporaciones mediáticas. La web 2.0 y, en general, lo digital, son espacios abiertos para la expresión y para compartir esta socialmente. Nunca antes fue posible.

En definitiva, el Modelo Reticular propio de internet (lo digital) se sustancia en su característica esencial: la ausencia de un centro u origen de la información y su articulación en nodos (Castells, 2012). La consecuencia para el aparato publicitario es que las marcas cada vez tienen menos control sobre sus comunicaciones, los usuarios-consumidores poseen cada vez mayor control sobre las marcas y sus comunicaciones. Esta alteración en las relaciones de poder entre marca y usuarios no es exclusiva del entorno tecnológico, no solo refiere a la web 2.0, sino que se da tanto en el entorno *online* y *offline*.

Los cambios culturales y sociológicos propios de este Modelo ponen en jaque a la lógica publicitaria tradicional. El paradigma publicitario tradicional se basaba en la lógica del cazador (Solana, 2010). Las marcas buscaban a su presa (sus audiencias objetivo) para lograr impactos (en clara terminología guerrera). Era el paradigma de la interrupción que hoy se torna ineficiente. El nuevo paradigma dota a las audiencias de mayor poder de elección y acceso a contenidos, son menos pasivas. Incluso los individuos se convierten potencialmente en medios de difusión, como podemos observar en el fenómeno de los *youtubers*. La comunicación deja de ser unidireccional y se “horizontaliza” como efecto de lo reticular. Es lo que Castells denomina la “autocomunicación de masas” (2009). Este nuevo Modelo debe dar paso a otra forma más amigable de aproximación de las marcas a sus públicos. Las marcas ya no pueden basarse solo en la ratio cobertura/frecuencia de la planificación de medios tradicional. Frente a la repetición machacona propia de las campañas publicitarias tradicionales hay voces que reivindican la necesidad de captar la atención (cada vez más cara de obtener) ofreciendo valor a los consumidores. En el panorama nacional español podemos encontrar a profesionales que siguen estas ideas como es el caso de «la estrategia de la frambuesa» del propio Solana (2010) o la propuesta de «los planes chulos» de César García (2008). Ambos, entre otros, reclaman la necesidad que tienen las marcas para ganar la atracción de los consumidores, de pasar de las estrategias *push* a las estrategias *pull*. No se trata necesariamente de negar eficacia comunicativa a la publicidad masiva o a su máximo exponente, el spot de televisión. Los anuncios seguirán existiendo. Se trata del estilo y contenido en el lenguaje de las marcas para ser relevantes para sus públicos.

Pero el sistema publicitario, ¡está tan acostumbrado a basar sus estrategias en la lógica del cazador! De hecho su adaptación, lenta, al modo digital no está exenta ni mucho menos de prácticas interruptivas, que eran las propias del modelo Difusión: los *interstitial*, los *pop-ups* (ya en desuso) y los *pre-roll* de Youtube son ejemplos de cómo la publicidad intenta “cazar” al público-ob-

*El Modelo Reticular propio de internet (lo digital) se sustancia en su característica esencial: la ausencia de un centro u origen de la información y su articulación en nodos (Castells, 2012). La consecuencia para el aparato publicitario es que las marcas cada vez tienen menos control sobre sus comunicaciones, los usuarios-consumidores poseen cada vez mayor control sobre las marcas y sus comunicaciones*

jetivo en sus momentos de entretenimiento digital. Como en los tradicionales bloques publicitarios televisivos. Por no hablar de la compra programática. La reacción lógica de los usuarios es el *adblocking*. ¿Y la respuesta del sistema publicitario? Desgraciadamente, la previsible. Paradójicamente el sistema publicitario es presa del paradigma del cazador que antes mencionábamos y su respuesta ante la práctica del *adblocking* es la protesta pública y la negativa de algunos medios relevantes de primer nivel a mostrar sus contenidos a aquellos usuarios que tienen instalado un *software* de *adblocking* (Southern, 2016). Impresionante. Alguien (o muchos) no ha entendido de qué va la cosa en la era digital.

Aparte de las cuestiones estético-culturales, existen otras derivadas de corte más ético. Lo digital ha generado una nueva ética, la nética, la ética del *hacker* de Himanen (2001) (en el sentido correcto del término, no del *cracker* delincuente). En esta nueva ética, que internet genera, lo propio es el acceso al conocimiento y compartirlo. Los usuarios quieren acceder a los contenidos y quieren hacerlo gratis. Como ejemplo el caso de los sistemas de código abierto como Linux. Esta nueva ética amenaza seriamente a la estructura del negocio de la producción, distribución y exhibición de productos culturales y de entretenimiento. Son los efectos de la piratería. Nos encontramos ante un problema de modelo de negocio. Un problema basado en la transición de una economía del átomo a una economía del bit (Anderson, 2010). La economía física responde a una lógica inflacionaria. Todos entendemos que los artículos objetuales cada vez cuesten más por el efecto de la carestía de la vida. Sin embargo la economía digital responde a una lógica deflacionaria con tendencia a coste cero. “Si te interesa la última serie de éxito y yo la tengo te la paso”. Desinteresadamente.

Todo lo anterior afecta al sistema de los medios de masas que entran en crisis y con ellos el paradigma publicitario clásico. Y el problema es que cuando los medios más necesidad tienen de publicidad porque el público no quiere pagar por sus contenidos, la publicidad menos necesita a los medios convencionales (McStay, 2010).

De hecho, una de las voces más preeminentes en la industria publicitaria de la primera década del S.XXI, Alex Bogusky, escribió un libro, “Baked in” (2010), en el que después de realizar brillantes campañas para vender Burger King, Ikea, Mini o Microsoft, el famoso creativo reflexionaba y concluía que durante décadas el sistema de márketing y, por ende, el publicitario, había concentrado sus esfuerzos en “vender” a través de la publicidad y las RR.PP. Craso error, indicaba Bogusky. Vender productos indiferenciados a través de campañas de comunicación es muy caro y, por tanto, muy ineficiente. ¿Y si la creatividad se aplicaba al núcleo del problema? El núcleo del problema de cualquier negocio es el producto o servicio. ¿Y si el talento creativo no se aplicaba a la diferenciación mediante la comunicación, sino a la diferenciación real en el producto? La conclusión de Bogusky es que la más poderosa arma (malditas las continuas menciones militares) de márketing es el propio producto. Si el producto es verdaderamente relevante y diferenciado, las personas, en el entorno digital, ya se encargarán de hablar de él. Y, por consiguien-

te, los esfuerzos en publicidad y RR.PP. serán menores. De reflexiones como estas nace el interés reciente por los laboratorios de innovación en producto. Esto que viene a denominarse el *Design Thinking*, algunos de cuyos máximos exponentes son IDEO en Estados Unidos, o Fjord en Europa. En España también tenemos a Picnic, de la mano de Álex Pallette y Fernando Vega Olmos.

