

# TRABAJO DE FIN DE GRADO



---

## Universidad de Valladolid

---

Resolución eficaz de la problemática de la MET a través  
de la publicidad interactiva.

**Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.  
Cuarto curso. Convocatoria 2016/2017.**

Autor: Sara Gil Ayala  
Tutor: José Ignacio Trapero de la Vega  
Fecha: 17/05/2017



# INDICE

1. Introducción .....	6
1.1 Resumen.....	8
1.2 Abstract.....	8
1.3 Definiciones clave.....	10
2. Merco teórico .....	13
2.1 Metodología .....	13
2.2 Hipótesis .....	14
2.3 Objeto de estudio .....	14
2.4 Presentación de la campaña .....	15
3. Actores protagonistas .....	19
3.1 Las autoridades: Policía Metropolitana de Londres .....	19
3.2 El público: publicidad y adolescencia .....	20
4. Punto de partida: problema y problemática.....	23
4.1 La agencia: solución creativa.....	25
4.2 Búsqueda de la solución: del big data al insight.....	26
4.3 Construcción del mensaje publicitario.....	29
5. Aprobación de la campaña .....	33
6. Difusión de la campaña.....	36
6.1 Spot y redes sociales .....	36
6.2 Consecución de viralidad.....	40

7. Resultados de la campaña .....	44
7.1 Conexión con los públicos .....	44
7.2 Fallos en la campaña, mejoras futuras .....	47
8. Conclusiones provisionales .....	51
9. Futuras líneas de investigación .....	55
10. Bibliografía.....	58
11. Fuentes documentales.....	59
Anexo I: ilustraciones .....	62
Anexo II: cartel de la campaña .....	69
Anexo III: ficha técnica de la campaña .....	70
Anexo IV: documentos cedidos por la MET .....	71
Anexo V: documento traducido al inglés.....	77
Anexo VI: agradecimientos.....	135

# INTRODUCCIÓN

## 1. Introducción

Este documento consiste en un ejercicio universitario de disertación dentro de la línea de investigación “*Ecosistema Digital Publicitario e Interactividad Transmedia*”. En coherencia con ella tiene como objeto de estudio el fenómeno de la publicidad interactiva (a partir de este momento P.I.) como nuevo método de conectar eficazmente con los públicos.

Para ello se realizará un estudio transversal del proceso publicitario en relación a la publicidad en redes sociales. Se utilizará un ejemplo modélico, la campaña “*Choose a different ending*”, para ir analizando algunos elementos novedosos que han comenzado a surgir con el auge tecnológico.

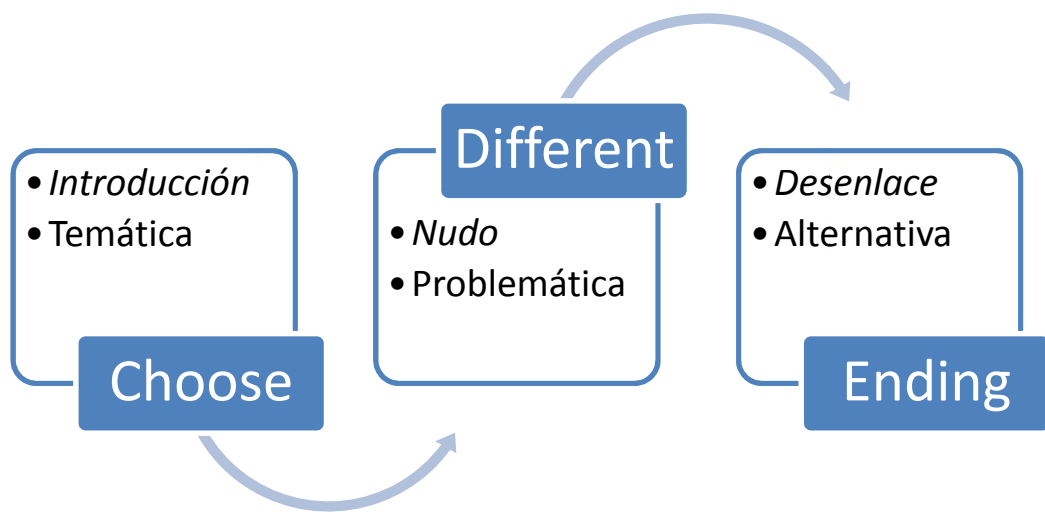
Como se verá más adelante, el *smart data*, la viralidad y los “*influencernet*” son algunos de innovadores elementos que se desarrollan comunicacionalmente en la época actual, pero que conviven con el viejo paradigma publicitario. Esto supone una simultaneidad entre el *broadcasting* y el *streaming*.

La conexión que se consigue realizar con los públicos, a través de la interacción, logra diferenciar los mensajes dentro de un sistema muy sobresaturado. En términos generales, el contexto requiere entrar en el tiempo de ocio del consumidor. Este intercambio de información se convierte en una muy buena opción para los emisores de mensajes. Los receptores eligen los contenidos que consumen y se hacen partícipes de la idea que se les quiere comunicar, sin que se invada o interrumpa su espacio.

Todas estas posibilidades nos vienen dadas por el desarrollo tecnológico y la ampliación masiva de redes de comunicación que, sin embargo, no hacen sencillo encontrar la estrategia óptima que destaque un mensaje entre los miles de estímulos que recibimos al día.

Rodearse de buenos profesionales que tracen estrategias actualizadas e innovadoras es cada vez un reto mayor para los emisores de mensajes. Por ello se analizará el caso ejemplar que constituye “*Choose a different ending*”, al ser una campaña que consiguió altos índices de repercusión viral.

El objetivo es ver qué elementos hacen de esta campaña un éxito dentro de las nuevas redes de comunicación, englobándose al mismo tiempo en un sistema publicitario tradicional (anunciante-agencia). De tal forma que, a modo de esquema inicial planteamos una primera imagen del Trabajo Fin de Grado.



*Figura 1. Estructura de relación básica entre la presentación del problema y la búsqueda de la solución. Fuente: elaboración propia y conjunta: José Ignacio Trapero de la Vega y Sara Gil Ayala.*

## 1.1 Resumen

En las últimas décadas se ha producido un cambio radical en las redes globales. Tanto empresas como instituciones deben saber adaptarse a estos nuevos espacios y formas de comunicarse. Para ello su comunicación debe revolucionarse y conectar con un nuevo consumidor que ha dejado de ser pasivo. Este entorno se corresponde con la idea de Ecosistema Digital Publicitario en el que se produce una Interactividad Transmedia<sup>1</sup>.

La P.I. se abre camino en este cúmulo de situaciones como alternativa para conectar con los públicos, no solo de forma pasiva, sino a través de la creación de experiencias y de su presencia en los espacios de ocio.

“*Choose a different ending*”, en este sentido, es uno de los mejores ejemplos de campaña bien integrada y difundida en los medios digitales. De tal forma que hizo que los receptores se implicaran cada vez más con la idea que el emisor les lanzaba, viviéndola, compartiéndola, soñándola y consumiéndola.

Palabras clave: Youtube, spot interactivo, experiencias, difusión, coherencia, contenido, elegir, problema, problemática.

## 1.2 Abstract

In the last decades there has been a radical change in global networks. Companies must be able to adapt to these new spaces and ways of communicating. For this your communication must revolutionize and connect with a new consumer who is no longer passive.

Interactive advertising paves the way in this cluster of situations as an alternative to connect with audiences, not only in a passive way, but through the creation of experiences and their presence in leisure spaces.

---

<sup>1</sup> Estos conceptos están tomados y desarrollados en las asignaturas impartidas dentro del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas como materia del Funcionamiento del Sistema Publicitario. En este caso concreto dentro de Públicos y Usuarios de la Comunicación Publicitaria.



"*Choose a different ending*" is a good example of a well-integrated and widespread campaign in the new media, which made the receivers more and more involved with the idea that the emitter launched them, living it and sharing it, dreaming it and consuming it.

Key words: Youtube, interactive spot, experiences, diffusion, coherence, content, choose, problem, problematic.

### 1.3 Definiciones clave

A continuación se definen algunas de las nociones claves para la correcta comprensión del trabajo.

- *Behavioral confirmation*: consiste en la confirmación del comportamiento y el cumplimiento de las expectativas personales a través de la aprobación social.
- *Behavioral target*: o segmentación por comportamiento. Engloba un conjunto de técnicas y tecnologías usadas por los editores de un sitio web on line, con el fin de aumentar la efectividad de la publicidad utilizando la información del comportamiento del usuario al utilizar su navegador web.
- Consecuencias (con-secuencias): efecto o resultado de un acto o hecho realizado
- “*Influencernet*”: es un término acuñado provisionalmente en nuestro Campus por el profesor José Ignacio Trapero de la Vega<sup>2</sup>. Este estudioso los cataloga como “individuos que tienen la capacidad de influenciar únicamente a través de las redes sociales. No son prescriptores fuera de ellas y, además, tampoco disponen de una especial relevancia en materias convencionales”.
- Ocio: distracción en momentos de tiempo libre o descanso de las ocupaciones habituales. Su realización es voluntaria, sin ningún tipo de obligación.
- Secuencias: es el conjunto de elementos ordenados que se integran dentro de una línea argumental

---

<sup>2</sup> Estos conceptos están tomados y desarrollados en las asignaturas impartidas dentro del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas como materia del Funcionamiento del Sistema Publicitario. En este caso concreto dentro de Publicidad Interactiva.

- Sinergia: consiste en la acción conjunta de un proyecto entre dos partes interesadas por beneficio mutuo.
- *Smart data*: es un nuevo enfoque derivado del *big data* para el tratamiento de datos que separa los ítems más relevantes y de mayor valor de grandes volúmenes de datos que generan información inteligente.
- Transversal: que se trata en dirección perpendicular, estudiando cada uno de los aspectos, con el tema que se trata.
- Viralidad: se refiere a la creación de un mensaje que el público compartirá ya sea por su interés o por su diversión. En publicidad esta técnica está patrocinada o propulsada por una marca o anunciante.
- WOM (*Word of mouth*): compartir una información por el impacto que esta ha producido en el individuo.
- WOW: impacto (asombro) que un estímulo provoca en un receptor<sup>3</sup>.

(Ver Ilustración I: relación de definiciones clave, página 63)

---

<sup>3</sup> Este concepto es utilizado como “efecto WOW” en la campaña de la marca Norit Diario. Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=wNqeQitk\\_lk](https://www.youtube.com/watch?v=wNqeQitk_lk) (Consultada el 14 de Mayo de 2017)

**INTRODUCCIÓN**

**MARCO TEÓRICO**

## 2. Marco teórico

En este capítulo se delimitarán las temáticas de estudio en torno a la casuística de la P.I. En un primer momento se explicará la metodología a seguir en el desarrollo de la investigación. Después se marcarán las hipótesis de estudio de las que parte el desarrollo teórico y también los objetivos que pretenden ser logrados al concluir la investigación.

Por último se presentará de forma introductoria la campaña “*Choose a different ending*”, explicando en qué consistió y que acciones la conforman. De esta manera el lector podrá entender el trabajo sin necesidad de haber visionado la campaña. Es más, de haber interactuado con ella en su totalidad dada la gran cantidad de piezas y opciones que plantea.

### 2.1 Metodología

En este primer apartado, se justifica el método deductivo como el elegido para analizar el caso. Será el principal a lo largo de la investigación y permitirá obtener unas pautas provisionales características<sup>4</sup> del objeto de estudio. Según este método se obtienen conclusiones particulares a través de conceptos más generales, es decir, que poco a poco se irá introduciendo el tema de trabajo para ir focalizando cada vez más hasta conocer la relación entre la P.I. , la viralidad y la efectividad del mensaje en los públicos.

Los tipos de estudio que van a predominar en el desarrollo del texto son el explicativo y el exploratorio. El primero de ellos busca el porqué de los hechos estableciendo relaciones de causa y efecto. El segundo presente en el proceso de localización de errores o problemáticas que puede plantear la campaña a largo o corto plazo.

---

<sup>4</sup> Una aportación razonable de este TFG consiste en que dichas pautas puedan ser, de alguna manera, extrapolables a otros casos.

El documento consistirá, como se ha dicho, en un trabajo de disertación en el que se utilizará la investigación aplicada, puesto que los sistemas teóricos se aplicarán sobre el caso real “*Chosse a different ending*”.

El objetivo de la investigación está dirigido a la obtención de conclusiones y no de soluciones, aunque nunca hay que rechazar el análisis de las posibles mejoras futuras.

Los datos a utilizar serán tanto cuantitativos como cualitativos. Los primeros serán obtenidos de las páginas webs de agencia y anunciante y de los datos que este último ha concedido. (Véase anexo IV: documentos cedidos por la MET, página 71). Por otra parte, los cualitativos se obtendrán de conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y a través de la bibliografía de diferentes autores en los que se basa el trabajo.

De acuerdo con esta afirmación, se tiene como referencias principales – incluso como manuales de consulta recomendada –, las obras de Castells (“la Sociedad Red”, de 1988), de Bauman (“Ceguera moral: la pérdida de sensibilidad en la modernidad líquida”, de 2016), o de Solana (“Post-publicidad” de 2010).

## **2.2 Hipótesis**

Las opciones comunicativas que ofrece el nuevo ecosistema digital han hecho que la publicidad evolucione hacia un mensaje dinámico que, además de conectar con el consumidor, tiene que animarle a compartirlo y vivirlo de la manera más cercana posible.

Las nuevas redes de comunicación nos abren opciones de comunicación global y/o masiva hasta ahora impensables. Además este es un campo aún sin explotar por su joven existencia.

### **2.3 Objeto de estudio**

El objeto de estudio es la P.I. y su generación de viralidad y efectividad en los públicos.

Para la consecución de este objeto se marcarán dos tipos de objetivos: generales y específicos.

Objetivos generales:

- Realizar un estudio transversal del sistema publicitario en torno a la campaña “*Choose a different ending*”.
- Conocer el proceso comunicacional que se ha seguido hasta conseguir un resultado viral y eficaz en un público complejo.

Objetivos específicos:

- Analizar el caso “*Choose a different ending*” desde la creación del mensaje hasta la conexión con sus públicos.
- Conocer el origen y funcionamiento de la variable viralidad, así como su capacidad de implicar a los públicos.
- Realizar una estimación del futuro de la P.I.

### **2.4 Presentación de la campaña**

“*Choose a different ending*” fue una campaña lanzada en junio de 2009 por la Policía Metropolitana de Londres. Finalizó el mes de agosto del mismo año, aunque su éxito se extendió un mayor periodo de tiempo. El encargo de esta tarea se le realizó a la agencia Abbott Mead Vickers BBDO para ser dirigida a un público objetivo comprendido entre los 13 y 15 años.

