

Liquidez creativa



LAS REDES SOCIALES Y LA MULTIPANTALLA HAN CAMBIADO EL TRABAJO DE LOS PUBLICISTAS. LA BASE ES LA IDEA; EL OBJETIVO, COLONIZAR CANALES DE DIFUSIÓN

CARLOS ROSILLO

■ PABLO LEÓN

Supongo que para muchos de ustedes es la primera vez que les habla una planta". Con esta frase arrancaba la conferencia magistral de Pensamiento en la Universidad Carlos III. Este vegetal parlante, de la especie *Viola x witrockiana* y de color amarillo, llenó el aula magna de un público que acudió para disfrutar de las ocurrencias frases que Pensamiento soltaba desde su maceta. "La planta era la protagonista de una serie de acciones para Mixta", explica orgulloso César García, director general creativo de la agencia Sra. Rushmore y uno de los ideólogos del personaje, "una campaña líquida perfecta", agrega. La flor, además de protagonizar spots televisivos y aparecer en prensa, consiguió más de 47.000 "me gusta" en Facebook, 10.000 seguidores en Tuenti y casi 3.000 en Twitter. Los vídeos que protagonizó tuvieron 12 millones de visionados en canales como YouTube. Fue un éxito por su contagio a las diferentes plataformas y un ejemplo de la publicidad en

el siglo XXI. Antes las campañas se pensaban para un medio y planteaban un discurso uniliteral; ahora el objetivo es que las acciones vayan saltando de un espacio a otro y que se establezca un diálogo con el público. La gente no ve la televisión como antes. El medio, masivo y objeto de deseo de anunciantes, ya no es el único. "Cuando empecé a trabajar, hace más de tres lustros, el boom digital iba a arrasarlo. Lo que ha ocurrido es que se han abierto canales. Antes lanzabas un estímulo que el usuario compraba y la línea se acababa. Ahora, el *consumer journey* (la experiencia del cliente) ha crecido", explica Marta Lluçà, directora creativa ejecutiva de Dommo. Esta agencia fue la responsable de la campaña de lanzamiento de Tuenti móvil mediante una serie de anuncios para tele y canales online con la tonadilla *Lo tengo todo, papi*, de Maluca. Si bien es cierto que el tiempo que los españoles pasan de media frente al plasma (243 minutos al día) marcó en 2013 un nuevo récord, los ojos de los televidentes se sienten tentados por otras pantallas.

"Nunca hemos tenido tantas maneras de contactar con la gente y nunca había sido tan difícil", sentencia Félix del Valle, director creativo ejecutivo en Contrapunto-BBDO. La complejidad radica en mantener la atención del público. Si el uso de Internet nos invitó a fragmentar el pensamiento, hemos incorporado esa costumbre a otras facetas de la vida: el 37% de los espectadores juguetea con su *smartphone* mientras ve su programa favorito, según la consultora Magid Associates. Una cifra que asciende al 56% en el caso de los poseedores de una tableta. "La multipantalla genera más oportunidades para entregar el mensaje, pero exige estudiar la manera más eficiente para hacerlo. Ya no vale con sorprender, hay que generar contenido, discurso y conectar", agrega Del Valle. La campaña que realizaron para Mercedes *Algo está pasando* buscaba hablar a un público más joven a través de blogs de tendencias o el patrocinio de la Fashion Week. En definitiva, despertando su interés. La atención no es la única arma de los potenciales consumidores.

De izquierda a derecha, varios creativos con sus trabajos. Pancho Cassis, de la agencia LOLA; Pepa Rojo, de Wysiwyg; César García, con el Pensamiento ideado por la agencia Sra. Rushmore, y Marta Lluçà, de Dommo. Delante, Félix del Valle, director creativo ejecutivo en Contrapunto-BBDO.

Ahora pueden elaborar un discurso hacia el anunciante. Ya no existe un monólogo vertical, de marca a público objetivo. "El consumidor puede hacer de embajador y que una campaña viaje. Los creativos queremos fomentar ese movimiento", añade Pepa Rojo, directora general creativa de Wysiwyg. "Esa complejidad se debe buscar en la esencia de la marca; una idea coherente con su ADN y con potencial para generar una historia". Desde su agencia lo han puesto en práctica con el concepto *before work* (antes del trabajo) para Buckler 0,0, que invita a los cervecedores a tomar una birra sin alcohol durante la jornada laboral. "Ya no se puede bombardear con eslóganes, hay que estar ahí cuando el posible comprador te necesite", añade Pancho Cassis, director creativo de LOLA Madrid. Cada día nos asaltan en torno a 3.000 estímulos publicitarios, "un anuncio cada 15 segundos", dice Eduard Punset. Llegan de diferentes maneras, a través de diversos medios, y *a priori* la gente los rechaza. "A no ser que se encuentre algo cojonudo. Entonces les encanta", matiza César García, de Sra. Rushmore. Su Pensamiento conectó con las masas. "Si pica es que está curando", suelta en un momento dado esta planta, que no solo tiene cerebro, sino que este es "estúpidamente superdotado".

LA CLAVE, UN CONCEPTO QUE DESTAQUE SOBRE LA MEDIOCRIDAD

García define Pensamiento como el epítome de campaña líquida: un concepto creativo que vive en todos los medios y que se adapta a cada uno. "La saturación de mensajes es una criba para los publicistas. Nos obliga a ser más valientes, arriesgados, atrevidos e innovadores. En definitiva, a ser relevantes en un mar de mediocridad. Porque está claro que a nadie le gusta la mediocridad", continúa. A Miley Cyrus no le importó que la tacharan de mediocre. En una noche mató a Hannah Montana, ídolo juvenil al que daba cuerpo y alma, y creó a una aspirante al título de reina del pop. El cambio fue instantáneo. Twitter, Facebook, Instagram o Tumblr lo contaron en directo. Los medios tradicionales lo corroboraron después. "Las marcas empiezan a tomar conciencia de esta oferta, pero no es cuestión de tener una decena de perfiles, sino de elegir las redes en las que se mueva tu público objetivo. No existe una plataforma indispensable", avisa Chacho Puebla, director creativo y socio de LOLA Madrid. Las redes sociales han vuelto difusos los límites entre las relaciones físicas y las virtuales. Si el ciudadano no establece una diferencia entre su Facebook y su agenda, las agencias tampoco. "Ya nadie separa las campañas online de las offline", cuenta Pepa Rojo, que cataloga los medios en tres: de pago (tele, radio y papel), propios (webs y blogs corporativos) y ganados (redes sociales). Estos últimos se consiguen "con empatía y conectando con el consumidor; hablándole de tú a tú", apunta Puebla. Esa cercanía subyace en los spots que elaboraron para la revista *Líbbero* en los que una pareja rompe usando *dialectica* futbolera: "Si te lo explican con fútbol lo entiendes". Un mensaje directo, claro y con personalidad. Al final, el trabajo de un creativo sigue siendo el mismo de siempre: tener un afortunado pensamiento.