



CREATIVIDAD EN ACCIÓN: LA NUEVA ERA MULTIPLATAFORMA

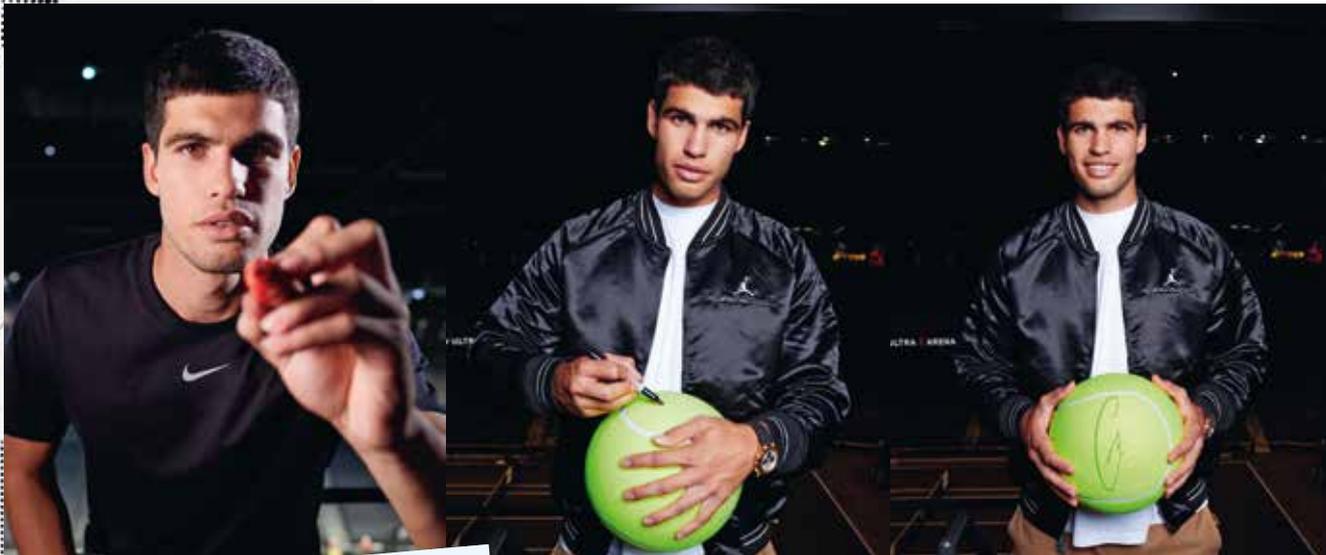
¿Son aún viables las campañas en medios tradicionales? ¿Hacen falta nuevos formatos? Los responsables de algunas de las campañas más premiadas en 2024 defienden la importancia de la creatividad para conectar con el público en un mundo donde la IA hace tiempo que es una realidad

por Pol Sánchez

La irrupción de publicidad en plataformas como Amazon, Netflix o Disney+ podría entenderse, en parte, como una vuelta a la televisión con anuncios tradicional.

Sin embargo, las diferencias entre una televisión generalista y una plataforma abren la puerta a nuevas opciones publicitarias. Jaume Vilalta, director comercial de Banijay Iberia, asegura que «El tipo

de distribución de nuestro socio no afecta al marketing de los programas». Sin embargo, Vilalta, que trabaja en *Operación Triunfo* para Amazon y *Master Chef* para Televisión Española, reconoce



La campaña de Carlos Alcaraz para Netflix promocionaba la docuserie sobre el tenista. La agencia David de Madrid utilizó una estrategia creativa que hizo que la audiencia se lanzara a las redes

que las características propias de cada medio marcan importantes diferencias: «Es muy diferente lo que puede hacer una cadena de televisión lineal, que tiene un límite de tiempo para publicidad dentro de dos franjas horarias a lo largo del día, que lo que puede hacer una plataforma, que ofrece los contenidos bajo demanda».