La pieza principal de la campaña es un spot interactivo fragmentado en 21 secuencias de unos 30 segundos en las que el espectador puede seleccionar que hacer en la siguiente parte de la historia.

Es decir, este spot es una historia que tú mismo puedes cambiar con 10 opciones diferentes de finalizarla.

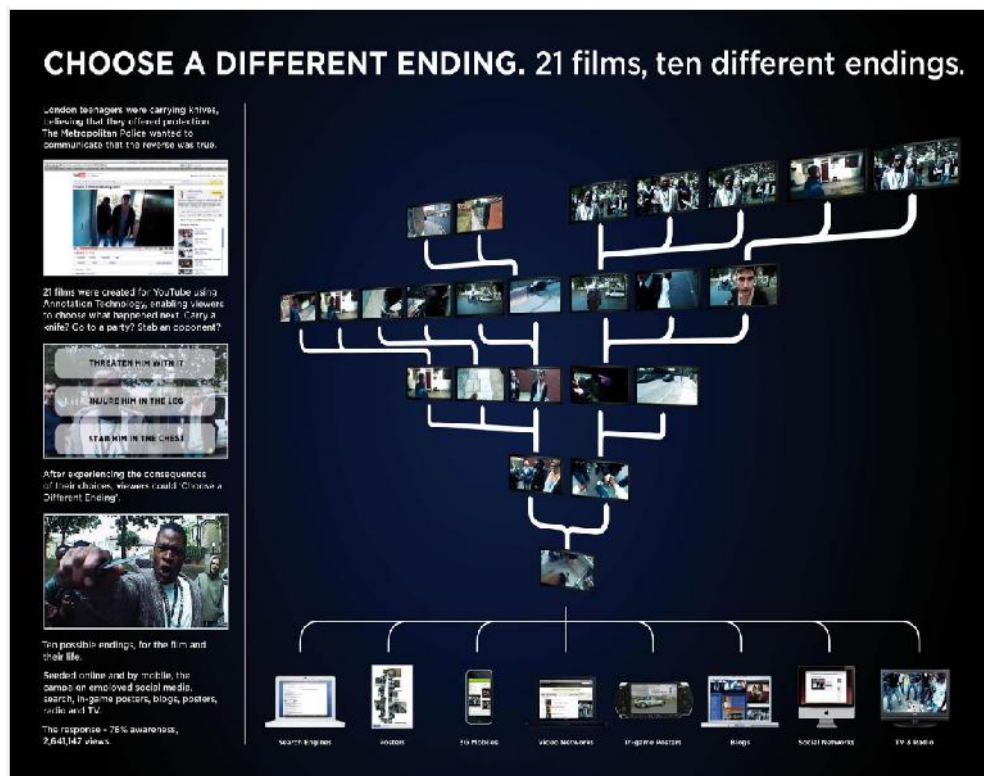


Figura 2. Alternativas del spot interactivo. Fuente: Ads of the world.

Para promocionar esta pieza principal se lanzaron algunas acciones de publicidad tradicional que la dieron a conocer: anuncios gráficos en las calles (ver anexo II: cartel de la campaña, página 69), cuñas de radio y un spot lanzado en la MTV.

El spot interactivo también fue promovido en colegios de las zonas más marginales de Londres y en los sitios on-line relevantes para el target.

Además la campaña contó con el apoyo del rapero Cooked I, muy conocido entre los jóvenes londinenses, que lanzó su disco junto con la campaña. En cada final positivo (en el que no se ha seleccionado portar un arma), se desvelaba uno de los temas de su nuevo disco. El tema principal de este disco consistía en una canción contra el uso de armas explicando sus riesgos y consecuencias.

Tras lanzar el spot este no tardó mucho en hacerse viral entre los jóvenes como parte de un juego (WOW). También ha sido distribuido por diferentes



organizaciones sociales por medio de sus redes, páginas web y canales de youtube (WOM).

(Para conocer los datos técnicos de la campaña véase anexo III: ficha técnica de la campaña, página 70).

INTRODUCCIÓN

**MARCO TEÓRICO**

**ACTORES  
PROTAGONISTAS**

### 3. Actores protagonistas

En la realización de cualquier campaña publicitaria se busca un objetivo que debe ser cubierto al término de las acciones. Este objetivo puede ser comercial o con otros fines como los sociales o institucionales.

Siguiendo el símil del Sistema Publicitario Español es comprensible que el objetivo esté marcado por el anunciante<sup>5</sup>. De igual forma, la agencia<sup>6</sup> de publicidad es aquella empresa privada a la que acude el anunciante para buscar ideas creativas para el cumplimiento del objetivo marcado.

El mensaje que elabora la agencia y que es difundido en los medios va dirigido a un público previamente delimitado por el objetivo de la empresa. Este público es fundamental ya que sin él, la publicidad no tendría sentido. Todos los esfuerzos del anunciante y la agencia se enfocan a que el mensaje llegue al público de una manera comprensible y eficaz.

En esta casuística, el anunciante son las autoridades londinenses que presentan una problemática que deriva de un problema que su público, los adolescentes, tienen. Esto supone que autoridades y adolescentes se conviertan en los actores protagonistas que utilizan a la agencia como forma de entenderse.

(Ver Ilustración II: actores protagonistas, página 64)

---

<sup>5</sup> Según la Ley General de Publicidad 34/1998 el anunciante es “la persona física o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.” Es decir, el anunciante es el propulsor de la campaña publicitaria a fin de conseguir un objetivo previamente marcado.

<sup>6</sup> La American Association of Advertising Agencies define la agencia de publicidad como “la organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara y coloca publicidad en los medios, para que los vendedores encuentren consumidores para sus bienes y servicios.”

### **3.1 Las autoridades: Policía Metropolitana de Londres**

La Policía Metropolitana (conocida como MET<sup>7</sup>), es un cuerpo de seguridad iniciado en 1829, y con actuación en la capital británica (Londres). Su función se ve dedicada al mantenimiento del orden social y la seguridad ciudadana.

Los “Bobbies”<sup>8</sup> tienen competencia en todos los distritos de la ciudad excepto en “Square Mile” que cuenta con su propia policía. También cuentan con jurisdicción en Inglaterra y Gales y en Escocia e Irlanda del Norte, aunque en estas dos últimas de forma limitada.

Según un estudio realizado por la Universidad de Cambridge, la policía de Scotland Yard es una de las mejores a la hora de vigilar las calles. Pero en los últimos años, la vigilancia ha disminuido mucho dejando a algunas ciudades con una seguridad escasa tras el despido de 17.000 agentes del cuerpo por recortes presupuestarios.

Ante esta situación la Policía Metropolitana de Londres necesita nuevas técnicas para promover la seguridad ciudadana y mantener su eficacia a pesar de los recortes.

### **3.2 El público: publicidad y adolescencia**

Los adolescentes son el público objetivo al que se dirige nuestra campaña. A este público es muy complicado llegar, pero todo es posible si se logra conectar de manera correcta con los gustos de este segmento. La segmentación de los públicos cada vez es mayor para así poder lanzar un

---

<sup>7</sup> Su nombre oficial es MPS, pero se la conoce como MET.

Su sede central comenzó estando en sus inicios en Witerhall place cuando el cuerpo contaba con 895 policías, 88 sargentos, 20 inspectores y 8 superintendentes. En 1967 cambiaron su sede a Scotland Yard donde se encuentra en la actualidad siendo responsable de 49.000 trabajadores según afirma Carlos J. López Gobernado en su artículo sobre esta organización policial.

<sup>8</sup> “Bobbies”, como comúnmente se conoce a los miembros del cuerpo de la Metropolitan Police (MET).

mensaje lo suficiente específico como para que provoque una reacción positiva en los individuos a los que se intenta persuadir.

El público debe comprender bien el mensaje que se le envía, pero además debe incluirlo en su forma de vida. Esto no es tarea fácil de conseguir, por ello la comunicación cada vez tiende a ser menos invasiva y más optativa. Es decir, invitar al consumidor a elegir la idea que la publicidad ofrece. Por ello los emisores buscan la creación de experiencias directas entre el consumidor y el bien o servicio que se le ofrece.

Además el papel de este actor ha dejado de ser pasivo y, para convertirse en usuario, exige ser activo, sobre todo los públicos más jóvenes. Poder opinar, votar, interactuar o participar en concursos vía on-line es un requisito que para muchas empresas ya es imprescindible para mantener su cuota.

Esta nueva situación da paso al surgimiento de nuevas figuras dentro de la comunicación publicitaria, que ejercen especial influencia en los adolescentes, como son los “*influencernet*”, *youtubers* o blogueros que han encajado sinérgicamente con las empresas como parte del proceso. Estas figuras suponen representaciones estereotipadas pero reales, es decir, cumplen unas características que representan a la empresa u organización a la que se adhieren, pero sin dejar de ser personas reales al margen de la empresa y de los intereses de esta, ante un público que ya era seguidor suyo antes de su adhesión comercial con la marca.

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

**ACTORES  
PROTAGONISTAS**

**PUNTO DE PARTIDA**

#### 4. Punto de partida: problema y problemática

Es importante distinguir entre problema y problemática. Por un lado, el problema lo tienen los adolescentes por el hecho de portar y usar armas blancas. Por otro lado, la problemática la tiene la Policía Metropolitana de Londres que es la autoridad encargada de este tipo de delitos dentro de esta zona geográfica.

*“Los ataques de arma blanca aumentan dramáticamente en la ciudad de Londres”* enuncia la periodista Ana Marante en un artículo publicado en “El Ibérico”<sup>9</sup>.

El uso de armas blancas ha aumentado un 22% en personas menores de 25 años según la oficina de Scotland Yard.

Esto puede explicarse por la tendencia cada vez más creciente del uso de la violencia en las bandas y grupos callejeros, así como en la proliferación de dichos grupos.

El comandante de la MET Duncan Ball, expuso en la ITV News, que estas bandas son las responsables del 40% de los ataques y robos de la capital británica, aunque este problema se extiende por todo Reino Unido.

Los datos del año anterior al lanzamiento de la campaña, según se afirma en el briefing que la Policía Metropolitana le dio al anunciante, *“(...) se han recuperado en el año anterior más de 4 500 cuchillos y arrestado a más de 8.000 personas por delitos relacionados con el crimen de cuchillo”*. (Véase anexo IV: documentos cedidos por el MET, página 71)

A parte del hecho de portar una navaja, a la Policía Metropolitana le preocupaba la juventud de las personas a las que detenían con armas blancas. Según relata Mark Simmons, comandante del cuerpo, en la página web de la policía, la mayoría afirman llevar armas blancas por autodefensa. Este sesgo se entiende

---

<sup>9</sup>“El Ibérico” es un periódico con edición tanto impresa como digital. Su slogan es “El periódico en español de Londres” haciendo alusión a que es el único periódico editado en lengua hispana en Gran Bretaña. Las noticias hablan de la actualidad española y británica, todo escrito en español.

como erróneo, ya que un arma tiende a actuar en su contra, teniendo mayor posibilidad de acabar heridos o muertos. Ante este cúmulo de datos sobre el problema que tienen los adolescentes londinenses se hacía necesaria una reacción.

La problemática del MET no solo se enfoca a los altos índices de criminalidad con armas blancas, sino que además, la concepción que los adolescentes que forman el público objetivo tienen sobre las autoridades es de auténtico rechazo. Esta dificultad añadida debía ser tenida en cuenta a la hora de planificar las acciones comunicativas.

Las bandas callejeras y los jóvenes rebeldes, históricamente, no han tenido una buena imagen sobre la policía. Esto supone un problema a la hora de realizar la estrategia de comunicación ya que, si las autoridades se dan a ver demasiado, el mensaje será rechazado por el público objetivo haciendo de la campaña un fracaso comunicacional.

Puesto que el objetivo de la comunicación no es la identidad de marca ni el recuerdo de la misma, el mensaje que la Policía Metropolitana de Londres quiere enviar a los jóvenes (concepto) prima sobre la imagen (contexto). Lo que es evidente e irrefutable es que solo existe una solución que resuelve tanto el problema como la problemática que este plantea: no portar, poseer ni utilizar armas.

El desarrollo deberá ser creativo y novedoso para poder impactar en el público adolescente (WOW). También deberá ser perspicaz para que los adolescentes hagan como suya una idea que proviene de un anunciante como la Policía de Scotland Yard, y que la difundan (WOM) como pequeños *influencers* en sus círculos sociales.

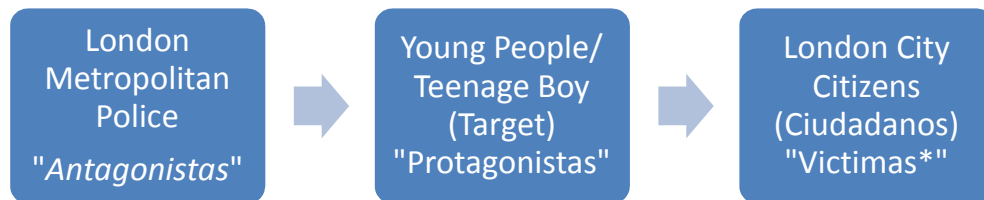
Para la solución de esta problemática la Policía Metropolitana de Londres decidió comenzar un proceso de licitación competitiva<sup>10</sup> por el cual varias

---

<sup>10</sup>Licitación competitiva hace referencia al sistema por el cual diferentes agencias, limitadas por requisitos indispensables, lanzan a concurso público un briefing, para obtener un amplio abanico de soluciones creativas a un problema concreto.



agencias concursaron con diferentes propuestas habiendo una sola ganadora del contrato con este cliente: Abbott MeadsVickers.



*Figura 3. Distribución de la responsabilidad de los actores. Fuente: elaboración propia y conjunta: José Ignacio Trapero de la Vega y Sara Gil Ayala*

#### **4.1 La agencia: solución creativa.**

Conviene indicar que AMV (Abbott Mead Vickers) es parte de la red BBDO<sup>11</sup>, la tercera en el ranking de agencias más grandes del mundo, y que pertenece al Grupo Omnicom. Consiste en una agencia de publicidad que trabaja con más de 85 marcas y ofrece servicios como la administración comunitaria, el análisis de datos, la producción de videos de bajo coste, la administración de eventos en vivo y asociaciones de marca.

AMV está especializada en la incorporación de publicidad en medios digitales y sociales y en creación de experiencia de marca, ya que fue una de las primeras agencias europeas en incorporar la publicidad interactiva en las acciones de sus campañas.