En este contexto radicalmente diferente del propio de la publicidad masiva y tradicional es en el que nuestra mirada se ha posado con intención crítica para, más allá de los nuevos formatos y métricas, identificar los cambios operados en los recursos creativos que las marcas emplean para conectar con unos consumidores-ciudadanos cada vez más empoderados y esquivos a la publicidad más estereotipada y tradicional. Recursos que se basan en la rebeldía contra las normas, la costumbre y las convenciones y, en segundo lugar pero no menos importante, en la honestidad y el respeto por los consumidores, por los ciudadanos.

Todo ello con una hipótesis de partida que anima la escritura de este capítulo.

2. Un poco de **rock&love**: a modo de hipótesis y propuesta

Reconozcámoslo, a las personas no les importan las marcas (Martínez y Soriano, 2017). En un contexto de máxima saturación publicitaria y con un consumidor socio-consciente que, además de crítico con las estrategias convencionales marquetinianas, posee ahora el poder de liberarse de las estrategias programáticas de los medios y acceder a los contenidos de su interés, hace falta que las marcas tracen nuevos caminos en su búsqueda de la conexión con sus públicos. Es lo que nosotros proponemos con nuestro *Rock&Love*. Pero nuestra propuesta no es completamente original.

*En este contexto radicalmente diferente del propio de la publicidad masiva y tradicional es en el que nuestra mirada se ha posado con intención crítica para, más allá de los nuevos formatos y métricas, identificar los cambios operados en los recursos creativos que las marcas emplean para conectar con unos consumidores-ciudadanos cada vez más empoderados y esquivos a la publicidad más estereotipada y tradicional*

*En un contexto de máxima saturación publicitaria y con un consumidor socio-consciente que, además de crítico con las estrategias convencionales marquetinianas, posee ahora el poder de liberarse de las estrategias programáticas de los medios y acceder a los contenidos de su interés, hace falta que las marcas tracen nuevos caminos en su búsqueda de la conexión con sus públicos. Es lo que nosotros proponemos con nuestro Rock&Love*

**Figura 1.** Las marcas necesitan poner Rock en sus contenidos y mensajes para destacar y atraer a sus públicos. Y, al tiempo, necesitan poner Love para mostrar a parte de los mismos y conseguir ser relevantes

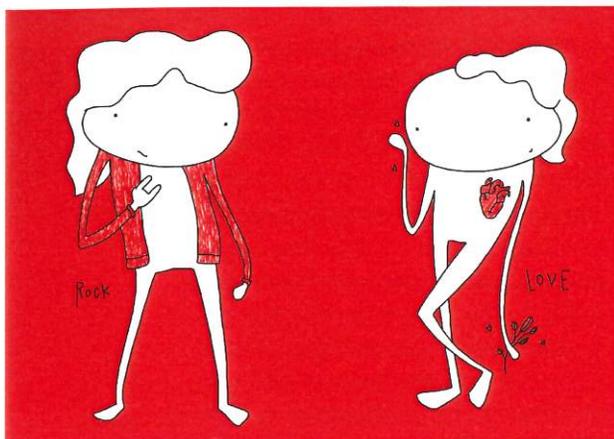


Ilustración original de Alba Bla para este texto.

### 1.1. El Rock como préstamo

La analogía de las marcas que destacan con su comunicación con el *Rock* la tomamos de Rafa Soto, el socio fundador de Herraiz Soto & Co. La primera vez que escuchamos a Soto reclamar que las marcas adopten una actitud rockera fue en el Congreso Brand Trends que se celebró en Valencia en abril de 2010 y ahora podemos encontrarlo en el texto que tienen en la entrada de su *website*<sup>1</sup>. Para Rafa Soto el *Rock* es una actitud. Una actitud rebelde de romper esquemas y moldes. Una actitud de buscar el riesgo para destacar. Una actitud que en su

adopción por parte de las marcas debe llevarlas a sorprender y emocionar a las audiencias, a hacer que las personas perciban la vida como más estimulante y emocionante. En primer lugar, que las marcas pongan *Rock* debe servir para sorprender y así ganarse la atención de sus públicos. Vivimos en una era de múltiple acceso a la información y de mucho ruido publicitario. Ganarse la atención del público objetivo es la primera condición de una comunicación eficaz al servicio de las marcas. Hace falta rebeldía para romper con lo establecido, con las reglas, con las zonas de confort. Y en segundo lugar, poner *Rock* es estimulante, debe hacer sentir a las personas que vale la pena relacionarse con las marcas porque tienen algo interesante que aportarles. Si lo tienen, claro.

*El Rock es una actitud. Una actitud rebelde de romper esquemas y moldes. Una actitud de buscar el riesgo para destacar. Una actitud que en su adopción por parte de las marcas debe llevarlas a sorprender y emocionar a las audiencias, a hacer que las personas perciban la vida como más estimulante y emocionante*

<sup>1</sup> <http://www.herraizsoto.com>

Son relevantes en este punto las aportaciones de Farish Yakob (2015) y Peter Buckley (2015). A medida que las tecnologías son más rápidas e impregnan más nuestras vidas, la latencia cultural disminuye. Desde el punto de vista de Yakob, esta latencia cultural disminuida obliga a las marcas a una actividad constante para estar en el *top of mind* de los consumidores. Traducido en otros términos, la propuesta de Yakob invita a que las marcas operen más en el corto plazo (táctica) y menos en el largo plazo (estrategia). Si bien también anima a construir las marcas como patrones de comportamiento cultural. Desde la publicidad, bien con mensajes o con la meta-comunicación de los comportamientos de las marcas, se debe alentar a generar comportamientos culturales compartidos que incrementen el valor de los negocios y las marcas.

Buckley (op.cit.) también se fija en la disminución de la latencia cultural que observa Yakob (op.cit.), pero sus conclusiones son más completas. Observa en primer lugar la facilidad con que un suceso (ligado a una marca o no) puede alcanzar popularidad en el contexto actual gracias a lo digital. La conectividad facilita la popularización de las noticias en tiempo récord. Pero, señala Buckley, precisamente por la disminución de la latencia cultural esa fama es efímera.

Es decir, hay dos tipos de fama, la efímera, propia de los rumores, de los trucos publicitarios como los *fakes*, de los escándalos, y la fama auto-mantenida, la que resulta constante por las experiencias de contacto a lo largo del tiempo y que mantienen una visibilidad y suscitan conversación con frecuencia. Buckley concluye que aunque las marcas están obligadas, como consecuencia del flujo incesante de noticias, modas, temas, problemas, preocupaciones..., a responder al interés del público mediante su presencia con acciones efímeras, lo que realmente interesa a las marcas es la segunda fama, la auto-mantenida.