Precisamente porque el contenido que ve un usuario en plataformas lo elige el propio espectador; Jose Sancho, director creativo de la agencia David en Madrid, cree que la publicidad en plataformas puede ser más personal, «más targetizada». Sin embargo, en las oficinas

de la agencia no están trabajando en ninguna campaña para poner específicamente en plataformas: «A no ser que la idea creativa dependa específicamente de una hipersegmentación, en cuyo caso sí tratamos de meter más mano, los medios específicos los dejamos en manos de agencias de medios».

Sin embargo, si uno echa un vistazo a la lista de las campañas españolas galardonadas en la última edición de Cannes Lions, celebrada a mediados de junio, verá una mezcla de diferentes formatos de publicidad de las que se pueden extraer varias conclusiones.

LA IMPLICACIÓN DEL PÚBLICO

La oficina de la agencia David en Madrid fue la más premiada en la 71 edición. La agencia recibió diecisiete galardones, entre ellos un Grand Prix por la campaña *Meet Marina Prieto*, que también consiguió un León de Titanium, un León de Oro

en Exterior, un León de Plata, un León de Bronce en Social & Influencer y un León de Bronce en Creative B2B. Jose Sánchez, director creativo en David, asegura que el público «está muy anestesiado ante la publicidad mediocre» por lo que una campaña «rara y diferente» como la de Marina Prieto genera preguntas y curiosidad en la audiencia.

La campaña tenía que demostrar el alcance de la publicidad exterior en los andenes del Metro de Madrid porque los anunciantes habían perdido confianza en el medio así que el trabajo consistía en darle la vuelta a la situación. Para ello buscaron la cuenta de una persona sin seguidores y la encontraron en Marina Prieto, una entrañable mujer que esperaban hacer viral en redes sociales.

Se trataba de una campaña B2B (*business to business*) con la que primero querían llegar al público para que, al ir después a las marcas y negocios que podrían



anunciarse en el metro, ya conocieran lo que habían hecho: «Pusimos a Marina en los anuncios, conseguimos que se hiciera viral y con eso fuimos a los potenciales anunciantes para que vieran que la publicidad en el metro tiene relevancia».

La clave del éxito fue el misterio y la incertidumbre que esas imágenes levantaron en el público: «buscábamos generar activamente un movimiento» y para ello no les hizo falta pedirles que siguieran la cuenta de Marina ni que usaran hashtags: «dependíamos de que la curiosidad les llevara a buscar», asegura Sancho. De esa forma implicaban al público en la propia campaña. Algo parecido hicieron con

Carlos Alcaraz para Netflix. La campaña, que recibió un León de Oro en Direct, un León de Bronce en Media y un León de Bronce en Entertainment, utilizó la tradicional firma en la cámara de los ganadores en partidos de tenis para promocionar la docuserie sobre el tenista. Para ello, le pidieron que firmara la cámara con mensajes misteriosos para arrancar conversaciones en redes sociales: *N. Hasta pronto, No más secretos, Tudum y Game Set, Netflix*. Así consiguieron que el público se lanzara a las redes para ver si alguien

La campaña de McCann para Mapfre Seguro directo, utilizaba varios formatos y plataformas para llegar a su público

sabía de qué se trataba y teorizar con el significado de los primeros mensajes, haciendo a su público partícipe de la campaña.

Jaume Vilalta, director Comercial de Banijay Iberia, afirma que si antes su trabajo era ayudar a vender un producto, «ahora lo que se intenta es que el consumidor tenga una experiencia». Vilalta, cuyo trabajo consiste en ofrecer oportunidades de marketing a marcas y agencias, ya sea por integración de contenidos o por *licensing* (licenciar el uso de la marca), afirma que en el caso de *Operación Triunfo*, uno de los programas para los que hace este trabajo, «cada vez se intenta más generar la ilusión y expe-

EL TIPO DE DISTRIBUCIÓN NO AFECTA AL MARKETING DE PROGRAMAS



La campaña *Find your summer* de Lola Mullenlowe para desestacionalizar el consumo de helados Magnum se llevó a cabo en varios pasos

riencia de que el público ha participado en el universo del programa». Para conseguirlo, por ejemplo, ofrecen a los *sponsors* que se asocian al programa la posibilidad de invitar a sus consumidores a una de las galas.