Por tanto, no es de extrañar que la propuesta realizada por AMV a raíz del briefing emitido por la MET, fuese la seleccionada tras la criba del proceso de licitación competitiva por su novedosa propuesta de realizar un spot interactivo. Es decir, la agencia cumplió con la función de intermediador

---

<sup>11</sup>AMV fue fundada por David Abbott, Peter Mead y AdrianVickers en 1997. La empresa cuenta con 288 oficinas que actúan en más de 80 países según la página web de la compañía.

para lograr una meta: que el mensaje del anunciante se entienda dentro de sus públicos en un lenguaje que provoque una respuesta actitudinal.

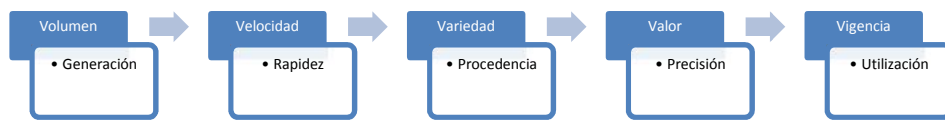
Sin duda, la *copystrategy* de la agencia tenía potencial para dar lugar a una fuerte conexión con los adolescentes. Por ello las autoridades seleccionaron esta empresa para la realización de sus acciones, asumiendo que su campaña tenía una pieza central: el spot interactivo sobre el que pivotarían el resto de los artes finales.

#### **4.2 Búsqueda de la solución: del *big data* al *insight***

El mundo cada vez está más lleno de datos que se recogen de Internet, redes sociales, *smartphones*, ordenadores o de cualquier dispositivo conectado a la Red.

*Big Data* consiste en la recopilación y utilización de grandes cantidades de información que pueden proceder de actividades de una empresa, así como de los ciudadanos en su vida diaria, en Redes Sociales o en relación con la Administración Pública.

Todo este ingente volumen, se produce además muy rápidamente y no puede adaptarse a las bases de datos convencionales, que no están en condiciones de procesar, almacenar y analizar tal cantidad de datos. Faltaría añadir la variedad que presentan – dadas las distintas fuentes de procedencia – y, más recientemente su valor para el anunciante y su vigencia a la hora de ser utilizados.



*Figura 4: Magnitudes, con sus respectivas variables, del proceso secuencial de Big Data adaptado al objeto de estudio. Fuente: elaboración propia y conjunta: José Ignacio Trapero de la Vega y Sara Gil Ayala*

Andrew C. Oliver, experto en marketing, afirma desde infoWorld que “*el concepto de Big Data pronto quedará obsoleto*”. Esto puede ser cierto pero, es innegable que esta noción es antecedente de otras que comienzan a tomar relevancia como son: *Fast Data, Actionable Data, Relevant Data y Smart Data*. De todo ellos, es éste último es el que nos interesa. Como ya hemos dicho se fundamenta en el *Big Data*, pero afinando más en cuanto a la calidad de la información. “*Se centra en la veracidad y valor de los datos para dar respuesta real a los problemas y necesidades empresariales*” como afirma Joaquín Grau experto en análisis en SCL, hablando sobre *smart data*.

Con la técnica de *smart data* no solo se pretende conseguir un *insight* potente que guíe la comunicación publicitaria, sino que se busca tener datos útiles para la toma de decisiones en todos los ámbitos de la organización. La obtención de este vital elemento creativo sigue siendo fundamental al contar con datos inteligente que ayudan a encontrar ideas poderosas que logran conectar con los públicos.

La MET de Londres tiene una enorme base de datos en la que recogen a los miembros de la ciudad que son detenidos o arrestados y el motivo, por lo cual nos encontramos ante un *behavioral target* ya que se utiliza la información sobre la orientación del comportamiento para conseguir una mayor eficacia publicitaria.

Es fácil localizar en esta base el público objetivo al que se dirigirá la campaña. Basta con introducir el delito que se quiere disminuir en la base de datos para ver qué perfil es el más recurrente en la realización del acto. Quizá convenga distinguir:

- La raíz del problema social, ya que al hacerlo, la MET se dio cuenta de que la mayoría de personas que habían sido arrestadas con armas blancas eran jóvenes de hasta 21 años que tenían relación con bandas callejeras, de capacidad económica media-baja y que pasa gran parte de su tiempo de ocio en la calle y con los amigos. Hasta aquí todo sencillo, lo complicado es encontrar el *insight* adecuado para poder conectar con estos públicos a través de un organismo rechazado por los grupos de jóvenes marginales como es la Policía Metropolitana de Londres.
- De la problemática, que suponía dirigir la campaña a jóvenes de 13 a 15 años (aunque su repercusión fue muy notoria en jóvenes de hasta 21 años). Los datos demostraban que los jóvenes más mayores tenían un enorme rechazo hacia las fuerzas policiales y una tendencia viva de contrariar lo que las autoridades piden, por lo que se decidió hacer una campaña preventiva que animase a los jóvenes primerizos a no adoptar hábitos que puedan llevarles a la cárcel o a morir.

Según la página web de la Policía Metropolitana de Londres su objetivo con esta campaña tiene una función claramente sensibilizadora: *“aprender más sobre los peligros y las consecuencias de portar un arma y aumentar la confianza y la comprensión del público sobre el trabajo de MET para abordar la violencia juvenil grave.”*

Para cumplir este objetivo el *insight* propuesto por Abbott Mead Vickers BBDO han sido las consecuencias reales. Este planteamiento se justifica con la máxima ya enunciada de que: la única forma de evitar tragedias irreparables es no portar y usar armas blancas.

(Ver Ilustración III: *big data, smart data e insight*, página 65)

### 4.3 Construcción del mensaje publicitario

Una vez que ha quedado claro que toda la construcción del mensaje publicitario y del planteamiento del copystrategy gira en torno a “las consecuencias” – como *insight*–se hace comprensible que el spot de la campaña está formado por diferentes secuencias en las que puedes tomar decisiones. Dependiendo de las opciones que libremente elijas te llevará a una secuencia diferente, con consecuencias que varían en función de tus hipotéticos actos.

La elección libre es fundamental para enganchar a los públicos conectados ya que “*seguimos compartiendo el mismo espacio, el real y el virtual, pero hoy la gente se sabe más poderosa*” según afirma Daniel Solana en *Postpublicidad*.

Para simplificar, las transiciones desde la primera a la de cierre del spot pueden ser dos: una caja de texto con un mensaje positivo (en el que todo va bien) y otra con una connotación negativa en el que se adivina el resultado final (a modo de advertencia)...¡Eres detenido o herido!



Figura 5. Pantallazo del spot: primera elección. Fuente: Youtube

En caso de no coger en ningún momento el arma, la última secuencia mostrará un tema inédito del nuevo disco del rapero Cooked I<sup>12</sup>. El tema principal del disco se enfoca a rechazar el uso de las armas blancas y la violencia callejera, llevando el mensaje de las autoridades a los adolescentes en un idioma que estos entienden.

En caso de seleccionar en algún punto del spot coger el arma serás detenido o herido. También serás detenido si eres registrado con otros individuos que portan armas. Las opciones de final trágico son varias, pero el único final bueno es si no coges el cuchillo. A parte de esta relación secuencias/consecuencias<sup>13</sup>, encontramos otros elementos que dan cohesión al mensaje publicitario haciéndolo llegar a su público.

El logo de la MET no aparece en ningún momento en el spot, haciendo así que muchos jóvenes interactúen con el material sin saber quién es el anunciante. La conexión con las autoridades se realiza a través de la relación de la MET con el rapero Cooked I al que los jóvenes no rechazan, sino que le admiran. Incluso le respetan como referente.

Los personajes que aparecen son jóvenes algo mayores que los individuos a los que se dirige el anuncio ya que suponen un grupo de referencia para los adolescentes de 13 a 15 años. Las ropas son modernas y relacionadas con el rap y la moda underground (camisetas de tirantes, cadenas y pantalones anchos), como parte de la identificación del público objetivo con los protagonistas del spot.

El ambiente es amistoso y juvenil. El spot intenta ser cotidiano y por ello la cámara se sitúa como si la persona que anda y actúa fueras tú, lo que te da protagonismo e involucra en la historia.

---

<sup>12</sup>Cooked I es un rapero de raza negra nacido y criado en los barrios londinenses que en los últimos años ha ido tomando importancia dentro del panorama musical underground de la ciudad.

<sup>13</sup> Advertir que el juego de palabras busca intensificar el efecto que se persigue al plantear las opciones.

Los lugares que aparecen también son aquellos en los que el público objetivo se ve de forma rutinaria, al igual que las opciones que se ofrecen (ir a una fiesta, a casa de un amigo...).

Es decir, pretende con cada uno de los elementos la identificación de los sujetos con el protagonista del spot, ya sea a través de la indumentaria, los sitios que frecuenta o los hábitos que tiene. Todo esto se realiza basándose en datos generalistas de lo que el público objetivo en concreto hace socialmente en su tiempo libre (*behavioral confirmation*).

Cada uno de estos elementos unidos a ese spot-juego (que recuerda a los conocidos libros de “elige tu propia aventura”), hace que la campaña sea llamativa para el público objetivo, siendo así capaces de dedicar su tiempo de ocio a probar las diferentes opciones que las secuencias ofrecen. Así cada vez que los adolescentes reviven la historia pueden reflexionar con mayor profundidad que en un rápido spot de televisión las consecuencias que implica llevar armas.

Así mismo, de esta divertida manera, se consigue que los jóvenes compartan el contenido haciendo del spot un video viral en internet. Al ser interpretado como un juego, y no tanto como un anuncio publicitario, se consigue un único final satisfactorio y objetivo de este juego: la convicción que supone evitar portar navajas (*Choose a right ending*).

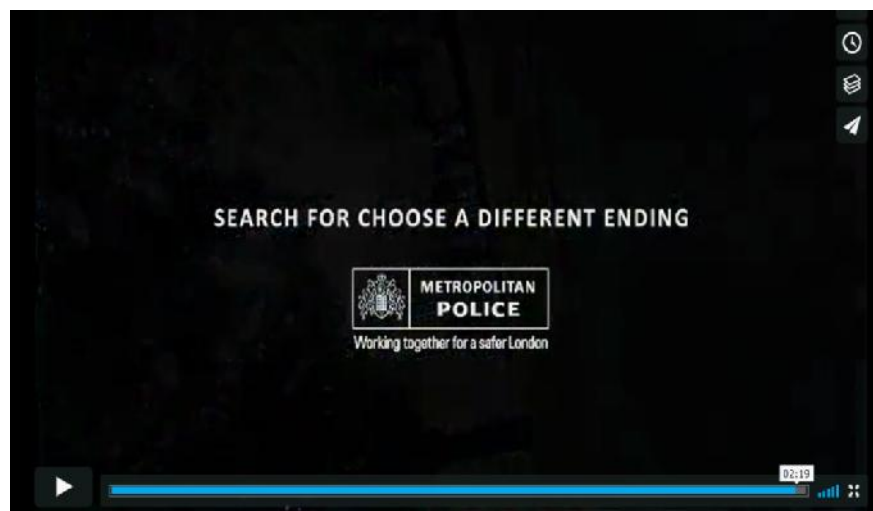


Figura 5. Pantallazo del spot: cierre de los spots. Fuente: Youtube.

MARCO TEÓRICO

ACTORES  
PROTAGONISTAS

**PUNTO DE PARTIDA**

**APROBACIÓN DE  
LA CAMPAÑA**

INTRODUCCIÓN



## 5. Aprobación de la campaña

Todas las campañas emitidas tienen que acogerse a una Legislación General de Publicidad publicada en cada país. Un requisito que también se cumple en el Reino Unido, como se tratará a continuación. También es recomendable tener en consideración las pautas de los códigos deontológicos que incluyen aspectos como la no discriminación o el no sexismo, así como la realización de auditorías de contenido internas durante todo el proceso de realización de la campaña.

A parte de estos aspectos hay algunas organizaciones que se ocupan del autocontrol y veracidad de la comunicación publicitaria. En nuestro caso hay que referirse a la Advertising Standards Authority (ASA)<sup>14</sup> como encargada de supervisar el contenido publicitario. Esta autoridad es no gubernamental y financiada por aportaciones privadas, en muchos casos de las propias empresas a las que les evalúan el contenido, lo que puede afectar a la rigurosidad del análisis.

Poco a poco esta organización va extendiendo sus funciones de supervisión a más ámbitos (marketing directo, redes sociales, blogs...). Esto puede hacer que este organismo choque con los intereses del anunciante ya que evalúan múltiples aspectos como si es lícito el empleo de contenidos generados por el público o de un comentario de Twitter. También estudian las quejas de los consumidores sobre estos aspectos.

La campaña “*Choose a different ending*” no necesitó auditoría externa de esta organización (similar a lo que, en España, autocontrol ofrece como *Copy Advice*). Tampoco se han recibido comentarios negativos, críticas ni quejas por la forma en que se plantean los contenidos violentos de la campaña.

Es lógico pensar que AMV realizó, como es habitual, una auditoría interna de todos los elementos creativos en las diferentes fases de acabado de los artes finales que se emitirían y/o distribuirían.

---

<sup>14</sup> Visitar y ampliar contenido en <https://www.asa.org.uk/> (Consultada el 16 de Mayo de 2017)

Por su parte, ya que tienen la última palabra, las autoridades también aprobaron o rechazaron algunos contenidos. Esto supuso que añadiesen modificaciones al material bruto ya generado puesto que, sin su aprobación y respaldo, el resultado definitivo no debería hacerse público.

Esta tendencia de la autorregulación está cada vez más extendida y muchas empresas y agencias defienden que la autorregulación puede defender a los consumidores, aunque es evidente que las organizaciones de consumidores no opinan lo mismo. También es muy criticado por las asociaciones de consumidores que empresas de auditoría externa como ASA estén financiadas con fondos de empresas privadas a la que evalúan. Lo que se conoce como el modelo auto-sostenible de financiación.

En cualquier caso, con el auge de las redes sociales, si un contenido publicitario es muy escandaloso, no tardará en ser criticado (e incluso viralizado y deshonrado) por un gran número de consumidores. La empresa en cuestión deberá considerar en ese momento retirar o justificar el contenido si no quiere que afecte al valor de su marca. Con mayor motivo, la exquisitez a la hora de evitar cualquier polémica innecesaria al abordar una temática tan delicada.

(Ver Ilustración IV: conflictos de intereses, página 66)

**ACTORES  
PROTAGONISTAS**

**PUNTO DE PARTIDA**

**APROBACIÓN DE  
LA CAMPAÑA**

**DIFUSIÓN DE  
LA CAMPAÑA**

**MARCO TEÓRICO**

**INTRODUCCIÓN**

## 6. Difusión de la campaña

Con el surgimiento de las tecnologías digitales se han potenciado tres tipos de medios a través de los cuales la empresa puede obtener a sus usuarios: medios pagados, medios ganados y medios propios<sup>15</sup>. Los medios pagados, aunque son los que menos confianza despiertan en el consumidor, son los más utilizados por los anunciantes. Engloban todas las formas de publicidad que el anunciante encarga a cambio de una remuneración económica. Incluye desde un anuncio en una página web a la publicidad tradicional (cartelería, spots en tv...)