La propuesta de Buckley es que las marcas deben asegurar coherencia en los rasgos estables de la misma (*statics*) mientras, al tiempo, alimentan el flujo de conversación buscando la confluencia de sus valores con las tensiones culturales con sus rasgos variables (*flow*). Por rasgos estables Buckley entiende el mismo diseño de producto, sus servicios, su política de distribución, el *packaging*, etc. Y por rasgos variables sus contenidos, la publicidad, su conversación en medios sociales, las promociones, etc.

De hecho, aún considerando el fenómeno de la latencia cultural decreciente, Buckley afirma que la era digital exige todavía más que las marcas busquen la visibilidad y la capacidad de generar conversación desde sus constantes. Uno de los ejemplos que señala es Dyson que con su innovador diseño de producto destaca claramente en las categorías en las que opera. Poner más o menos foco en las constantes o en las variables, dice Buckley, depende del tamaño de la marca. Cuanto más pequeña y reciente es una marca más debe centrarse en sus constantes. Cuanto más establecida y gran-

*La propuesta de Buckley es que las marcas deben asegurar coherencia en los rasgos estables de la misma (statics) mientras, al tiempo, alimentan el flujo de conversación buscando la confluencia de sus valores con las tensiones culturales con sus rasgos variables (flow)*

de sea, como sus constantes se le suponen más ancladas, más puede “jugar” con las variables.

Una frase del *planner* español, Luis Miranda<sup>2</sup>, sirve de enlace con la segunda parte de nuestra propuesta. Para las marcas “el foco ha pasado de ganar la atención a ganar un espacio en la vida y en el corazón de las personas”. Y eso solo se consigue con mucha honestidad.

## 1.2. El Love es un préstamo transformado

Sí, el *Love* lo tomamos prestado de Kevin Roberts y su libro *Lovemarks* (2005). Pero nuestra idea del *Love* aplicado a las marcas va un poco más allá de donde Roberts deja su analogía. Para Roberts las marcas que conseguirán ganarse la fidelidad de sus consumidores son aquellas que establecen un *link* emocional con sus consumidores que excede mucho a la función racional de sus productos. Decimos que vamos más allá que Roberts en su propuesta porque él centra su discurso en cómo conseguir el amor de los consumidores transformando el concepto de posicionamiento de Ries y Trout (las marcas se posicionan en las mentes de los consumidores) en una idea de posicionamiento que podríamos decir sentimental (el posicionamiento en el corazón de los consumidores). Nuestra idea de *Love* es distinta y más potente. Propone que para lograr ese amor de los consumidores la marca debe dar amor. Uno recibe amor cuando da amor. Y en ese sentido la aproximación de sus comunicaciones debe ser amigable, honesta, no intrusiva y respetuosa. Es un cambio en la perspectiva pasando de poner el foco en la comunicación en la USP (*Unique Selling Proposition*) de Roser Reeves a la BERP (*Beautiful, Entertaining and Relevant Proposition*) que nosotros proponemos. Esto generalmente se logra a través de iniciativas englobadas en el territorio del *Branded Content* o *Advertainment*. Pero no exclusivamente. También generando movimientos sociales, productos innovadores o vía la funcionalidad, como puede ser con informaciones interesantes, aplicaciones para móviles, *widjets*, etc.

Nuestra idea de *Love* es distinta y más potente. Propone que para lograr ese amor de los consumidores la marca debe dar amor. Uno recibe amor cuando da amor. Y en ese sentido la aproximación de sus comunicaciones debe ser amigable, honesta, no intrusiva y respetuosa

Tanto se comunica con los mensajes y contenidos como con el comportamiento de las marcas y de las compañías. Con los hechos. Es el paso del *storytelling* al *storydoing*. Esto es, significa trascender el concepto de marcas que cuentan historias a que sean las personas las que cuentan historias de las marcas por lo que hacen. Al final lo que se sustancia con el comportamiento de las marcas es la relevancia. La Teoría del Posicionamiento, acuñada por Ries y Trout en los setenta, evolucionaba la USP de Reeves formulada una década antes. Ambos constructos han gozado de amplia aceptación en la industria durante décadas. Pero ya hemos

<sup>2</sup> En las VI Jornadas de la Eficacia celebradas en Madrid en septiembre de 2016.

señalado en otros textos (Martínez y Soriano, 2017) como hay voces dentro de la academia y dentro de la industria que han cuestionado la tan arraigada Teoría del Posicionamiento. Según Byron Sharp (2010), los consumidores no perciben a las marcas como poseedoras de atributos de imagen exclusivos, sino que los comparten con el resto de marcas de su categoría. Esto tiene que ver con el fenómeno de la prototypicalidad. Esto es, algunas categorías se definen mucho mejor por una serie de atributos que por otros. Por ejemplo, la categoría relojes se define por atributos como la precisión y el diseño más que por otros distintos. Atributos que devienen esenciales para cualquier marca de la categoría. Por tanto, la "ley" de la prototypicalidad desafía la Teoría del Posicionamiento y la pone patas arriba.

En la búsqueda de nuevos paradigmas aparecen propuestas como la de Grow, de Jim Stengel (2011). Su principal tesis es que las marcas con propósito o ideal, esto es, con una razón de existencia más allá del mero objetivo de ganar dinero, crecen mucho más rápido que sus competidoras gracias a obtener mayor relevancia para el consumidor. En otras palabras: el propósito de marca enlaza directamente con el *storydoing*.

Posiblemente la razón por la que a los consumidores no les importan las marcas es porque a la mayoría de las marcas no les importan los consumidores. Buscan diferenciación vía los significados y los mensajes en lugar de obtenerla vía el comportamiento y el compromiso con las cuestiones reales que importan a las personas. Es obvio, que aún en las décadas en las que ha imperado la Teoría del Posicionamiento, muchas marcas han padecido la denominada miopía del marketing de Levitt (2004). Desde los departamentos de marketing solo se han lanzado mensajes orientados hacia lo que a las marcas les interesa decir de ellas mismas más que a lo que pueda interesar a las personas. Es decir, les ha faltado relevancia, aspecto clave para lograr la conexión de marcas con consumidores. Para lograr *Love*. Porque nuestro *Love* supone respeto y honestidad para conseguir ser relevantes.