La participación del público parece por tanto una de las claves del marketing de hoy. Así, la campaña *Find your summer* de Lola Mullenlowe para desestacionalizar el consumo de helados Magnum en la ciudad de Glasgow, ciudad famosa por su duro invierno, se llevó a cabo en varios pasos, uno de los cuales requería la participación del público. Se trataba de conseguir aumentar las ventas en los meses más fríos del año por lo que se recurrió a la ayuda de datos meteorológicos para ofrecer en anuncios digitales en exterior la localización exacta donde se iba a poder encontrar un momento de sol. Además, la campaña contó con una aplicación para que los consumidores pudieran encontrar esos lugares en los que disfrutar del sol en tiempo real.

MULTIPLATAFORMA

Pero las campañas, en general, no deben ceñirse sólo a la intervención de público. Jaime Vilalta asegura que

hace quince o veinte años hacían unas quinientas integraciones en un programa pero que el número ha bajado al buscar «un plus de atractivo para la marca». Se negocia no solo que la marca esté presente durante la emisión pero también en entornos digitales. Vilalta defiende que la presencia de un programa en redes depende del *target* o público objetivo al que vaya dirigida: «Con *Operación Triunfo*, por ejemplo, el consumo de vídeos de Tiktok multiplica por cien el de YouTube».

Vilalta asegura que las marcas valoran cada vez más las propuestas personalizadas, hechas a la medida de sus necesidades, para diferenciarse y posicionarse en el mercado. Precisamente gracias a una campaña diseñada a medida para Mapfre, la agencia McCann ganó un León de Plata en Media. Lo hizo con *Seguro directo*, una campaña que utilizaba varios formatos y plataformas para llegar a su público. La iniciativa buscaba poner de manifiesto la calidad de su servicio de asistencia a incidencias en carretera. Para lograrlo, McCann otorgó a Mapfre los medios para retransmitir en directo el servicio que prestan los profesionales de las grúas de la compañía I→



durante once horas. Todo como parte de la campaña *24/7 en acción*.

Vito Reig, directora creativa de la agencia McCann, asegura que fue todo un desafío llevar a cabo ese seguimiento: «Era arriesgado porque es un ejercicio de honestidad bastante grande para la marca», asegura Reig, pero la campaña lo merecía porque tenía un *target* universal: clientes que ya tenía, gente joven, posibles nuevos clientes... «No es tanto elegir a quien te diriges si no qué idea quieres transmitir y cómo hacerla llegar con la mayor potencia y eficacia».

Un equipo de McCann estudió en qué zonas podían tener más incidencias los equipos de Mapfre y enviaron a varios *streamers* e *influencers* para retransmitir en directo las intervenciones. Pero la campaña tenía mucho más público que iba a necesitar de otras plataformas y formatos: además del público externo mencionado iban a llegar a un público interno de Mapfre, lanzando el mensaje

de que la compañía confía en sus trabajadores. «Hemos tenido que crear un equipo específico para realizarlo», asegura Reig. Formado por «gente de *realities*, periodismo de actualidad, publicidad y, por supuesto, edición». Este último equipo se encargaba de filtrar; organizar y armar paquetes para poder lanzarlos tanto en redes como en formatos más tradicionales.

¿HAY ESPACIO PARA LO TRADICIONAL?

Algunos de esos videos montados por los equipos de McCann se utilizaron para spots en televisión con los que mostraron cómo fue esa semana siguiendo a los trabajadores de Mapfre en directo. Para ellos, la televisión era esencial para llegar a ese público universal que buscaban.