Los medios propios son aquellos creados por la propia marca. El control sobre los contenidos que se emiten o el diseño es total por parte del anunciante. Aquí se incluyen desde las páginas webs corporativas, los *microsites*, las *landing page*, etc... En suma los canales y soportes que están bajo su control.

Los medios ganados son aquellos que producen los clientes de la marca, es decir, el propio consumidor se convierte en el canal del mensaje, aportándole a los públicos de la marca una mayor confianza en ella. Este tipo de medios son los que las empresas desean obtener a través de los medios pagados y propios actualmente. La publicidad que se genera resulta la más efectiva para conducir al público a la acción de compra, atraídos por el *behavioral confirmation*, que es la confirmación social de un comportamiento individual y que genera un sentimiento de pertenencia.

### 6.1 Spot y redes sociales

El spot interactivo contiene un mensaje claro que repite su estructura a lo largo de todas sus diferentes alternativas.

Comienza con una tentación inicial a la que el espectador puede o no sucumbir. Después el espectador entra en un entorno social en que, la

---

<sup>15</sup> De acuerdo con la propuesta que realiza la Consultora Forrester: Paid, Owned and Earned Media.  
Ampliar en [http://blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html). (Consultada el 16 de Mayo de 2017)

presión de grupo y el mencionado *behaviorial confirmation*, tienen una inevitable influencia debido a la necesidad de aceptación y aprobación que todas las personas buscan en sus grupos relacionales.

Poco a poco se alcanza el punto máximo de tensión, una situación límite en la que el espectador se ve implicado, directa o indirectamente, dependiendo de las elecciones que haya realizado previamente. A esto le sigue el punto de tensión del conflicto, en el que el espectador se ve sin opciones o libre de culpa (si no ha portado armas).

Este momento concreto supone un todo o nada para el espectador ya que será juzgado por sus malas decisiones o elogiado por su capacidad de resolver de forma pacífica el conflicto. Por último se realiza una reflexión final y se invita a los públicos a elegir un final diferente, ya que en su mano está hacerlo.

La secuencia anterior puede ilustrarse recortando fotogramas, como si fuese un *story-board* que explica el proceso desde su inicio al final:

			
"Tentación inicial"	"Exhibición grupal"	"Situación Límite"	"Conflicto-Riesgo"
			
"Huida a casa- Detención"	"Fundido a negro – Cartela - Explicación"	"Vuelta Situación Límite - Reflexión"	"Cartela de Cierre"

*Figura 6. Estructura del spot interactivo. Fuente: elaboración propia y conjunta: José Ignacio Trapero de la Vega y Sara Gil Ayala.*

Para la visualización de este spot interactivo, dado que está aún localizable, operativo, accesible y disponible en conocidas plataformas – en youtube donde más se compartió y en vimeo - acudir al soporte digital.

Cabe recordar que al comenzar a difundir la campaña fueron importantes las acciones en los medios tradicionales: los carteles en las calles, las cuñas de radio enunciadas por Cooked I y los anuncios en MTV. También se ocuparon algunos espacios web promocionando la campaña como en la web de Cooked I o Facebook.

La función del “*influencernet*” Cooked I resultó primordial. Especialmente en las acciones en los medios pagados, puesto que consiguió que los jóvenes no rechazaran el material por el hecho de ser difundido por las autoridades. Es decir, facilitó la asimilación del mensaje por parte del público objetivo. Además contribuye a que el mensaje sea más efectivo como afirma Solana en su libro *Postpublicidad: “los famosos sirven para dar credibilidad a la marca, transmitir sus valores y conseguir notoriedad, hasta un 25%.”*

Al respecto de la utilización de Relaciones Públicas que realizaron los propios policías también fue importante. Acudieron a los colegios de las zonas donde más violencia callejera registraba sus datos. Allí dieron una charla de las consecuencias y peligros de las armas a los alumnos de 13 a 15 años y promocionaron el spot como método interactivo, divertido y educativo para los alumnos. Es muy importante destacar una tasa que se desprende de este método: se aseguran el impacto de su mensaje en el 100% de los alumnos presentes, todos ellos pertenecientes al público objetivo.

En la página web de la Policía Metropolitana de Londres (medio propio) también se promocionó y difundió la campaña. La página cuenta con un apartado para sus campañas en el que se explica el propósito de la comunicación y las difunden entre los miembros del cuerpo.

Una vez difundido el mensaje quedaba esperar la respuesta de los jóvenes. La aceptación del mensaje fue bastante alta (WOW). Los jóvenes dedicaban sus espacios libres del verano en ver que diferentes opciones ofrecían las secuencias.

Pronto el mensaje comenzó a difundirse como la pólvora por las redes sociales de todos los londinenses de 13 a 21 años (WOM). El spot se había hecho viral y personas no pertenecientes al público objetivo también interactuaban y compartían el contenido como forma de ocio.

Los comentarios en blogs, redes sociales, Youtube y la página de Cooked I fueron abundantes. Algunos alagaban el nuevo disco lanzado por el artista, otros la novedad y el entretenimiento, otros comentaban los diferentes finales, había gente que proponía finales alternativos...

El objetivo estaba cumplido, los individuos compartían el mensaje como forma de ocio y convirtiendo el contenido del anuncio en su idea propia. A partir de aquí, es evidente la pérdida de control total del contenido por parte del anunciante y de la agencia. Es el comienzo del verdadero *feedback*. Los públicos del spot interactivo comienzan a generar sus propios contenidos: inventan nuevos finales que publican en redes sociales, utilizan la canción de Cooked I para sus propios videos, editan los videos que conforman la historia...

Estas aportaciones espontáneas son a la vez difundidas y compartidas (aunque en menor escala) manteniendo la esencia del mensaje que el anunciante quiere promocionar: no portes armas o las consecuencias serán irremediables.

En una situación ideal el anunciante realizaría un ciclo de retroalimentación ya que *“una relación sólida y fuerte no se basa en contactos breves, sino en conversaciones continuadas y de interacción”* según afirma Himpe en *“Publicidad de vanguardia”*. En este caso la Policía Metropolitana de Londres no realizó acciones representativas (de aprobación o censura) que respondiesen a la buena acogida que la campaña tuvo entre los públicos, perdiendo así una buena oportunidad de estrechar lazos con unos adolescentes de los que, en principio, se encuentran muy alejados.

## 6.2 Consecución de viralidad

Este concepto surge del marketing viral en 1996 de mano del profesor de Harvard Jeffrey F Raport y se corresponde con la veloz difusión a través de redes y nodos de conexión. Para crearla no existe un proceso establecido, ni tampoco unas pautas que aseguren su efecto. La viralidad depende del impacto que un mensaje crea en el momento del tiempo concreto en el que se envía. Su rápida difusión no depende de una fórmula mágica, sino de un fenómeno social.

Siguiendo al Dr. Ralph F Willson, consultor de E-marketing, se pueden indicar seis puntos que favorecen la viralidad de un contenido:

- Promociones de productos y servicios (atracción de la palabra “gratis” para llevar a la acción de compra)
- Esparcimiento del mensaje sencillo y rápido (a un solo click).
- Debe ser escalable, es decir, tener un gancho fuerte que haga que el contenido no pare de subir.
- Explora comportamientos y motivaciones cotidianas (lo que coincide con la noción de *behavioral confirmation* que se ha manejado)
- Utiliza redes sociales ya existentes.
- Toma ventaja de otras fuentes como sinergias o intertextualidades.

Dicho lo anterior, resulta evidente que conocer bien al receptor y tener una información completa sobre su existencia es fundamental para que un contenido sea viral. O lo que es lo mismo: que debe conectar profundamente con los gustos y hábitos de los individuos.

También es importante que la idea sea novedosa e impactante. Esto debe conseguirse a través de la creatividad, pero no es tan sencillo en esta época en la que muchos piensan que “ya está todo visto”. La solución a este supuesto problema de falta de creatividad por parte de muchas empresas y organizaciones, es recurrir a sus públicos a de la generación de contenidos por parte de estos (la técnica conocida como *User Generated Content*).



El mero hecho de la implicación en la creación de contenido hace que muchos usuarios pasen a ser difusores del mensaje y se conviertan en “*influencernet*” (a través de Youtube, blogs...) en torno a la temática publicitaria. Estos “*influencernet*”, youtubers y blogueros pueden convertirse en grandes apoyos para la marca a la hora de generar repercusión relevante.

Es evidente que “*Choose a different ending*” cumple muchas de estas cualidades. Solo basta acceder al mensaje, visualizarlo e interactuar con el spot. Una propuesta tan sencilla como atractiva, sobre todo para el público objetivo que está continuamente conectado. Además, está basado en un concepto sólido respaldado, a su vez, en una verdad del público que produce un auto reconocimiento.

Su difusión se realiza a través de canales virtuales ya existentes como Youtube o la página de Cooked I, por lo que estos canales ya son conocidos y frecuentados por el público objetivo. Muchos buscarán el spot por recomendación o por información previa sobre este en medios convencionales, pero otros jóvenes accederán al mensaje desde la propia página de su rapero favorito. Esta sugerencia extiende el mensaje a todo el público de Cooked I o de los *youtubers* que comentaron la campaña, haciendo que la difusión tenga un alcance mayor que la ciudad de Londres.

También cumple la característica de utilizar un” *influencernet*” que atraiga al mensaje, Cooked I, con el que la MET ha tenido una relación sinérgica de beneficio mutuo. Incluso en los grupos de forma más local (a nivel escolar) también existen *influencers* (los niños a los que todos imitan) que han difundido el mensaje, no solo en el ámbito escolar, sino también en el ámbito social, ocupando así su tiempo de ocio.

Adicionalmente se trata de una historia abierta que el público puede comentar e incluso reinventar, lo que le permite ascender en la escala de lo popular, confirmando que “*ahora es más difícil que nunca resumir las*

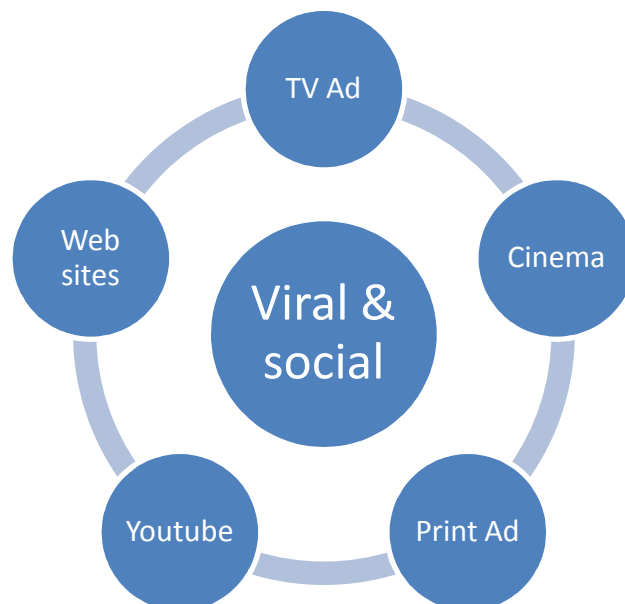
*campañas en un simple eslogan*” como enuncia Himpe en su libro “*La publicidad de vanguardia*”, ya que, cada uno va aportando matices que personalizan el mensaje clave (*insight*) de la campaña.

Las opciones son múltiples. Puedes jugar solo o en compañía de amigos y, en ambos casos, el nivel de experiencia con la idea que quiere transmitir el anunciante es muy alto ya que, los propios adolescentes, pueden observar la variación de sus respuestas en función de si existe o no presión social. Nuevamente es el factor *behavioral confirmation* el que confirma su validez.

Todo ello, sin olvidar que para asegurarse cierta aceptación se realizaron acciones previas que permitieron dar a conocer el nuevo spot interactivo: la cartelería, el spot de televisión, la cuña de radio... Esto ayudó sin duda a que el mensaje se conociera de forma masiva y acabase viralizándose.

El conjunto de este contenido publicitario, enviado en el momento correcto, hizo que el spot interactivo se difundiese rápidamente transmitiendo de manera clara el mensaje del anunciante y haciéndose, finalmente, viral.

(Véase Ilustración V: difusión del mensaje, página 67)



*Figura 7. Factores de la viralidad. Fuente: elaboración propia y conjunta: José Ignacio Trapero de la Vega y Sara Gil Ayala.*

PUNTO DE PARTIDA

APROBACIÓN DE  
LA CAMPAÑA

**DIFUSIÓN DE  
LA CAMPAÑA**

**RESULTADOS DE  
LA CAMPAÑA**

ACTORES  
PROTAGONISTAS

MARCO TEÓRICO

## **7. Resultados de la campaña**

Sin ningún tipo de duda esta ha sido la campaña más eficaz de la Policía Metropolitana de Londres consiguiendo un 78% de conciencia y recuerdo sobre la problemática de las armas blancas. El objetivo de concienciación queda sobradamente cumplido, pero además el anunciante ha conseguido crear un debate social sobre el tema que han lanzado en las acciones de su campaña, lo que demuestra una gran acogida por parte del público.

La agencia AMV también está orgullosa de las acciones realizadas y, por ello, algunos de los datos de eficacia de la campaña aún los podemos encontrar en su página web. A título anecdótico, además esta campaña le hizo ganar a la agencia en el Cannes de 2010 un Gold Lion dentro de la categoría *Titanium&Integrated* que premia las campañas integradas y la audacia con la que se llevan a cabo las acciones de la misma. Para recibir este premio las acciones deben de tener presencia en al menos tres medios (cartel, spot interactivo y cuña de radio) y tener un efecto revolucionario en la tendencia de alguno de ellos (en este caso a través de la pieza principal: el spot interactivo).

La agencia quedó posicionada como pionera en la creación de viralidad a través de la publicidad interactiva consiguiendo una tasa de 2,1% de clics en trailers de videos virales quedando muy por encima del 0,2% que ofrecen los medios de referencia con sus banners. Esto puede suponer que el impacto en los públicos fue enorme, desbordando los objetivos de alcance marcados en un primer momento por las autoridades, y llegando a abarcar a numerosos individuos que se encuentran fuera del target.

### **7.1 Conexión con los públicos**

La promoción de la campaña a través de medios y soportes tradicionales y su desarrollo y adaptación a los diferentes medios digitales, hizo de las acciones algo de fácil acceso y difusión para el público.

El número neto de visitas registradas requeriría un presupuesto de televisión del 600% del tamaño de la inversión de las autoridades, según asegura la propia agencia AMV.