Otro concepto interesante relacionado con el *Love* es el acuñado por el grupo Havas: el de Meaningful Brands<sup>3</sup>. El concepto alude directamente, una vez más, a la relevancia de las marcas. Este

*Tanto se comunica con los mensajes y contenidos como con el comportamiento de las marcas y de las compañías. Con los hechos. Es el paso del storytelling al storydoing. Esto es, significa trascender el concepto de marcas que cuentan historias a que sean las personas las que cuentan historias de las marcas por lo que hacen*

*En la búsqueda de nuevos paradigmas aparecen propuestas como la de Grow, de Jim Stengel (2011). Su principal tesis es que las marcas con propósito o ideal, esto es, con una razón de existencia más allá del mero objetivo de ganar dinero, crecen mucho más rápido que sus competidoras gracias a obtener mayor relevancia para el consumidor. En otras palabras: el propósito de marca enlaza directamente con el storydoing*

<sup>3</sup> <http://www.meaningful-brands.com/en>

grupo de comunicación realiza desde hace siete años un estudio a nivel global del cual se publican datos con carácter bianual. Recientemente se presentaron los resultados de 2017 y una vez más se confirma nuestra hipótesis: el empoderamiento de los consumidores como consecuencia de la era digital ha mermado su confianza y consideración hacia las marcas. A la gran mayoría de las personas no les importaría nada que desaparecieran el 74% de las marcas. Si el dato lo circunscribimos a España el porcentaje de marcas “prescindibles” asciende a un 91%. Se confirma pues la desafección entre marcas y personas.

No se trata de que nos falte fe en el valor de las marcas. Más bien, al contrario. Lo que sí parece obvio a la vista de los datos y estos últimos estudios es que la gestión de ese valor no siempre se ha realizado de manera óptima. Y, sobre todo, pensamos que, si siempre ha sido conveniente obtener una relevancia real, el advenimiento de lo digital obligaba todavía más a un cambio en la gestión de las marcas y de su comunicación. Cambio que se ha operado sólo en honrosas excepciones. Hace falta mucho *Rock* con mucho *Love* para pasar de estar a ser. Para formar parte de la vida de las personas.

## 2. CAMINOS PARA PONER ROCK CON LOVE EN LA VIDA DE LAS PERSONAS

Para profundizar en nuestra propuesta vamos a establecer las categorías de *Rock* y de *Love* que potencialmente pueden hacer conectar a las marcas con los consumidores de manera eficaz en el contexto actual. Para cada caso mencionaremos un ejemplo que ilustra el uso de esa vía. Y con carácter general describimos en el epígrafe 3 y de forma extensa seis ejemplos paradigmáticos de nuestra teoría del *Rock&Love*.

### 2.1. Categorías/factores que aportan Rock a la comunicación de las marcas

Establecer los factores de *Rock* implica enfrentarnos a dudas e inseguridades. Entendemos por *Rock* la ruptura de las expectativas del usuario, la ruptura con las experiencias previas, con las reglas, con lo establecido y lo convencional.

*Entendemos por Rock la ruptura de las expectativas del usuario, la ruptura con las experiencias previas, con las reglas, con lo establecido y lo convencional*

Pero ¿cómo establecer unos factores que identifiquen que una pieza tiene *Rock* per se sin necesidad de una contextualización? Se trata de una operación complicada y de riesgo. No obstante, la necesidad de buscar la objetivación nos anima a dar el paso aún a pesar de arriesgarnos y rozar el fracaso. De esta forma, y con las reservas mencionadas, proponemos las categorías de análisis que pueden permitir establecer si las piezas tienen *Rock* o no lo tienen:

- Campaña con **humor**, tan extraordinariamente divertida que potencialmente será compartida por el usuario. Como la muy reciente acción

en EE.UU. de Droga<sup>5</sup> para la marca Mailchimp<sup>4</sup> donde con un humor que raya el absurdo prácticamente se auto-parodian aprovechando la intervención de un presentador televisivo que pronunció mal la marca. Este ejemplo lo describimos más extensamente aparte.

- Campaña con **tecnología innovadora**, que sorprende al usuario porque la tecnología consigue un efecto nunca antes visto. Como la propuesta de Pedigree con la ONG australiana Pet Rescue<sup>5</sup>. Para fomentar la adopción de perros en perreras o las donaciones para su mantenimiento en lugar de hacer una campaña de publicidad elaboraron una *app* que permitía que el usuario viera qué perro (de los que tenían en perreras) era el suyo. Todo basándose en el *insight*: Cada perro se parece a su dueño. Una *app* sorprendente y que inevitablemente se compartía y que también explicamos con más detalle.
- Campaña que **produce una experiencia intensa**, que sorprende por su capacidad para generar empatía emocional con el mensaje. Un ejemplo paradigmático es el clásico de Dove. En 2006 lanzó una campaña a través de múltiples medios que desafiaba el prototipo de campaña de la cosmética y/o higiene femenina. Mientras toda la categoría incidía en el uso de modelos aspiracionales de mujer para vender sus productos, Dove<sup>6</sup> se empeñó en adquirir relevancia a través de fomentar la autoestima femenina. ¿Cómo? Denunciado la falsedad de la publicidad. Mucho *Rock*.
- Campaña que reclama la atención **innovando en formatos**. La ruptura con los códigos habituales de los formatos en los soportes provoca que el mensaje o contenido destaque. Como en el caso de British Airways en Piccadilly Circus<sup>7</sup>, en Londres, donde en tiempo real una valla informaba de los vuelos que llegaban a Heathrow. En este caso la innovación viene facilitada por el uso de la tecnología. Hacemos una descripción más extensa en el detalle de los ejemplos más paradigmáticos.
- También introduce *Rock* el **uso disruptivo de los medios**, como en la campaña turística para las Queensland (Australia) en 2009<sup>8</sup>. El objetivo era hacer una campaña global con un presupuesto reducido. La idea fue disfrazar de oferta de trabajo algo que podría haber sido una típica promoción anunciando “The best job in the world” en los clasificados de empleo de los principales diarios del mundo.
- *Rock* es una actitud, una actitud que desafía las reglas. Y, por tanto otra vía para poner *Rock* es la **transgresión de las convenciones sociales** para dar respuesta a demandas implícitas o explícitas de determinados grupos sociales. Así Diesel cuando simulaba escenas porno o más recientemente cuando en clara referencia al “muro” de Donald Trump

<sup>4</sup> [goo.gl/RSBQCD](http://goo.gl/RSBQCD) – Agencia Droga 5 – País EE.UU. – Año 2017 – Medios: online.

<sup>5</sup> [goo.gl/0xkxwr](http://goo.gl/0xkxwr) – Agencia: Whybin/TBWA Sidney – País: Australia – Año: 2011 – Medios: App.

<sup>6</sup> [goo.gl/kpVbz](http://goo.gl/kpVbz) – Agencia: Ogilvy Toronto – País: Canadá – Año: 2006 – Medios: online, revistas, exterior

<sup>7</sup> [goo.gl/LAKYh6](http://goo.gl/LAKYh6) – Agencia: OgilvyOne London – País: Reino Unido – Año: 2014 – Medios: exterior interactivo.

<sup>8</sup> [goo.gl/600f9B](http://goo.gl/600f9B) – Agencia: Sapient/Nitro – País: Australia – Año: 2009 – Medios: Clasificados en prensa y RR.PP.

propone romper ese muro aceptando todas las formas de amor e incluyendo a los colectivos LGBT<sup>9</sup>.