En la publicidad de hoy se busca la participación del público y que el consumidor tenga una experiencia

La ya mencionada campaña de Lola Mullenlowe para Magnum fue galardonada con siete Leones en Cannes, incluyendo premios para formatos tradicionales. Se encargó al fotógrafo Ale Buset capturar fotografías en blanco y negro en las que pudiera verse a personas disfrutando de un helado durante breves momentos de sol en los meses de frío. Las fotografías se realizaron en el Reino Unido y el resultado se publicó en grandes paneles de carretera, en periódicos y en revistas impresas. Además, se realizó un spot dirigido por Juan Cabral, también en blanco y negro, que recoge momentos cálidos en los que disfrutar de un helado en contraste con el frío del invierno. Fue una apuesta con la que Lola Mullenlowe ganó en Cannes pero con la que la agencia asegura haber incrementado las ventas de los helados en temporada baja en un 66.3%. Pero no son las únicas campañas que siguen apostando por formatos tradicionales: «No siempre es necesari-

LA PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO PARECE UNA DE LAS CLAVES DEL MARKETING DE HOY

rio ir a redes», asegura Jose Sancho. «Hay campañas que pueden requerir algo más tradicional». La agencia David también recibió un León de Oro y uno de Bronce en Audio&Radio por la campaña *Breathe Through it* para Halls. «Los medios tradicionales aún son masivos», asegura Sancho. «Si llevas doce anuncios seguidos escuchando la radio y uno de ellos te hace reír, eso se te queda». Aunque todos defienden los formatos tradicionales también aseguran que no les gusta encasillarse: «Por eso no dejamos de buscar cosas nuevas», declara Jaume Vilalta.



LA CREATIVIDAD DEL FUTURO

La publicidad es una profesión en continua evolución, siempre en busca de «*the next big thing*», como les gusta decir a los creativos: Vilalta asegura que hace años solo existían los *product manager* pero ahora hay responsables de redes sociales, *content managers*, responsables de imagen, de personalidad de marca y empresa... «Ahora sabemos a qué marcas podemos ofrecer presencia y las marcas saben dónde les interesa más estar», confirma. Las agencias deben estar siempre abiertas a lo nuevo, tanto en formatos, como mensajes, medios, clientes y oportunidades: «Lo nuevo es lo que hace prestar atención a las audiencias y eso es lo que buscan los clientes». Por supuesto, en un negocio en el que siempre se busca lo nuevo la Inteligencia Artifi-

En el sentido de las agujas del reloj: Jaume Vilalta, director comercial de Banijay Iberia; Jose Sancho, director creativo de David y Vito Reig, directora creativa de McCann

cial es un tema imposible de obviar: «La usamos a diario», asegura Jose Sancho. Gracias a ella, en David Madrid necesitan tan solo segundos para procesos a los que antes tenían que dedicar horas. Algo parecido ocurre en McCann. Vito Reig cree que la IA es una herramienta que les puede ayudar a analizar y entender datos pero que no puede crear anuncios interesantes: «Una IA no va a construir una marca».

La razón principal es la clave del marketing de ayer, de hoy y del futuro: «La creatividad siempre tiene un salto desde lo racional y el análisis puro a lo emocional», asegura Reig. Lo mismo opina Jose Sancho. Es consciente de que hay mucho miedo pero considera que la creatividad pura requiere una complejidad que la IA

no puede alcanzar: «La creatividad es transitar por los caminos menos obvios y la IA hace justo lo opuesto: una media de lo que hay ahí fuera». Las agencias y los clientes buscarán nuevos formatos y adoptarán toda tecnología que le sea beneficiosa pero al final, al igual que en la literatura, el cine o las conversaciones del día a día, la publicidad que de verdad conecta con el público es la que apela a las emociones. Sea la curiosidad por saber quién es Marina Prieto, el placer de un helado o la tranquilidad de saber que tu compañía de seguros ofrece un trabajo de calidad. Cambian los medios, los formatos y las formas de llegar al público pero, tal y como defiende Sancho, «las emociones son el único lenguaje que sirve en publicidad». 

© David/Netflix; © Ale Bursell/Lola; Mullenlowe/Magnum; © McCann/Magpre