Sea como fuere, es indiscutible que el spot interactivo fue lo que disparó, provocó y mantiene esta reacción. A pesar del tiempo, en audiencias que no lo han visualizado, sigue suscitando una emoción especial por su carácter apelativo y su conexión directa con los problemas del espectador.

En 2010, cuando se premió la campaña, las visitas en Youtube ascendían a 2.652.012 (sumando el total de visitas de todas las secuencias). Actualmente la secuencia inicial, que se supone la más visitada, tiene 1.199.219 visualizaciones, cifra que empieza a crecer exponencialmente si se van sumando las visitas del resto de secuencias.

Esto supone que, aunque han pasado más de un lustro del estreno de la campaña, el spot sigue siendo esporádicamente visitado y el número de visualizaciones sigue poco a poco aumentando, aunque el fervor del debate sobre el uso de las armas se haya apaciguado. El canal de Youtube de la campaña cuenta actualmente con 1767 subscriptores (número que ha descendido desde el boom de la campaña, pero que se mantiene alto).

En el punto álgido de la campaña se publicaron más de 80 comentarios al día debatiendo sobre la campaña y el uso y posesión de armas. El total de comentarios en cuestión de una semana ascendió a más de 3000 según datos que se facilitan en la página web de AMV.

Además se abrieron debates en numerosos foros y blogs sobre múltiples temáticas que rodean a la campaña: el uso de las armas, el lanzamiento del disco de Cooched I, comentarios sobre diferentes finales, reinención de finales no existentes...

Esto no hace solo que la idea que el anunciante quiere promocionar sea el tema principal durante un periodo de tiempo, sino que conecta diferentes individuos de la población en torno a la temática de las armas. Cada uno aporta sus comentarios y se alimentan de los comentarios y experiencias de otros usuarios, dando lugar así a un alto recuerdo de la idea que el anunciante quiere vender a través de la libre elección del consumo del contenido.

Esta opcionalidad de seleccionar contenido hace que su consumo sea más lúdico que instrumental, es decir, la cantidad de tiempo de ocio que los públicos han dedicado al spot interactivo de esta campaña es alto, no por el hecho de concienciarse o de beneficiar a la seguridad ciudadana, sino por interés propio, un disfrute lúdico y de ocupación del tiempo de ocio.

La implicación del espectador por lo tanto es muy alta y, aunque no comparta el mismo objetivo que el anunciante a la hora de interactuar con el spot, el público reacciona tal y como autoridades y agencia buscan que actúe.

Los adolescentes comparten el contenido como si fuera algo gratis y novedoso que han encontrado y compartido en las redes. El público cree que el debate de las armas lo han iniciado ellos al igual que la condena social de este problema. Esto hace que el mensaje se interiorice dentro de cada individuo, por lo que se irá difundiendo de una forma que transmite una mayor confianza en el entorno cercano que si la propia MET enunciase el mensaje de forma directa a los públicos.

Esto supone que los intereses iniciales de la marca queden supeditados al interés y egoísmo propio de cada espectador, que utiliza el contenido como una forma gratuita de ocupar su tiempo de ocio vacío. Este “consumo por aburrimiento” satisface enormemente al receptor que interactúa con el material ya que cubre, o por lo menos disipa, de manera inmediata y gratuita, la necesidad de la autonomía (como forma de auto-entretenerse).

## 7.2 Fallos en la campaña, mejoras futuras

La campaña evidentemente no es perfecta y tiene algunos aspectos mejorables.

Resulta obvio que la aparición de la marca “Policía Metropolitana” puede provocar un rechazo en el target, pero el anunciante está perdiendo una importante oportunidad de reposicionarse entre los jóvenes al no incluir el logo en ningún momento de las historias. O al menos de cambiar la imagen que tiene para estos públicos.

La referencia institucional, entendida como una marca comercial, podría haberse incluido de alguna manera dentro de las secuencias positivas ya sea en una camiseta, en los videoclips de *Cooked I* o redireccionando desde el video hasta su página web. Esto podría haber reforzado de forma positiva la imagen de la MET en relación con la campaña como organismo renovado que no va contra los jóvenes, sino que les ayuda a que los hábitos sociales sean más sanos y la ocupación del tiempo de ocio menos violenta.

Además uno de los objetivos comunicacionales que se marcaba el anunciante en el briefing era *“aumentar la confianza pública y la comprensión de la labor de la MET en torno a la delincuencia con cuchillos.”* Este objetivo no puede ser cumplido si la invisibilidad de las autoridades es casi total.

Un fallo, posiblemente el mayor que puede señalarse, es que no se aprovechó lo suficiente el carácter contagioso de su contenido. Es decir, la campaña consiguió unos índices de viralidad que no se esperaban y que no fueron bien gestionados y exprimidos. Como se ha citado, la propia MET podría haber abierto un espacio donde recoger críticas y aportaciones a la campaña, incluso abrir un concurso en el que se presentasen finales alternativos otorgando un premio al que “eligiese un final diferente” más original y rompedor. Quizá este hecho también habría colaborado en unir un

poco más a la marca con su público objetivo (dicho esto en términos de marketing).

La Policía Metropolitana de Londres sostiene que “*se contrató personal especializado de monitoreo de medios para revisar el sitio del canal de YouTube durante todo el período de la campaña pagada. Se acordó una matriz de moderación antes de que la campaña detallara las respuestas acordadas a las preguntas o las opiniones enviadas.*”

El error puede estar en que este equipo solo monitorizaba las acciones de Youtube y más que interactuar y mantener una relación de *feedback* con el público, controlaba los posibles comentarios negativos que pudieran desprestigiar tanto a la campaña, como a las autoridades. Este quipo de monitorización debería de haber realizado un trabajo activo en redes sociales – de *tracking* o seguimiento - que aprovechara el boom de la campaña para motivar, concienciar y conectar con los públicos no solo de una manera lúdica, sino también de una forma personalizada.

Este equipo tampoco cumplía la función de supervisar la ubicación exacta de los contenidos por lo que algún video, comentario o blog puede desprestigiar el mensaje que se envía colocando uno contradictorio al lado. En resumen, se aprecia un escaso intento de control de contenido una vez este ha sido lanzado. Las autoridades han tenido suerte de que el mensaje no se volviera contra ellos, pero tampoco ha sido aprovechado de la manera más optimizada posible.

No critico con esto la astucia de la agencia de no dejar visible el logo del anunciante para enganchar al público, pero quizás la invisibilización ha sido excesiva y la interacción personalizada con los públicos escasa perdiendo así una buena oportunidad de conectar de forma divertida con un público difícil.

Por último añadir que la acción de radio fue muy poco efectiva dentro del público objetivo (de 13 a 15 años) ya que no es el medio más efectivo para



llegar al público de esta edad como reconoce el propio anunciante “*La radio continúa funcionando bien en toda la campaña de MPS y tuvo éxito en conducir a la gente a ver la película en línea. Sin embargo, para los jóvenes de 11 a 13 años de edad, la radio no funcionó tan eficazmente*”.

Sin embargo, a modo de final positivo cabe destacar que es que no se desperdiciaron las acciones en este medio ya que, personas que no pertenecían al público objetivo, acudieron a interactuar con los videos facilitando el efecto viral de estos.

APROBACIÓN DE  
LA CAMPAÑA

DIFUSIÓN DE  
LA CAMPAÑA

**RESULTADOS DE  
LA CAMPAÑA**

**CONCLUSIONES  
PROVISIONALES**

PUNTO DE PARTIDA

ACTORES  
PROTAGONISTAS

## 8. Conclusiones provisionales

Tras la realización de un estudio transversal del sistema publicitario y del proceso comunicacional que este sigue para el lanzamiento de una exitosa campaña como es “*Choose a different ending*”, y en coherencia con este planteamiento, se pueden obtener dos aprendizajes clave: por un lado la campaña ha sido comunicativamente eficaz y, por otro, no existe una clave para la obtención de viralidad (a modo de fórmula magistral).

Como factores clave del éxito, en clave de *keyfindings*, se pueden enunciar los siguientes:

- La MET ha llevado a cabo una buena estrategia, astuta y bien encaminada hacia sus públicos.
- La clave comunicacional marcada por AMV, las consecuencias de las diferentes secuencias, es muy acertada para conseguir los objetivos del anunciante.
- Además su forma de trasladar este mensaje al público es muy divertida y entretenida, por lo que hace reflexionar a los individuos sobre los intereses del anunciante sin pensar en este, sino en los intereses propios.

Como se ha indicado, no existe una clave para obtener viralidad a partir de un contenido, lo que sí que existen son unos rasgos comunes que actualmente funcionan de mejor o peor manera según su aplicación. Lo que es evidente es que con el desarrollo de las tecnologías y la multiplicidad de soportes que van apareciendo, las pautas que dan lugar a la innovación y la sorpresa irán continuamente cambiando y evolucionando hacia diferentes direcciones.

El futuro de esta tendencia va enfocado de forma directa a la creación de experiencias y vínculos que van más allá de la adquisición de un producto o el mero reconocimiento de una marca. La asociación de ideas del anunciante con el público crea una conexión fuerte entre ambos.

Aunque anunciante y públicos sean completamente diferentes, o incluso opuestos, siempre existe un punto de inflexión – o de encuentro - en el que ambos pueden coincidir. Si la agencia es capaz de dar con este punto será capaz de relacionar al anunciante con su público, que dedicará su tiempo libre al consumo de contenidos producidos por este, como es el caso de “*Choose a different ending*”.

Esto supone que, cuando el anunciante apela a la libertad del público, adaptando la estética del mensaje a este target, y de una forma original e inteligente y en el momento adecuado, la creación de viralidad será casi una consecuencia indispensable. El problema aparece en la gestión de la misma, cuando el anunciante pierde el control de los contenidos que ha lanzado a un espacio tan grande y abierto como la red. Esto puede dar en algunos casos resultados publicitarios no previstos y contraproducentes para el anunciante.

En el caso de “*Choose a different ending*” la generación posterior de contenidos no ha sido negativa, pero tampoco gestionada ni aprovechada en absoluto por el anunciante, que trabaja con un público muy activo y al que han conseguido implicar en la campaña y en el mensaje que esta ofrece.

El uso de la sinergia de empresas, organizaciones y marcas también es cada vez una tendencia más común, ya que el público es cada vez menos homogéneo y resulta complicado llegar hasta él, por lo que se usan más recursos para apelar a un segmento del que obtienen beneficios ambas entidades.

En esta ocasión, al contar con el rapero Cooched I, supuso disponer de un importante nexo de unión entre anunciante y público, recibiendo a su vez una recompensa añadida: que su disco se haga viral, lo que se supone que hará aumentar su reputación y sus ventas, así como su interacción con sus públicos.

Por ello puede decirse que la eficacia de la sinergia, como afirma en “*No Logo*” Naomi Klein “*se mide por lo bien que los productos recorren los canales multimedia*”, y en este caso el recorrido, tanto del mensaje del anunciante como

las canciones del rapero, ha sido realizado por diferentes sitios web que han hecho que el público asocie y comparta las ideas que se quieren difundir.

La P.I. es una nueva puerta que nos ha abierto el desarrollo tecnológico y es un campo muy poco evolucionado y explotado. Sin ningún tipo de duda esta clase de publicidad que crea experiencias y da libertad al consumidor es el futuro de los anunciantes, que ya no están repitiendo un mensaje a sus públicos, sino que les están haciendo partícipes de este.

Los públicos también evolucionan con estas nuevas tendencias solicitando una mayor participación, una mayor información y una experiencia que diferencie a un anunciante de otro dentro de un sistema publicitario muy saturado.

En líneas generales se puede concluir diciendo que la campaña fue muy innovadora en su año de lanzamiento y que se consiguió un ratio de efectividad mucho mayor del que se esperaba en un inicio. Desde entonces supone un punto de referencia como campaña interactiva de éxito viral, sobre todo para las agencias anglosajonas.

La estructuración del proceso de comunicación es muy tradicional pasando por un típico proceso de licitación competitiva y utilizando a una agencia externa que solucione su problemática. El resultado no es tradicional pero, en el futuro, para obtener resultados novedosos se deberán establecer estructuras igualmente renovadoras en el proceso comunicacional.

(Ver Ilustración VI: conclusiones, página 68)

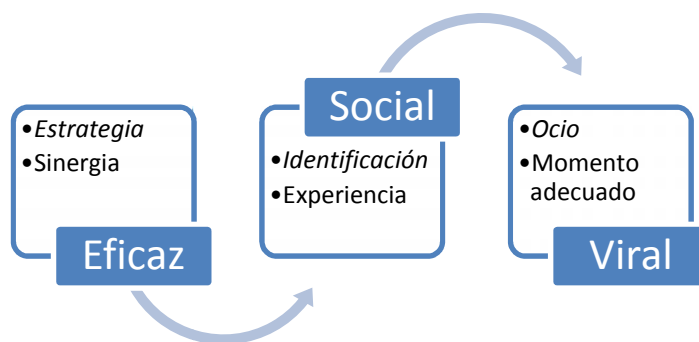


Figura 8. Conclusiones y sus factores. Fuente: elaboración propia y conjunta: José Ignacio Trapero de la Vega y Sara Gil Ayala.

DIFUSIÓN DE  
LA CAMPAÑA

RESULTADOS DE  
LA CAMPAÑA

**CONCLUSIONES  
PROVISIONALES**

**FUTURAS LINEAS  
DE INVESTIGACIÓN**

APROBACIÓN DE  
LA CAMPAÑA

PUNTO DE PARTIDA

## 9. Futuras líneas de investigación

Es evidente que hay muchos temas y conceptos que no han podido ser tratados a lo largo del documento ya que este debe ajustarse a unas líneas muy concretas y una paginación reducida. Por ello en este apartado se nombran y enumeran las líneas de investigación que este trabajo deja abiertas.

La primera línea que podría ser interesante seguir es el desglose de lo que hasta ahora hemos conocido como *big data* en múltiples “data” como el *actionable* o el *relevant data*, así como el *smart data* del que trata por encima esta información. De alguna forma el mensaje tiende a ser cada vez más relevante que impactante.

También es interesante el tema de las sinergias entre dos o más actores que se encuentran ante un público común. El interés no radica únicamente en asociaciones entre grupos empresariales o administraciones públicas (que ya está muy visto), sino en realizar estas sinergias entre un gran grupo (como puede ser el MET) y una persona que supone un grupo de referencia para su público (aunque no sea un grupo empresarial ni de administración pública). Esto es muy revolucionario porque supone que cualquier persona con acceso a un dispositivo conectado a Internet y una cámara (que puede ser la del propio dispositivo), puede crear un espacio en el que sea la referencia de otro grupo de personas. En suma, se debería ampliar una referencia como es la del *User Generated Content* que solo ha quedado mencionada.