- Otra categoría de Rock lo supone la innovación en producto. Cuando la propuesta comunicativa de la marca supone una **innovación en el producto**, relevante para el consumidor, relevante para la marca e incluso para la categoría y, sobre todo, sorprendente. Como el ejemplo de Saltwater Brewery<sup>10</sup> en Florida. Una cerveza artesanal que dado su bajo presupuesto comparado con el de las grandes cerveceras puso el foco de su comunicación en la invención de unas argollas para el pack de 6 latas que no solo eran biodegradables sino que, además, eran comestibles. Lo explicamos con mayor detalle en el epígrafe 3.
- Por definición las iniciativas que ponen Rock son noticiables por inusuales. Pero algunas de ellas además se enfocan directamente a la **noticiabilidad**. A lograr espacios en los informativos o los periódicos porque además se encaminan al interés público. Como la campaña brasileña que promovía la donación de órganos por medio de la pasión de los aficionados al Sport Club Recife de fútbol.<sup>11</sup>

**Figura 2.** Hemos identificado 9 factores o categorías que sirven para poner Rock en la comunicación de las marcas.



Elaboración propia.

<sup>9</sup> [goo.gl/K3unxa](http://goo.gl/K3unxa) – Agencia: Anomaly Amsterdam – País: Global – Año: 2016 – Medios: exterior y online.

<sup>10</sup> [goo.gl/ux6cDH](http://goo.gl/ux6cDH) – Agencia: Webelievers – País: EE.UU. – Año: 2016 – Medios: Innovación en producto y RR.PP.

<sup>11</sup> [goo.gl/xKzNB6](http://goo.gl/xKzNB6) – Agencia: Ogilvy Brasil – País: Brasil – Año: 2013 – Medios: Integrada (TV+Redes Sociales+Activación+RR.PP.)

## 2.2. Categorías/factores que aportan Love a la comunicación de las marcas

Hablar de *Love* implica necesariamente un sentido de bidireccionalidad, como en cualquier relación afectiva. O bien la marca muestra amor a sus consumidores o bien los consumidores muestran amor hacia la marca, o bien se dan ambos casos y el amor se da en ambas direcciones a la vez.

- Cuando es la marca la que da amor a los consumidores es a través de **funcionalidad**. La pieza que ofrece la marca facilita la vida a sus usuarios. Como la campaña brasileña de Nivea “The Protection ad”<sup>12</sup>. Una campaña que ofrecía a los usuarios una pulsera de geo-localización para evitar la tan común pérdida de los niños en las playas abarrotadas durante el verano.
- Cuando el amor es de los consumidores hacia la marca, o es bidireccional, generalmente es a través de **contenidos que empoderan al usuario** y lo hacen sentir bien. Las subcategorías que proponemos en las que este proceso puede tener lugar son las siguientes:
  - Campaña que aporta un **plus estético** a través de una experiencia bella. En este caso nombramos la campaña de la pasada Navidad de Ing direct con UNICEF. Una aplicación interactiva, Heartbeats<sup>13</sup>, que además suponía una acción de RSE (Responsabilidad Social Empresarial). Es decir, con mucho *love*.
  - Campaña que hace **sentir más inteligente** al usuario porque le aporta conocimiento. Como la titulada “Killing Kennedy” para un documental de National Geographic Channel<sup>14</sup>. La acción consiste en un *website* que en realidad es un *webdoc* sobre el asesinato de John F. Kennedy. La tecnología permite seguir la historia en paralelo del famoso presidente de los EE.UU. y de su verdugo, Lee Oswald. Una historia conocida pero que presentada de esta forma innovadora hizo que cada usuario pasara una media de 21 minutos en el *website*.
  - Campaña que premia al usuario vía la **gamificación**. Como la realizada por Vivo Telefónica para educar a los niños en el uso de los dispositivos digitales: “Unlock lessons”<sup>15</sup>, una *app* en la que es necesario acertar preguntas para desbloquear el móvil o tableta.
- Campaña que consigue **interacción** con el usuario, le implica y este participa en la difusión del mensaje. Como una campaña local con amplia

*Hablar de Love implica necesariamente un sentido de bidireccionalidad, como en cualquier relación afectiva. O bien la marca muestra amor a sus consumidores o bien los consumidores muestran amor hacia la marca, o bien se dan ambos casos y el amor se da en ambas direcciones a la vez*

<sup>12</sup> [goo.gl/lRcKwn](http://goo.gl/lRcKwn) – Agencia: FCB Sao Paulo – País: Brasil – Año: 2014 – Medios: Innovación en producto y RR.PP.

<sup>13</sup> [goo.gl/sWLDzv](http://goo.gl/sWLDzv) – Agencia: Ogilvy – País: España – Año: 2016 – Medios: App, Website y RR.PP.

<sup>14</sup> [goo.gl/nCDvi5](http://goo.gl/nCDvi5) – Agencia: Mullen Boston – País: EE.UU. – Año: 2013 – Medios: film interactivo.

<sup>15</sup> [goo.gl/lMwLRM](http://goo.gl/lMwLRM) – Agencia: Y&R – País: Brasil – Año: 2014 – Medios: App.

participación de la audiencia en su desarrollo. La del Zoo de Amberes de la mano de la agencia Boondoggle<sup>16</sup> a desarrollamos con mayor detalle en el epígrafe 3.

- Campaña que demuestra **generosidad de la marca**. La comunicación publicitaria se presupone interesada, pero en ocasiones vemos acciones de las marcas que demuestran compromiso real y honesto con la sociedad. No nos referimos aquí a las acciones comúnmente amparadas bajo la etiqueta de la RSE sino de acciones en beneficio de la sociedad, a través de las cuales, evidentemente, la marca también se beneficia, como la acción de la campaña “The fun theory” de Volkswagen en Suecia<sup>17</sup>.
- Campañas que destacan por el **respeto al usuario** que demuestran. En el caso que vamos a citar es una campaña con mucho Rock, por lo sorprendente de la propuesta, pero sobre todo con mucho Love hacia los llamados “clientes internos”, los empleados. Se trata de la campaña “#optoutside”<sup>18</sup> de la cadena de distribución de artículos deportivos REI, cadena con buena implantación en los EE.UU. La marca con motivo del *Black Friday* decidió paradójicamente no abrir en ese evento comercial masivo como símbolo de respeto a sus empleados ganándose la simpatía de buena parte del público.
- Campaña que demuestra como una marca puede **cumplir una función social**. Naturalmente en este punto podríamos señalar muchas campañas de publicidad social como la exitosa y meritoria Dumb ways to die del Metro de Melbourne<sup>19</sup>. Una campaña con mucho Rock y mucho Love que es ampliamente conocida. Pero preferimos señalar una campaña de una marca comercial. Otra vez Nivea en Brasil con “Nivea Doll”<sup>20</sup>, pero esta vez educando a los más pequeños sobre la conveniencia de proteger la piel en la exposición al sol. Esta campaña también la explicamos con mayor detalle en los ejemplos destacados.
- Campañas que demuestran que las marcas **conectan y participan de las tensiones sociales o culturales** y así alcanzan la relevancia para sus públicos. Como la acción de Audi la pasada Navidad combatiendo los regalos sexistas con “#cambiemoseljuego”<sup>21</sup>.
- Y finalmente no hablamos de campañas, sino de marcas con **propósito de marca** como es el caso de Toms<sup>22</sup>. Una marca estadounidense que tiene en su ADN un lema que cumple: «one for one». Por cada par de zapatos vendidos distribuye gratis un par igual en una zona deprimida del planeta.

