



McCann creó el 'Cajero de la Felicidad' para Coca-Cola. Sólo dejaba sacar dinero si lo compartías con alguien

«Es una herramienta previa a la creatividad», explica García.

La observación del comportamiento está muy ligada a la estrategia de Aquarius. «Vimos que no sólo lo tomaban los deportistas, sino cualquiera que tuviera sed. El ser humano hace lo que quiere, el hombre es capaz de cualquier cosa», cuenta Miguel G. Vizcaíno, director creativo en la agencia Rushmore.

A partir de esta idea positiva surgen sus campañas. En 2011 hicieron posible que la gente se cambiara de nombre creando una gestoría que se ocupaba de los trámites para aliviar

a las *Enriquetas* resignadas. En 2012 pusieron en contacto pueblos adoptivos con huérfanos de pueblos para reivindicar, con el humor como aliado, «la experiencia, tan española, de tener pueblo», explica Vizcaíno.

Con los prismáticos enfocados a la realidad McCann creó el *Cajero de la Felicidad* de Coca-Cola. «En el tiempo del banco malo inventamos este cajero, que sólo da dinero si lo utilizas para un fin social, como repartir castañas en la calle o regalar pañales a una embarazada», explica Mónica Moro.

Sin embargo, a veces la voluntad de lanzar mensajes acordes con este siglo de rascacielos y hambre conduce a campañas que, de tan innovadoras, pueden producir rechazo. La agencia alemana Forsman & Bodenfors ha creado una página para reservar habitación en uno de los sitios donde pasan la noche los *sintecho*. La web, *Faktum Hotels*, funciona como un hotel, y se pueden realmente reservar las *habitaciones* (un parque, una calle, un puente). El dinero recaudado ayudará a las personas sin hogar.

Aunque todos los creativos consultados coinciden en que «no hay fórmulas mágicas», el reto del futuro está en «conseguir que las marcas tomen partido y ocupen un rol relevante en la sociedad», aventura Mónica Moro. La campaña *Shop Small* (Compra en pequeños comercios) de American Express es, probablemente, el mejor ejemplo. La marca escogió el 26 de noviembre como el día oficial del pequeño comercio. Después, ayudó a todas las tiendas a que participaran en el evento (registrándolas en una página,

dándoles *merchandising*, conectándolas en las redes sociales...). Medio millón de propietarios se sumaron a la campaña. Varios políticos salieron en defensa de la idea, el Senado declaró el día oficial del pequeño comercio y los comerciantes *de barrio* vieron cómo sus ventas aumentaban hasta un 30%. ¿Qué mejor manera hay de contar una historia que hacerla real?

«El éxito es decir cosas que la gente acepta de forma natural. Hablamos demasiado alto y la gente no se identifica con lo que contamos», cuenta Juan Silva, director creativo ejecutivo de Shackleton. Responsable de la campaña *114 horas*, de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, explica cómo surgió la idea: «Teníamos que hablar del alcohol sin ser paternalistas. Pensamos en nuestras vidas y calculamos el tiempo que un joven dedicaba al alcohol en verano. Hicimos una investigación y 114 horas fue el resultado más bajo». Después llevaron a un joven a practicar surf durante ese mismo tiempo.

«Haces optimismo porque la gen-

«Hay que apostar por la veracidad y la honestidad», afirma Gem Romero, de Bassat Ogilvy

te lo está pasando mal, porque te lo pide el cuerpo», concluye Silva. *El Balcón de la Sra. Rushmore*, creado por la agencia del mismo nombre, funciona como un observatorio del (d)olor de la calle; es un «medidor de las pulsiones de la gente», explica César García, director creativo. A través de un perfil en Twitter y de un *blog*, la agencia prueba ideas que luego presentan a los clientes.

MARCAS

Una canción antigua en medio del ruido ensordecedor

Crear programas patrocinados por una marca es la base del 'branded content', un formato que seduce a un espectador saturado de 'spots'

Nada tan estúpido como vencer; la verdadera gloria está en convencer». La frase de Victor Hugo bien podría escribirse con letras de neón sobre las mesas de trabajo de los creativos.

En la temporada de televisión de 1950, los programas más vistos tenían nombre de marca, como *Colgate Comedy Hour* o *Texaco Star Theatre*. Era el principio del patrocinio televisivo. Sin embargo, el sistema tenía un inconveniente para la industria televisiva: los ingresos de un programa se limitaban a lo que un solo patrocinador estaba dispuesto a pagar. Así que Pat Weaver, presidente de la NBC, decidió, a mediados de los 50, introducir los bloques publicitarios, es decir, varios anuncios en un programa. Casi 60 años después, la publicidad en televisión sigue rigiéndose por los mismos conceptos, la interrupción y la repetición.

«Pero las audiencias se han fragmentado. Si hace 20 años un programa líder llegaba a un 30% de *share*, ahora, conseguir un 14% es un logro. Además, la saturación es brutal. Vemos unos 65 *spots* por día, más de lo que somos capaces de tolerar. El consumidor ha dicho 'basta'. Y, en tercer lugar, cada vez hay más mecanismos para ver lo que queremos sin interrupciones.

M. C.

Tres de cada cuatro hogares ya esquivan todos los anuncios», explica Javier Regueira, doctor en *branded content* por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y socio de la agencia Pop Up Música.

El *branded content* es una vuelta a los orígenes de la publicidad. Consiste en crear contenidos con un alto componente de patrocinio, producidos por una marca para ser distribuidos como un formato convencional de entretenimiento (un programa de televisión, una serie, un espectáculo...).

El desfile de Victoria's Secret *Angels* muestra el éxito del formato. Año tras año desde 1995, el desfile se convierte en carne de telediarios y las fotografías de las espectaculares modelos colapsan las páginas web. Si la marca factura, anualmente, 5.000 millones de dólares es, en parte, gracias a esta estrategia publicitaria. El año pasado 9,3 millones de personas vieron el desfile por televisión en Estados Unidos.

«No hay necesidad de camuflar la marca. Tenemos que aprender que éstas forman parte de nuestra vida. Si el contenido que ofrece una marca es bueno, el espectador tolerará ese programa creado por la marca. Hay que cambiar de enfoque. Es una cuestión de cuánto invertimos en medios y cuándo en

producción. Con este formato, hay que invertir mucho más en la producción y no repetir tanto el mensaje», continúa Regueira.

La estrategia es analógica al modo en que funcionan los grandes medios de comunicación. *The New York Times*, por ejemplo, invierte en contenidos de valor, crea vídeos de calidad, y contruye noticias y reportajes que son, casi siempre, sinónimo de excelencia. Es decir, estas *marcas* han logrado convertirse en autoridades respetadas en el campo de la información.

El programa *Tenemos chico nuevo en la oficina*, que se emite en La 2 de TVE, cuenta la historia de un becario del Banco Santander en su primer día de trabajo. Y, sin duda, una de las marcas que ejercen con maestría esta forma de comunicar es Red Bull. El salto de Felix Baumgartner desde la estratosfera es sólo el último éxito de una marca que lleva 15 años patrocinando carreras de Fórmula 1 y campeonatos de motos.

Sin embargo, el formato plantea varias dificultades. «Algunas marcas se aproximan a los contenidos para saltarse las restricciones de la ley en cuanto a la publicidad. Hay que mantener la honestidad», apunta Gem Romero, director estratégico de Bassat Ogilvy.



MODA

La modelo Alessandra Ambrosio en el último desfile de la firma de lencería Victoria's Secret. / TIMOTHY A. CLARY | AFP