Otra de las líneas que podría seguirse es el estudio del comportamiento del público ante el fenómeno de la viralidad. Ver cómo, tanto el *behaviorial target* como el *behaviorial confirmation* confluyen para acabar dado una solución masiva la problemática que se le plantea a un emisor.

Por último podría estudiarse la aceptación, o también el rechazo, por parte de los públicos de los espacios de ocio que los emisores diseñan para ellos. Al tratar de profundizaren la importancia que los mensajes toman en su vida cotidiana (aunque solo sea por un periodo de tiempo), se debería estudiar y analizar la

transformación de estos contenidos publicitarios por el público al que van dirigidos. Ya sea para adaptarlos mejor a sí mismos (“personalizarlos”) o para satirizar el mensaje que el emisor envía.



RESULTADOS DE  
LA CAMPAÑA

CONCLUSIONES  
PROVISIONALES

**FUTURAS LINEAS  
DE INVESTIGACIÓN**

**BIBLIOGRAFÍA**

DIFUSIÓN DE  
LA CAMPAÑA

APROBACIÓN DE  
LA CAMPAÑA

## 10. Bibliografía

Bauman, Zygmunt (2016) "*Ceguera moral: pérdida de sensibilidad en la sociedad líquida*". Barcelona, España: Paidós

Castells, M.(1998) "*La sociedad red*". Madrid: Alianza, D.L.

Castells, M (2001). "*La Galaxia Internet*". [s.l.]: Areté,

Himpe, Tom. (2008). "*Publicidad de vanguardia: 150 campañas premiadas en la nueva era de las comunicaciones*". Barcelona: Art Blume

Klein Naomi. (2001). "*No Logo*". Barcelona, España: Paidós.

Solana, Daniel. (2010). "*Postpublicidad*". Barcelona: Doubleyou.

Tascón, M. and Coullaut, A. (2016). "*Big Data y el internet de las cosas*". Madrid: Catarata.

EXIT

INTRODUCCIÓN

**BIBLIOGRAFÍA**

**FUENTES  
DOCUMENTALES**

ANEXOS

EXIT

## 11.Fuentes documentales

Abbot Meats Vickers. Sitio web: <http://www.amvbbdo.com/>

Ads of the world. (diciembre 2010). “*The Metropolitan Police. Choose a Different Ending*”. 2017, de Ads of the world

Sitio web: [https://adsoftheworld.com/media/online/the\\_metropolitan\\_police\\_choose\\_a\\_different\\_ending](https://adsoftheworld.com/media/online/the_metropolitan_police_choose_a_different_ending)

Amarante, Ana. (septiembre 2015). “*Los ataques con arma blanca a jóvenes aumentan un 22% en Londres*”. 2017, de El Ibérico

Sitio web: <http://www.eliberico.com/los-ataques-con-arma-blanca-a-jovenes-aumentan-un-22-en-londres.html>

Ballota, David. (Septiembre 2010). “*El Regulador británico de la publicidad se entiende con Google*”. 2017, de Xataka

Sitio web: <https://www.genbeta.com/activismo-online/el-regulador-britanico-de-la-publicidad-se-entende-con-google-para-cazar-anunciantes>

Grau, Joaquin. (marzo 2016). “*Smart Data: el tamaño no siempre importa*”. 2017, de AnalyticsExpert en SCL

Sitio web: <http://www.scl-consulting.com/wp-content/uploads/2016/03/smart-data.pdf>

Internet advertising bureau UK (IAB UK).Sitio web: <https://iabuk.net/>

Jones, Anita (diciembre 2016). “*La Policía Metropolitana de Londres es de las más activas en la calle*”. 2017, de El Ibérico.

Sitio web: <http://www.eliberico.com/la-policia-metropolitana-de-londres-es-de-las-mas-activas-en-la-calle.html>

López Gobernado, Carlos J. (2015). “*New Scotland Yard*”. 2017, de Dialnet

Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5450529.pdf>

Marketing directo. (Junio 2012). “*La Asociación de Agencias de Publicidad de Reino Unido cambia de nombre para dar relevancia a los contenidos*”. 2017, de marketing directo.

Sitio web: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/la-asociacion-de-agencias-de-publicidad-de-reino-unido-cambia-de-nombre-para-dar-relevancia-a-los-contenidos>

Oliver, Andrew C. (abril 2015). “*Big data is dead, long live big data*”. 2017, de Infoworld

Sitio web: <http://www.infoworld.com/article/2907872/big-data/big-data-is-dead-long-live-big-data.html>

Policía Metropolitana de Londres. Sitio web: <http://content.met.police.uk/Campaign/chooseadifferentending>

Russel ,Thomas. J. (2005). “*Publicidad*”. Capitulo II: las agencias publicitarias. (pags 16-29). EEUU: Prentice Hall .

Sitio web: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19652/Capitulo2.pdf>

Voice of british advertisers. Sitio Web: <http://www.isba.org.uk/>

## **Anexo I: ilustraciones**

Para la proyección visual del trabajo se han realizado unas ilustraciones relacionadas con cada uno de los seis ítems más importantes del trabajo: los conceptos clave, los actores implicados, el proceso de solución de la problemática, la difusión del mensaje y las consecuencias que se derivan de las acciones publicitarias.

Cada una de las ilustraciones está realizada de forma manual sin pasar por filtros o programas informáticos. Además son originales y realizadas para ser aplicadas en este documento concreto.

Ilustración I: relación de definiciones clave

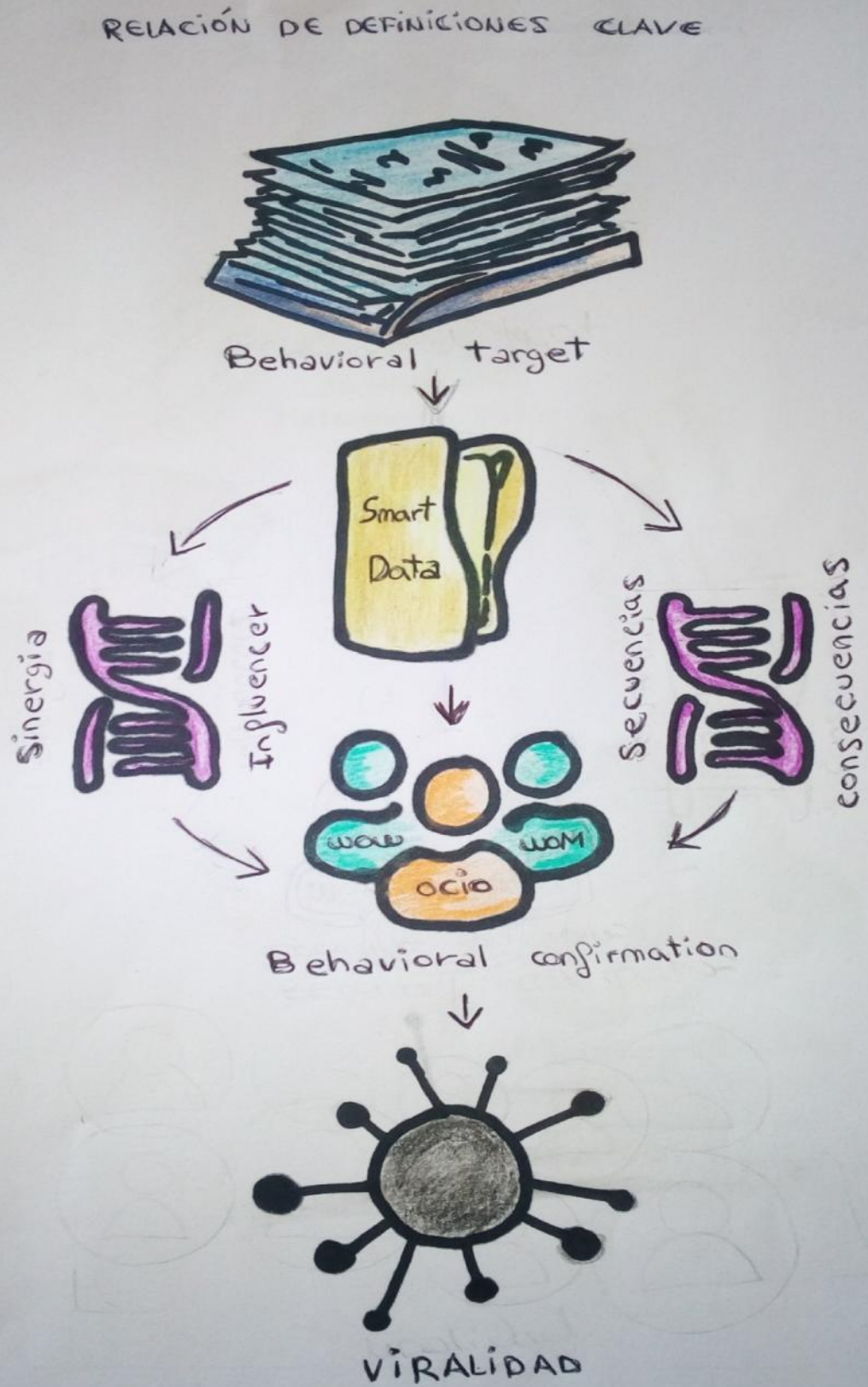


Ilustración II: actores principales

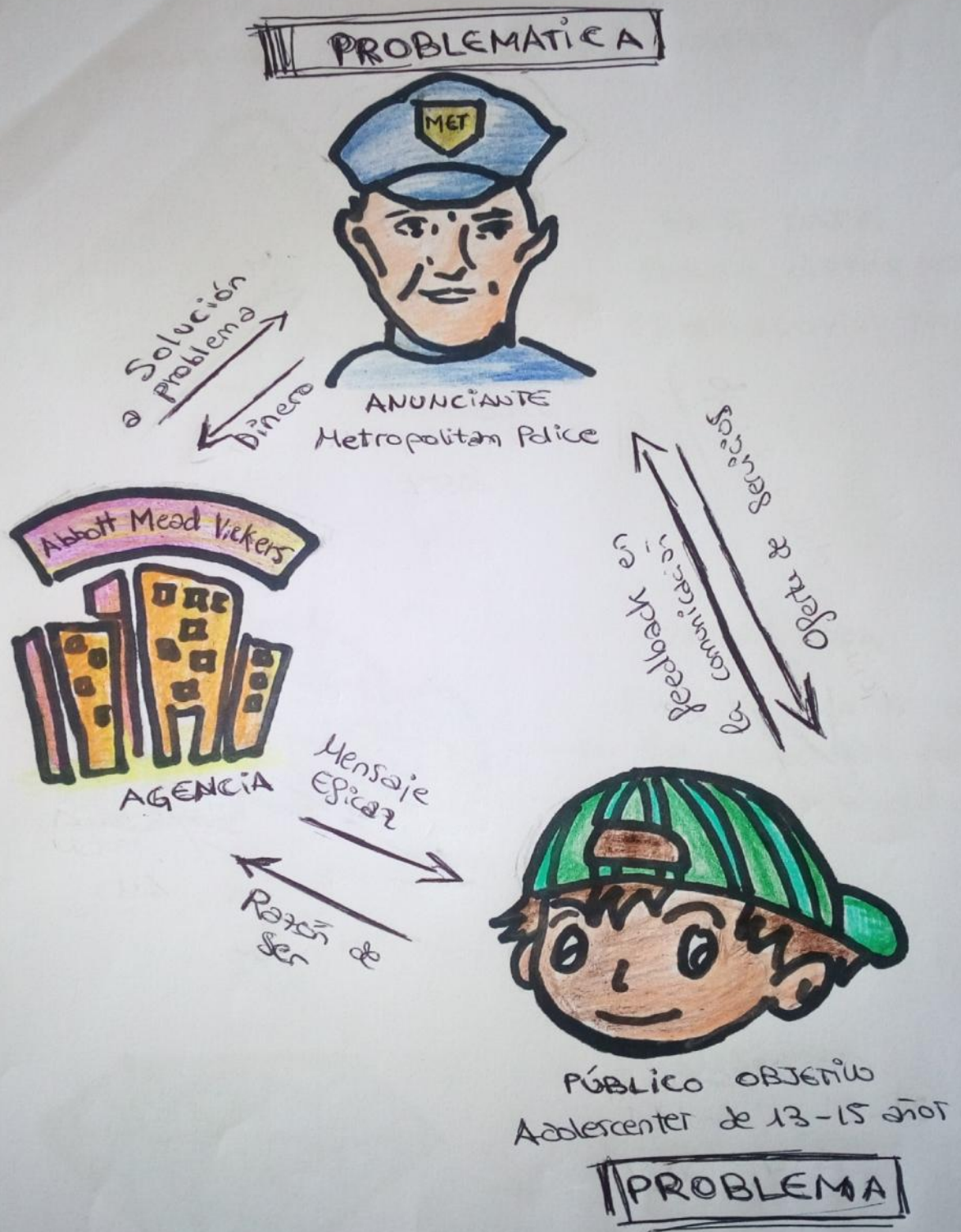
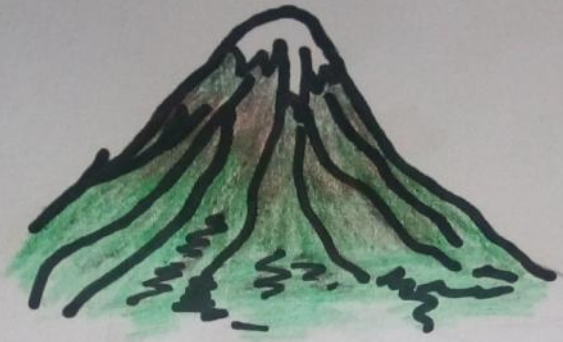




Ilustración III: big data, smart data e insight

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA CREATIVA



→ **BIG DATA**  
Base datos MET  
(Behavioral target)



→ **SMART DATA**  
Perfil dentro de  
la base de datos  
(info relevante)



→ **INSIGHT**  
Clave comunicativa  
(CONSECUENCIAS)