---

<sup>16</sup> [goo.gl/PliyU3](http://goo.gl/PliyU3) - Agencia: Boondoggle - País: Bélgica - Año: 2010 - Medios: Integrada (exterior+redes sociales+activación)

<sup>17</sup> Se puede consultar esta campaña en: <http://www.thefuntheory.com>. Agencia: DDB Estocolmo - País: Suecia - Año: 2009 - Medios: Ambient Media, online y RR.PP.

<sup>18</sup> [goo.gl/23eaQT](http://goo.gl/23eaQT) - Venables Bell&Partners - País: EE.UU. - Año: 2015 - Medios: Redes Sociales y RR.PP.

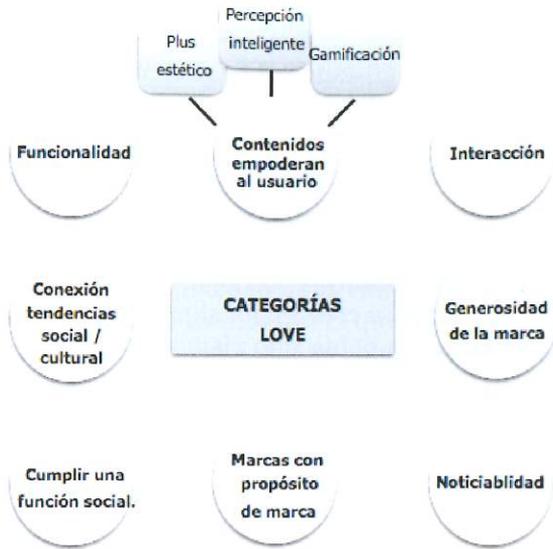
<sup>19</sup> [goo.gl/Rq6gNS](http://goo.gl/Rq6gNS) - Agencia: McCann Melbourne - País: Australia - Año: 2012 - Medios: Integrada y transmedia.

<sup>20</sup> [goo.gl/pmN7Gd](http://goo.gl/pmN7Gd) - Agencia: FCB - País: Brasil - Año: 2015 - Medios: Innovación en producto y RR.PP.

<sup>21</sup> [goo.gl/flgst0](http://goo.gl/flgst0) - Agencia: Proximity - País: España - Año: 2016 - Medios: video online y Redes Sociales.

<sup>22</sup> [goo.gl/frxksX](http://goo.gl/frxksX)

**Figura 3.** Hemos identificado nueve factores o categorías a través de los cuales las marcas pueden mostrar Love a sus usuarios o públicos



Elaboración propia

### 3. DESCRIPCIÓN DE EJEMPLOS PARADIGMÁTICOS

#### 1. Campaña Baby Elephant

Cliente: Zoo Antwerpen.

[goo.gl/PliyU3](http://goo.gl/PliyU3)

Agencia: Boondoggle, Leuven, Bélgica

País: Bélgica

Medios: Exterior Digital y Redes Sociales

Director Creativo: Vincent Jansen, Stef Selfslagh

Copywriter: Hans Verbaegen

Planner: Jesse Wynants

Año: 2010- León de Oro Cannes Festival Publicitario

El Zoo de Antwerp pretendía un objetivo de incremento de 200.000 visitantes, para lo que se focalizó la comunicación en la historia de la gestación y nacimiento de un elefante, realizando una co-experiencia que implicó a toda la

población belga en un seguimiento durante 8 meses a través de medios *online* y *offline*.

Se utilizaron nuevos formatos de difusión mediante vallas digitales de gran dimensión, conectadas en tiempo real con el ecógrafo, que reproducía sonidos e imagen de la madre elefanta gestando al bebé elefante. Lo que culminó con el nacimiento en directo del pequeño elefante en tiempo real.

Una campaña que se caracterizó por la interacción con el usuario, la implicación y participación con acciones *online*, mediante la creación de una plataforma digital “baby-elephant.be» donde el usuario podía seguir la historia día a día, proponer nombres, conocer opiniones de veterinarios de todo el país y registrarse para recibir toda la información de la evolución del embarazo y de la situación del bebé y la madre. Se creó así un clímax para el momento esperado del nacimiento, algo que nunca había sido visto masivamente en público hasta ese momento.

Además el mensaje adquiere un planteamiento muy novedoso puesto que facilita el conocimiento de un zoo por sus historias, por su vida interior real, y no solo por sus animales en exhibición.

Los objetivos pretendidos se superaron con creces y las cifras lo demuestran: 8.500 personas propusieron un nombre para el pequeño elefante; 41.000 se registraron en la plataforma digital “baby-elephant.be” para recibir información diaria; 850.000 personas visitaron la plataforma; 560.000 personas vieron el nacimiento en directo y más de 22.000 personas comentaron en su blog. Y lo más importante el aumento de visitas al Zoo fue del 18 %: 300.000 visitantes más que el año anterior.

## 2. Campaña *The Magic of Flying*

Cliente: British Airways

Agencia: Ogilvy One Worlwide London

País: Reino Unido

Medio: Exterior interactivo

Año: 2014- León de Oro Cannes Festival Publicitario

[goo.gl/LAkYh6](http://goo.gl/LAkYh6)

Directores creativos: Jon Andrews (tecnología), Charlie Wilson, Emma Delafosse.

‘The Magic of Flying’ consistía en carteleras digitales ubicadas en Piccadilly Circus y en la ruta M4 a Londres Heathrow, que mostraban publicidad de otras marcas hasta que un vuelo de British Airways (BA) volaba por encima de estos soportes digitales. En este punto, se iniciaba el mensaje, con la aparición de un niño que se levantaba y corría señalando el avión BA, que en ese momento pasaba justo

por encima, en el cielo de Londres dirección Heathrow, apareciendo simultáneamente la información del vuelo y el *hashtag* #lookup, o la *web* [ba.com/lookup](http://ba.com/lookup)

La idea creativa basada en la magia de volar, concepto propio de la infancia, y soportada por una sofisticada tecnología, pretendía atraer hacia BA la atención de los miles de viajeros que utilizan hoy en día las aerolíneas fundamentalmente *low cost*.