Ilustración IV: conflicto de intereses

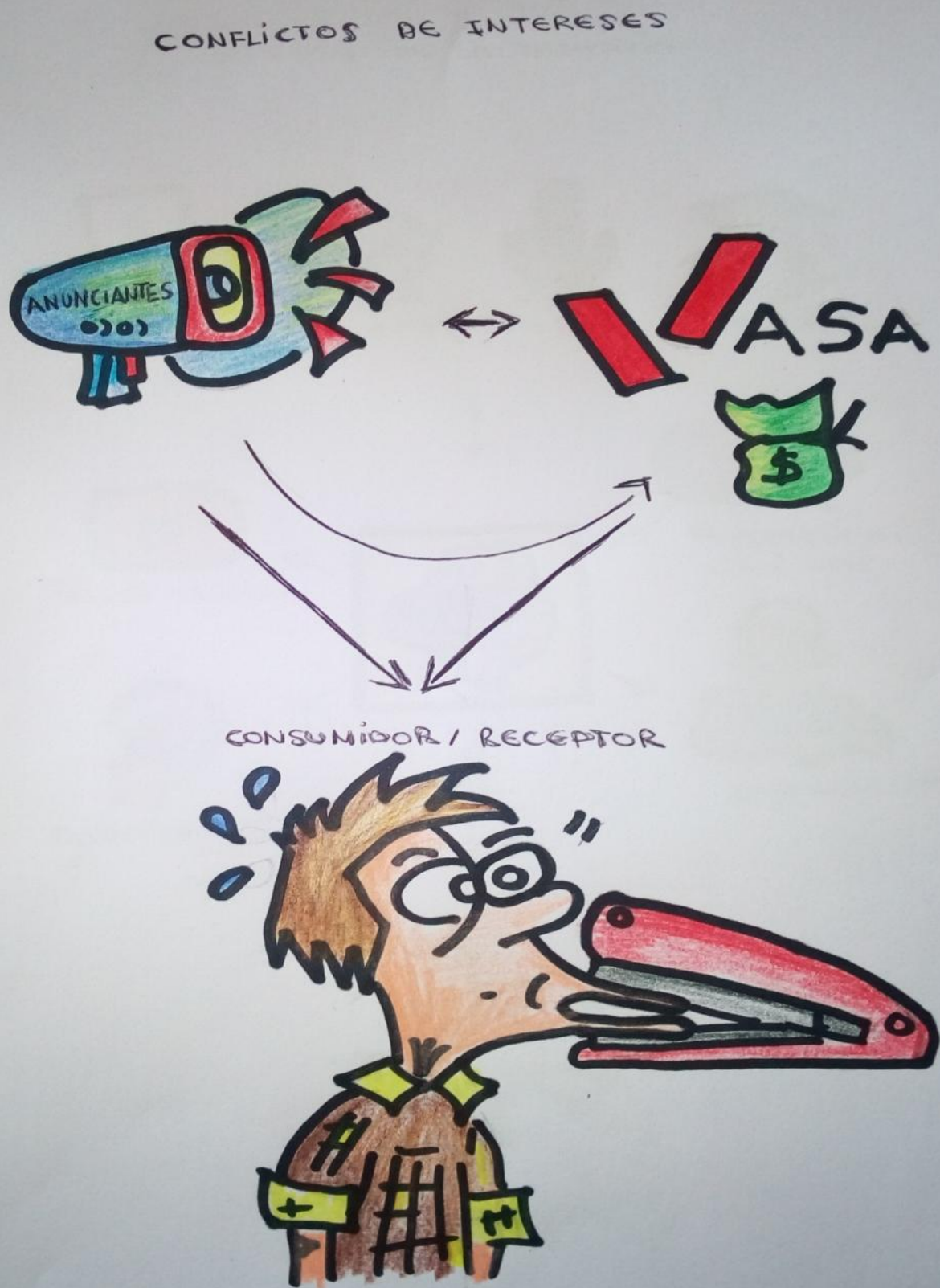




Ilustración V: difusión de la campaña

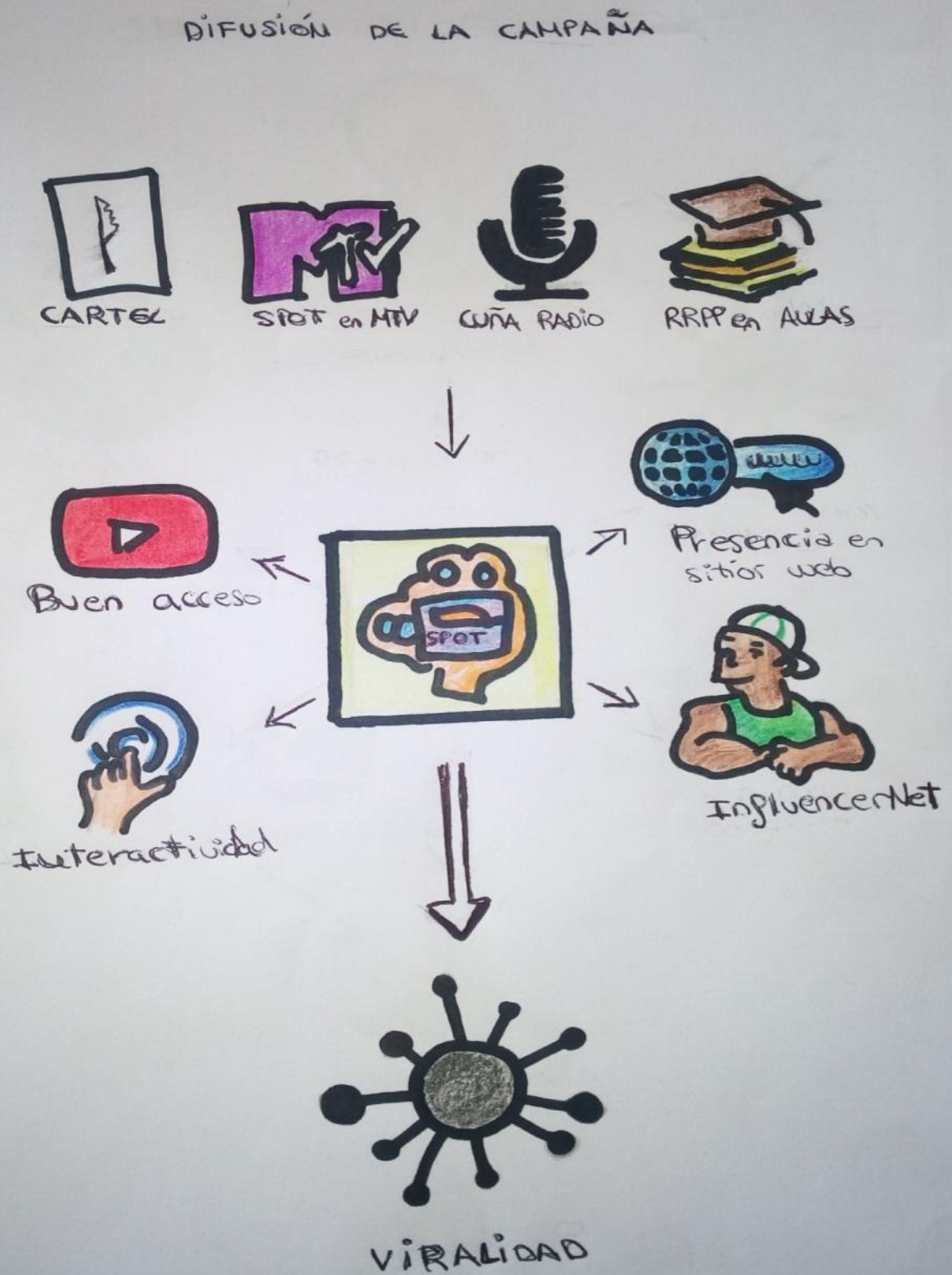
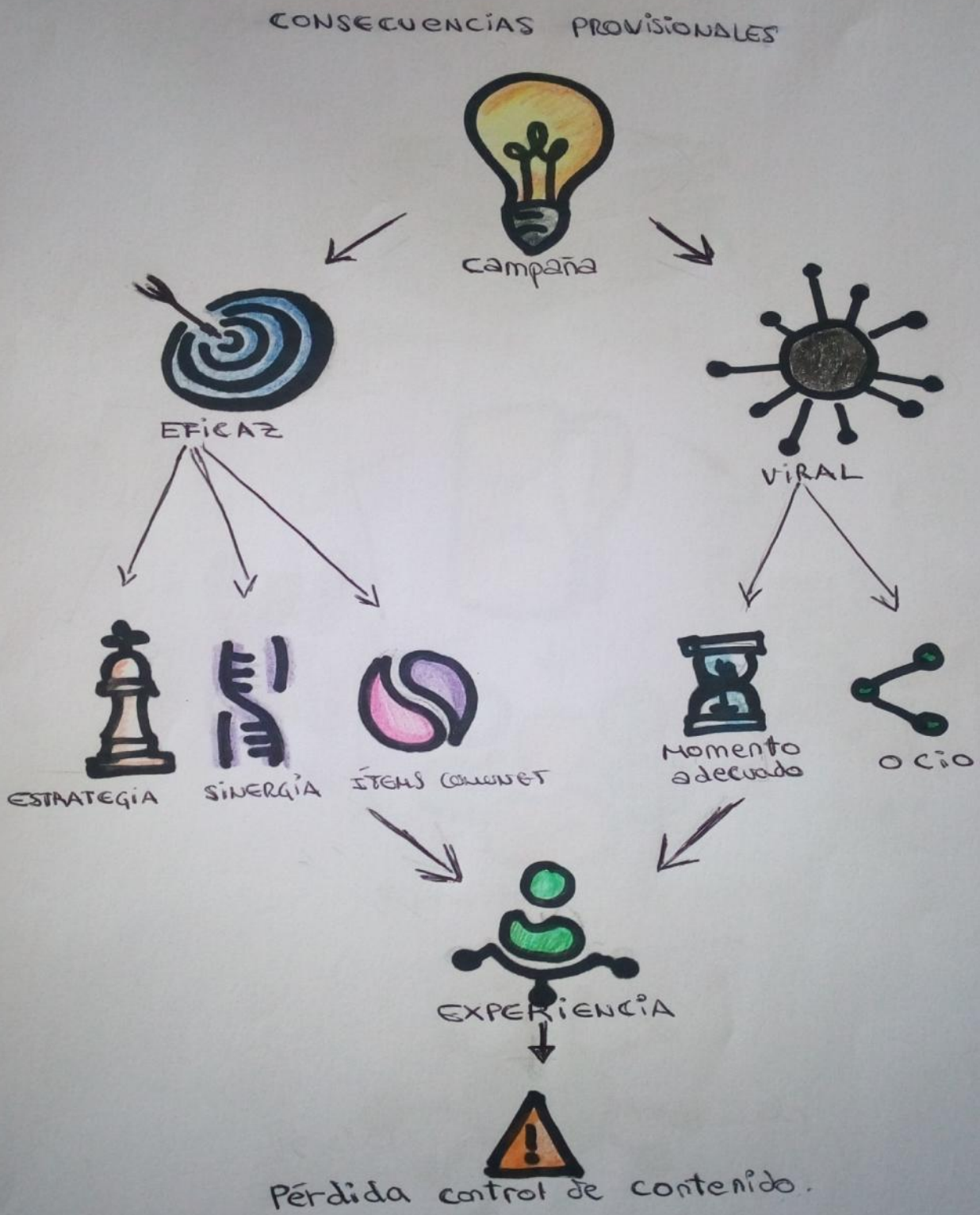
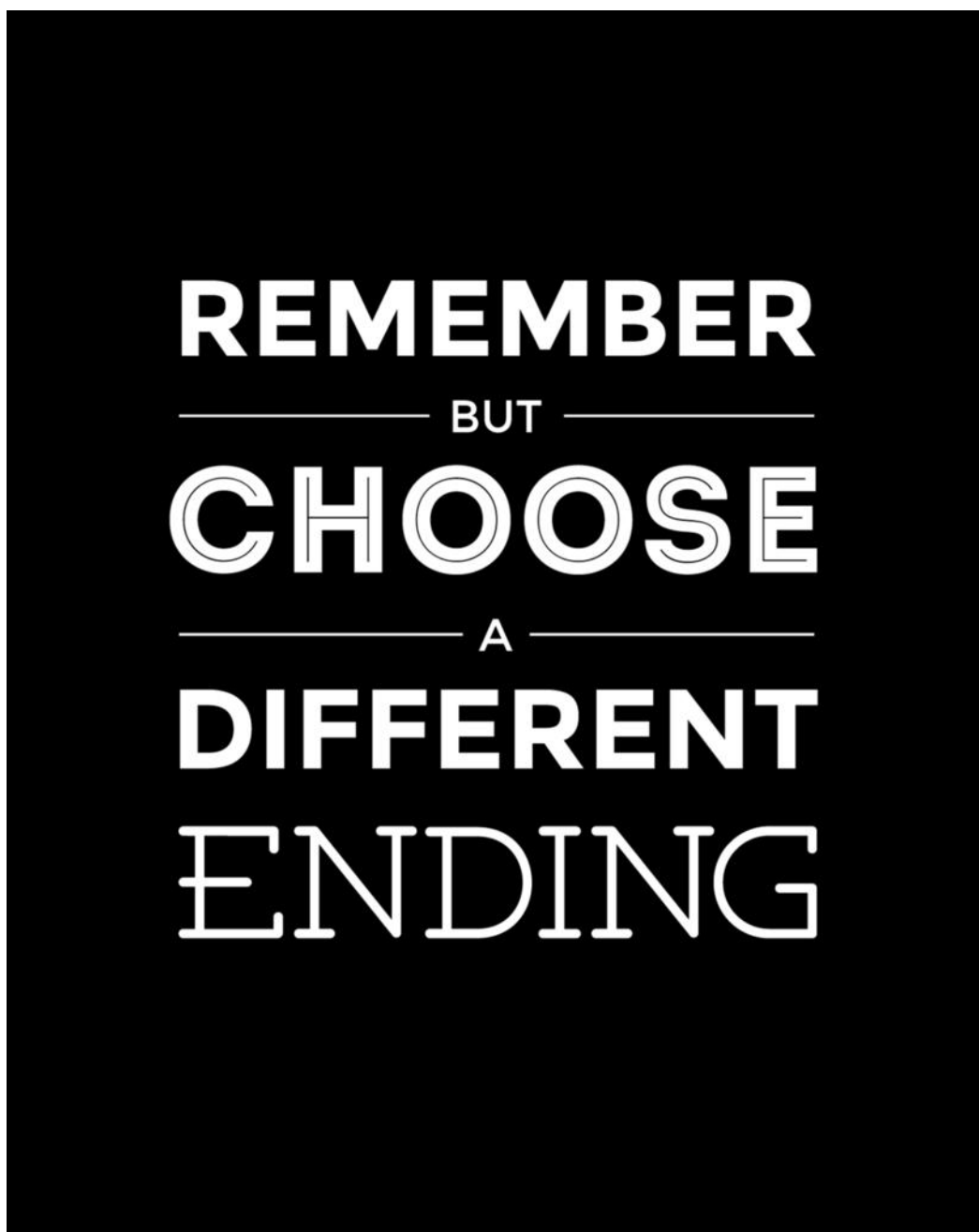


Ilustración VI: conclusiones



Anexo II: cartel de la campaña



### **Anexo III: ficha técnica de la campaña**

No se ha encontrado ficha técnica oficial por parte de la agencia o del anunciante asique se ha procedido a la realización de una propia a través de la investigación de dichos datos.