Entrando a través del *hashtag* #lookup se obtenían a tiempo real, datos e informaciones de velocidad, altitud, ruta, precios, posibilidad de reserva de vuelo, información de destinos, etc.

Una apuesta arriesgada con una sofisticada tecnología aplicada que debía incluso tener controlada la posibilidad de la climatología adversa. En este sentido BA propició un acuerdo de medios por el que solo pagó por cada activación del anuncio en lugar de una reserva a tiempo completo –el modelo típico–, puesto que la climatología londinense era un *handicap* más para la correcta difusión de la acción. Como resultado, la campaña modificó toda la plataforma de publicación de anuncios de Clear Channel, la empresa de medios de comunicación exterior, creando un nuevo mecanismo de “interrupción” y pago por estricto uso, en futuras campañas.

The Magic Fly se difundió durante 6 semanas, para apoyar el lanzamiento se realizó un vídeo para YouTube y redes sociales que alcanzó más de 1 millón de visitas. Además tuvo un alcance estimado de 350 millones, gracias al efecto combinado de los visionados in situ y en *online* así como el *publicity* generado.

“Es una campaña que demuestra que la tecnología funciona mejor donde se usa de acuerdo con las emociones, los deseos y las necesidades de la gente en lugar de simplemente por su propio objetivo”. Emma Delafosse. Directora Creativa de Ogilvy One.

### 3. Campaña Nivea Doll

Cliente: Nivea. Biedesendorf

[goo.gl/pmN7Gd](http://goo.gl/pmN7Gd)

Agencia: FCB Brasil

País: Brasil

Medio: Innovación en producto

Año: 2015

El objetivo de la acción requerido por Nivea Sun kids era facilitar a los padres la aplicación de los protectores solares a los niños. Había que inventar algo para que los niños aprendieran la importancia de esta protección. Y así surgió Nivea Doll, una muñeca sensible a los rayos del sol, que mediante una avanzada tecnología aplicada en los materiales de fabricación de la propia muñeca, consigue reflejar el efecto de “quemada” por el sol y evidenciar el remedio al aplicarle la crema Nivea.

Se trata de una innovación en un producto de plástico, una muñeca, que reaccionaba a la crema, haciendo cambiar el color de la superficie enrojecida de su cuerpo, que se utilizó para conseguir una interacción, mediante el juego “ponerle crema”. Se transmitía el mensaje de la necesidad de protegerse, y así la pieza que ofrece la marca facilita la vida a sus usuarios. Los niños conocen la importancia de protegerse del sol mediante el juego con la Nivea Doll.

Los resultados de la campaña fueron espectaculares, el vídeo de la misma consiguió más de 396.000 visionados en Youtube. Se vendieron como elemento promocional más de 100.000 muñecas agotándose en tan sólo 2 meses. La cuota de mercado de Nivea Sun subió en 2 puntos.

Y los niños colaboraban con los padres en su propia protección solar, consiguiéndose no sólo la parte de aprendizaje sino también la parte lúdica del juego con la muñeca.

#### 4. Campaña Dog a like. Adopt your perfect match

Cliente: Pedigree Australia

[goo.gl/Oxkxwr](http://goo.gl/Oxkxwr)

Agencia: Whybin/TBWA Sydney

País: Australia

Medio: App

Director Creativo: Russ Tucker

Art Director: Hannes Ciatti

Copywriter: Dean Hamilton

Año: 2011-

La Fundación Pet Rescue, planteó la necesidad de evitar la eutanasia practicada a 100.000 perros cada año en Australia. Era preciso concienciar a la gente para que adoptaran perros y que se evitara este triste fin. Pero con poco presupuesto precisaban un método persuasivo diferente e innovador. Para lo cual se creó un APP «Dog a like», cuya tecnología consistía en el reconocimiento facial de humanos y perros. Mediante una simple fotografía del usuario, se escaneaban sus rasgos y buscaban coincidencias en una base de datos de fotos de perros dispuestos para la adopción en todo el país. Se sugería la adopción del perro o bien una donación para la organización.

Cada semana se añadían 500 nuevos perros a la base de datos, aumentando el índice de probabilidad de encontrar coincidencias de rasgos con posibles dueños. Se buscaba un alto índice de coincidencia del futuro dueño con el perro. Llegaron a una afinidad del 93% y así encontraron el mejor perro para el mejor dueño.

Una innovadora tecnología para hacer llegar la información de posibles adopciones de perros a sus nuevos dueños, mediante una experiencia memorable y divertida, en la que los perros buscan a sus nuevos dueños. Una experiencia tan sorprendente que era difícil no compartirla con los amigos o la familia.

Los resultados fueron espectaculares, la APP se descargaba 600 veces al día; se aumentó hasta un 13% las adopciones, llegando a 212 perros al mes, y todo ello sin invertir ningún dólar en medios clásicos publicitarios. Una experiencia con un efecto inolvidable.

## 5. Campaña «Edible six pack rings»

Cliente: Saltwater brewery

[goo.gl/ux6cDH](http://goo.gl/ux6cDH)

Agencia: We Believers NY

País: EE.UU.

Medios: Innovación en producto

Creatives driven strategists: Gustavo Lauría, Marco Vega

Año: 2016 Premios D&AD Impact 2016 Environmental Sustainability White Pencil; Clio Awards 2016 Innovation Product/Service: Product Innovation Silver; Cannes Lions Innovation 2016 Innovation Innovation: Creative Innovation Innovation Lion; Cannes Lions 2016 Promo And Activation Sectors: Food & Drinks Bronze Lion; El Sol Festival (Español) 2016 Márketing Promocional Promoción Del Producto Sol de Plata.

Muchos de los anillos de plástico que conforman los packs de latas de cervezas acaban en el fondo del mar y ponen en serio peligro la vida marina. Una pequeña empresa productora de cerveza Saltwater Brewery, en Florida, junto con su agencia de comunicación decidieron apostar por darle la vuelta a este hecho, y crearon, diseñaron y fabricaron un pack de 6 anillos comestibles, para que en lugar de matar animales en el mar, les sirviera de alimento.

Una campaña basada en la propia innovación de producto que produce un beneficio directo a la fauna marina y al medio ambiente. Es la primera vez que un *packaging* para latas de cerveza es comestible y biodegradable 100%. La producción de los anillos es el resultado de la utilización de deshechos del proceso de fabricación de la cerveza, del lúpulo y la cebada. Una innovación tecnológica resistente y eficaz, dirigida a gente que ama el mar.

Una acción referente también para el resto de cerveceras. Ya que en la medida que se implante esta tecnología se hará mucho más competitivo el proceso de producción de esta propuesta.

Puesto que la campaña se ha lanzado en Mayo 2016, aún no hay resultados constatados, pero mencionamos expresamente todos los premios recibidos en festivales de comunicación publicitaria internacionales en 2016.

## 6. Campaña: «MailChimp: Did You Mean MailChimp?»

Cliente Mail Chimp

Agencia: Droga 5

País: EE.UU.

Medio: online

[goo.gl/RSBQCD](http://goo.gl/RSBQCD)

Año: 2017

Mail Chimp es la plataforma digital más grande del mundo en marketing comercial, con 15 millones de usuarios, que van desde pequeñas empresas a grandes corporaciones, que conectan con los clientes adecuados, en el momento adecuado con el mensaje idóneo, para lo cual lo mejor es ser muy creativo y muy auténtico. Este es el planteamiento de partida para la marca y la agencia que ha creado la campaña.

La campaña de Mail Chimp concreta su propuesta en el humor, jugando con su propio nombre, su propia marca, a partir del hecho de la errónea pronunciación del mismo en un programa de TV. Esto sirve para la inspiración de una colección de diferentes propuestas audiovisuales, en torno siempre a la pronunciación, como crear un *hit* musical, o una nueva marca de patatas chips, o surrealistas sandwiches que cantan, tutoriales de peluquería afro, o el arte de las uñas decoradas, entre otras... MaleCrimp, MailShrimp, KaleLimp, FailChips, VeilHymn, SnailPrimp, JailBlimp, WhaleSynth y NailChamp. Todas las propuestas tienen algo en común: suenan a “MailChimp”.

1. Pensando en las categorías o factores que aportan **Rock** a la comunicación de las marcas localiza una campaña de comunicación que **produzca una experiencia intensa** y que sorprenda por su capacidad de generar empatía emocional en los consumidores-usuarios. Analiza su contenido y formato, su fondo y su forma y justifica por qué entiendes que esa campaña tiene *Rock* por esta vía.
2. Pensando también en los factores que aportan **Rock** a las marcas localiza una campaña de comunicación que lo haga mediante el **uso de una tecnología innovadora** que sorprenda al usuario porque la tecnología consigue un efecto nunca antes visto. Analiza su contenido y formato, su fondo y su forma y justifica por qué entiendes que esa campaña tiene *Rock* por esta vía.
3. Pensando ahora en el camino del *Love* y en sus categorías o factores identifica una campaña de comunicación que consiga **interacción con el usuario** hasta tal extremo que lo implique y logre que este participe en la difusión o incluso en la co-creación del mensaje. Analiza su contenido y formato, su fondo y su forma y justifica por qué entiendes que esa campaña tiene *Love* por esta vía.
4. Y de nuevo con el *Love* encuentra ahora una campaña que obtenga ese *Love* mediante la **generosidad de la marca**. Generosidad que puede tener que ver con el entretenimiento o con el propósito de marca. Analiza su contenido y formato, su fondo y su forma y justifica por qué entiendes que esa campaña tiene *Love* por esta vía.
5. La siguiente campaña ¿tiene más *Rock* o más *Love*? ¿A través de qué categorías o factores? Justifica la decisión: Es la campaña de los grandes almacenes suecos Ahlens “Do it dad” [goo.gl/72Aftk](http://goo.gl/72Aftk)
6. Ahora se trata de realizar un **planteamiento creativo basado en esta propuesta del «Rock and Love»** para ello planteamos un reto: se trata de un detergente, innominado, pero que tiene unas características adaptadas a las necesidades actuales de sostenibilidad, biodegradable, no contaminante, envasado en un *packaging* innovador que no es de plástico. Se trata de basarse en las categorías referidas anteriormente para hacer una propuesta creativa innovadora. Una nueva forma de hacer participe al consumidor de lo que supone el uso de este tipo de producto en la cotidianeidad. Este ejercicio se puede desarrollar hasta la realización final o bien plantear el concepto creativo y su justificación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, C. (2009): *Gratis. El futuro de un precio radical*. Barcelona: Ediciones Tendencias.
- Bogusky A., Winsor J. (2009). *Baked in: Creating Products and businesses that market themselves*. Chicago: B2 books.
- Bolter, J. D. y Grusin, R. (2000). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Buckley, P. (2015). “Statics and flows: the creation of brand fame in the digital age” en *Market Leader*, Quarter 4. Recuperado de [warc.com](http://warc.com) el 19 de octubre de 2016.

- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Darley, A. (2002). *Cultura Visual Digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Dichter, E. (1968). *Las motivaciones del consumidor*. Buenos Aires: Sudamericana.
- García, C. (2008). *Bob: la nueva publicidad del siglo XXI*. Barcelona: Index Book.
- Havas Media Group (2015). Meaningful brands 2015 España. En <https://timtul-media.s3.amazonaws.com/media/lafede/MEANINGFUL-BRANDS-2015.pdf>. Descargado el 3 de octubre de 2016.
- Himanen, P. (2001). *La ética del hacker y el espíritu de la información*. Barcelona: Destino.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. et al. (2009). «If it doesn't spread, it's dead - Aesthetic and Structural Strategies». 25 febrero 2009 en [http://henryjenkins.org/2009/02/if\\_it\\_doesnt\\_spread\\_its\\_dead\\_p\\_6.html](http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p_6.html) (Descargado el 10 de febrero de 2017).
- Jenkins, H. et al. (2013): *Spreadable Media. Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Kerckhove, D. (1999). *La Piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisa.
- Levitt, T. (2004), "Marketing Myopia", en Best of HBR 1960, Top-Line Growth en Harvard Business Review, pp. 138-149.
- Manovich, Lev (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Martínez J, y Soriano, A. (2017). «La búsqueda desesperada de la relevancia perdida», en Martínez, J. (ed.) *Rock&love, recetas para la supervivencia de las marcas en el siglo XXI*. Valencia: Martingràfic. Pp. 51-69.
- McStay, Andrew, (2010). *Digital Advertising*. London: Palgrave Macmillan.
- Monaci, S. (2016). «Boosting creativity through digital disruption? The role of co-creation platforms in the Media Production field». En Westminster Papers in Communication and Culture, vol. 11 (1), pp. 49-64.
- Ries, A. Y Trout, J. (2000). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México: McGraw-Hill.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano.
- Sharp, B. (2010). *How brands grow: what marketers don't know*. Australia&New Zealand: Oxford University Press.
- Solana, D (2010) *Postpublicidad*. Barcelona: Double You.
- Southern, L. (2016). "How ad-blocking played out in 2016". En Digiday, 27 diciembre de 2016. <http://digiday.com/uk/ad-blocking-2016/> (Recuperado el 26 de febrero de 2017).
- Stengel, J. (2011). *Grow: How Ideals Power Growth and Profit at the World's Greatest Companies*. New York: Crown Business.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janes.
- Yakob, F. (2015). *Paid Attention: Innovative advertising for a digital World*. Londres: Kogan Page.