Anunciante	Policía Metropolitana de Londres
Agencia	AMV BBDO Londres
Fecha	Junio a agosto de 2009
Director	Simon Ellis
Dirección de arte	Steve Jones
Productor	Cámaras de Pete
Compañía de producción	MadCow Películas
Post-producción	El molino
Copywriter	Martín Lorraine
Premios	León de Oro de Cannes en 2010. Categoría: Titanium&Integrated

## **Anexo IV: documentos cedidos por la MET**

Tras contactar por e-mail con las autoridades londinenses, me brindaron unos formularios a través de los cuales se solicita de forma oficial cualquier tipo de información que se requiera.

Tras esperar el periodo de confirmación la MET respondió a mi petición adjuntando un archivo de gran valor para completar el documento que se asemeja a una pequeña evaluación de resultados en función de las peticiones iniciales y que se adjunta a continuación.

Adicionalmente, el jefe de comunicación de la MET Paul Mayger, contestó algunas preguntas breves a través de correo electrónico que aportaron datos fundamentales como el proceso de licitación competitiva por la cual la agencia consiguió la cuenta.



Working together for a safer London

DIRECTORATE OF PUBLIC AFFAIRS

## **CAMPAIGN EVALUATION REPORT**

**Campaign title:** Anti-knife crime campaign (July -August 2009)

**Campaign manager:** David Son

### **Section 1: What did we set out to achieve?**

#### **a) Background to the campaign**

Blunt 2 is an intelligence led approach to reducing knife crime and youth violence by targeting individuals where intelligence suggests a person carries weapons through executing stop and search powers including section 60; targeting hot spots with high visibility patrols, undercover officers and/or using search arches to disrupt offenders' journeys; enforcing the sale of knives legislation; working with education authorities and local authorities to educate young people about the dangers of using knives.

Since Blunt 2 was launched in May 2008, police officers have searched more than 230,000 people for knives or other lethal weapons, conducted thousands of weapon sweeps, recovered more than 4,500 knives, and arrested more than 8,000 people for offences related to knife crime.

#### **b) Operational objectives**

- To discourage the carrying of knives.
- To encourage the reporting of knife crime.
- To increase the actionable intelligence on knife crime.
- To increase the awareness of the consequences of carrying knives, particularly with young people.
- To gain the support of communities and young people for police action to reduce youth violence.
- To highlight potential consequences of carrying a knife in relation to the impact on families of victim and perpetrator, loss of life and life opportunities.
- To challenge the excuse of knife carrying for kudos, protection or any other reason: that such excuses will not be accepted, and challenge the assumption that a large number of people are carrying knives.

#### **c) Communication objectives**

- To raise awareness of the consequences of carrying a knife e.g. injuries/ fatalities/death/ custodial sentences.
- To increase public confidence and understanding of the MPS's work around knife crime.

#### **d) Target audience(s)**

13-15 year old boys across London

#### **e) Key message**

Carrying a knife puts you in danger

Campaign strapline: 'Choose a different ending'

Call to action: Search for 'choose a different ending'

#### **f) Creative strategy**

Focus groups with young people and desk research showed the key reason for carrying a knife was the perceived protection it provided. The target audience believed a knife would



give them control if a situation looked like it might get out of hand. The knife is something they did not intend to use, but would be useful 'just in case', and therefore carrying a knife had become a casual choice.

The campaign aimed to make young men think longer and harder about this choice, by showing them that it is an illusion to think that a knife brings control to their life. And that, in fact, the opposite is true; (all of the consequences of carrying a knife amount to loss of control)

We targeted 13-15 year old young men through a YouTube film which turned the illusion of power and control on its head. We gave them control by allowing users to interact with the film and decide what happens next, but we also demonstrated how quickly they could lose control by the very means they thought gave them control - the knife.

Videos relied on feeling realistic and credible. We worked with young Londoners to get the language and situations right, and shot from a first person perspective to maximise intensity.

#### **g) Media strategy**

The main media principles for the campaign were to create intrigue and drive traffic to the YouTube channel. The campaign was set up to resemble a movie release by using teaser style trailers to generate maximum interest and awareness, and then revealing the main content. The full version was available to those who went online to satisfy their curiosity. Users were able to interact, try out different journeys, and share content by sending links to friends via email, blogs or social networks. Right decisions were rewarded with exclusive music content. Initially, the film was unbranded to ensure the audience thought about the issue and not just about who the message was from.

#### **TV:**

30 second unbranded film 'trailers' were featured across MTV channels for two weeks. This directed viewers online to 'Search for a different ending' and drive our target audience to the YouTube channel. The final week of activity carried MPS branding.

#### **Radio:**

30 second trailers were used on Choice FM and KISS London to deliver intrigue at parts of the day when young people are most likely to be listening, i.e. mornings and afternoons, on the way to/from school. As with TV, the final week of radio activity carried MPS branding.

#### **Online/digital:**

- Online Seeding started a week before any other media. The trailer was sent to bloggers for relevant sites (to audience and subject), who would in turn play the YouTube content, blog about it and create discussion. The bloggers had the freedom to talk in their own language, maintaining credibility.
- Online video MPUs targeted 12-15 year old boys in London through environments such as MSN Messenger, Hotmail and social networks.
- Text links on MSN Messenger for the same audience.
- In Game formats within MSN Games – a 48 sheet next to the driving tracks within video games.
- Bluetooth trailer sent out in cinema foyers to mobile phones.
- Paid-for Search ensured that all searches, knife crime related and campaign specific, were directed to the YouTube content.

#### **Moderation:**

- Specialist media monitoring staff were contracted to screen the YouTube channel site throughout the paid for campaign period. A moderation matrix was agreed before the campaign detailing agreed responses to questions or opinions posted.

#### **h) Timing and Budget**

The campaign went 'live' on Monday 6th July 2009, and the paid for activity ran for a period of four weeks.

Total campaign expenditure was £190,000.

## **Section 2: What did we actually achieve?**

### **a) Ad awareness**

All MPS corporate advertising campaigns are independently researched to test public awareness and understanding of the campaign messages. 350 face-to-face interviews with 11-15 year olds were conducted on London's streets.

When questioned, 71% of respondents were able to spontaneously recall a recent knife crime campaign. Once prompted with the specific campaign creatives, 78% recalled seeing or hearing at least one element of the campaign. In comparison to other MPS campaigns targeting a similar audience, this was the highest recall of any recent campaign; the 2008 Trident campaign achieved 60% awareness, and the 2008 anti-knife crime campaign achieved 68% awareness. The 14-15 year old and BME respondents were more likely to recall the campaign.

### **b) Attitudes to the advertising**

Diagnostically the campaign was well received. Respondents found TV (32%) and radio (32%) advertising easy to understand. Given the TV and radio ads were designed to create curiosity, there was little confusion in the advertising.

Respondents recalling the advertising had a more positive perception of the police:

- 70% of those respondents who recalled the advertising agreed that the police were working hard to reduce the level of knife crime in London, compared to 68% who did not recall the advertising.
- Similarly 67% of those respondents who recalled seeing the advertising agreed that the police were working hard to reduce the level of violent crime in London, compared to 58% who did not recall the advertising.
- However 43% of respondents who recalled the campaign agreed that they felt concerned about levels of crime in their neighbourhood, compared to 38% of respondents who did not recall the campaign.

Respondents understood the strong call to action message from the advertising; 'search choose a different ending' (46%). The 'Stab' execution main message take-out was about dangers of stabbing in the leg (47%), whilst 'Search' execution was 'do not carry knives/ the danger of knives' (39%). Respondents were more likely to state that 'stab' (50%) got the message over well versus 'search' (38%).

Female respondents had greater recall of both the branded (50%) and unbranded (33%) radio executions. All demographic categories except 11-13 year olds had greater recall of the branded advert versus the unbranded advert.

Diagnostic scores also showed the campaign was regarded highly in terms of innovation, capturing attention and interest.

### **c) Response**

The call to action across all mediums was to search 'choose a different ending' or visit a [www.differentending.co.uk](http://www.differentending.co.uk). The YouTube channel received over 2.1 million video views and 257,000 unique users. An average of 9 videos or 2 routes has been viewed by each user, with an average rating of 4.6 (out of 5). The video has received over 2700 comments posted, of which only 8% are negative (Figures given correct at 21/9/09).

Comments posted created debate by scrutinising the anti-knife crime videos. Rebuttals and points of information created a dialogue where users could discuss knife crime and learn further information about the realities of knife crime. Issues such as stop and search and leg

stabbings created debate, some comments made were corrected by other users, other comments were responded to by MPS moderators.

The MPS youth website [www.droptheweapons.org](http://www.droptheweapons.org) received a month on month increase of 440% in July 2009 (9327 visits) versus June 2009 (2118 visits).

**d) Media coverage**

Media coverage was received within industry press such as 'Campaign' magazine, local press such as the Richmond Times, and online editorial coverage (unpaid) on YouTube Homepage.

**e) Learnings**

- Advertising has a positive impact on the public perception of policing. However there was also an increase in fear of crime. This is inevitable given the use of challenging creative to gain interest from a 'hard to reach' audience.
- Radio continues to perform well across all MPS campaign and was successful at driving people to view the film online. However for the younger 11-13 age group, radio did not perform as effectively.
- The branded radio ad had greater recall from respondents.
- The campaign was well received by 11-15 year olds males, 14-15 year olds and BME audiences were most likely to recall the campaign.
- 11-13 year olds were less likely to recall the campaign and take out key messages when compared to the 14+ age group.
- The high number of videos viewed per user suggests a high level of interaction with engaging creative.
- The campaign was perceived to be effective in engaging the target audience and an interesting way to advertise.
- Social media offers the opportunity to engage and interact with younger audiences, but has resource implications such as moderation.

To request a copy of the full campaign tracking report email David Son [david.son@met.police.uk](mailto:david.son@met.police.uk)

<b>Freedom of Information Act Document</b>		
<b>Protective Marking:</b>	Not Protectively Marked	<b>Publication (Y/N):</b> Y
<b>Title:</b>	Anti-knife crime campaign Evaluation Report	
<b>Summary:</b>	Results of the Anti-knife crime marketing campaign July 2009	
<b>Branch / OCU:</b>	DPA Publicity Branch	
<b>Date created:</b>	05.11.09	<b>Review date:</b> <b>Version:</b> 1
<b>Author:</b>	David Son	

## **Anexo V: documento traducido al inglés.**

Puesto que el anunciante es de habla inglesa y muchas de las fuentes documentales consultadas se encontraban en inglés, la traducción de este documento ha acabado siendo indispensable.

De esta forma las autoridades podrán tener una copia del documento en su lengua para poder entender y valorar el trabajo.

La traducción intenta ser rigurosa con respecto al contenido en el idioma original, aunque algunas expresiones están simplificadas en su traducción para evitar los sesgos de comprensión.

FINAL DEGREEPROJECT



---

# Universidad de Valladolid

---

Effective resolution of the problems of the MET through  
interactive advertising.

**Titration: Degree in Advertising and Public Relations.  
Fourth grade. Announcement 2016/2017.**

Author: Sara Gil Ayala  
Tutor: José Ignacio Trapero de la Vega  
Date: 17/05/2017



# INDICE

1. Introduction .....	81
1.1 Abstract .....	84
1.2 Resumen.....	84
1.3 Introduction Key Terms .....	85
2. Theoretical framework .....	88
2.1 Methodology .....	89
2.2 Hypothesis .....	90
2.3 Object of study .....	80
2.4 Campaign presentation .....	81
3. Leading actors .....	93
3.1 The authorities: Metropolitan Police .....	94
3.2 The public: advertising and teenagers .....	94
4. Starting point: problem and problematic.....	97
4.1 The agency: creative solution .....	99
4.2 Looking for the solution: from big data to insight.....	100
4.3 Advertising message construction .....	102
5. Campaign approval .....	107
6. Campaign diffusion .....	110
6.1 Spot and social networks .....	110
6.2 Virality achievement.....	114

7. Results of the campaign .....	118
7.1 Conection with the public .....	118
7.2 Campaign failures, future improvements.....	120
8. Provisional findings.....	124
9. Future lines of research .....	128
10. Bibliography .....	130
11. Documentary sources.....	132
Annex I: ilustrator.....	62
Annex II: campaign poster .....	60
Annex III: campaign technical sheet .....	70
Annex IV: documentsprovided by MET .....	71
Annex V: document translated into english.....	77
Annex VI: gratitudes.....	135



# **INTRODUCTION**

## 1- Introduction

This document includes a university work of dissertation within the research line "Digital Advertising Ecosystem and Transmedia Interactivity". In coherence with it, the object of study is the phenomenon of interactive advertising (as part of this moment I.A.) as a new method of effectively connecting with audiences.

For this, a cross-sectional study of the advertising process in relation to advertising in social networks is carried out. A model example, the "*Choose a different ending*" campaign, will be used for some novel elements that have begun to emerge with the technological boom.

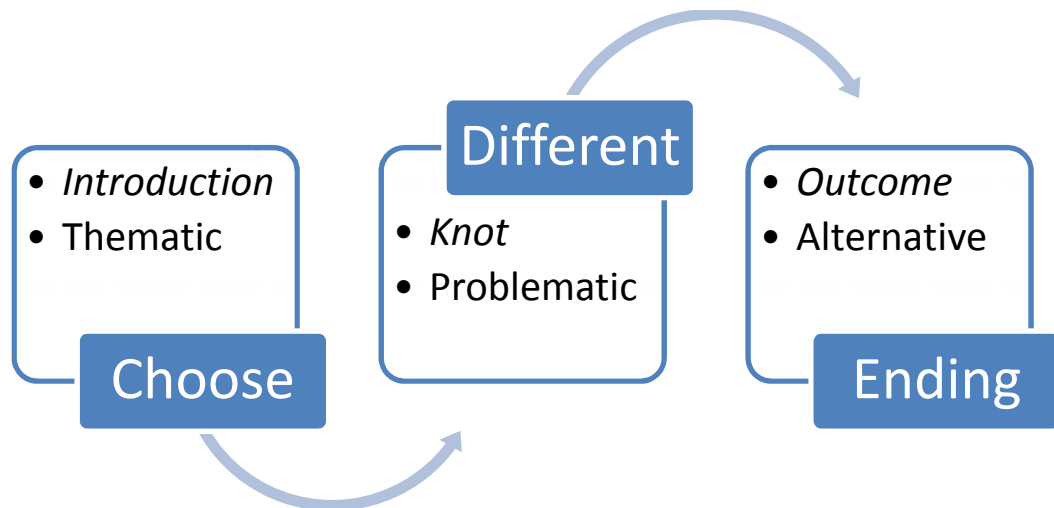
As will be seen later, smart data, virality and "*influencernet*" are some of the innovative elements that are developed communicationally in the current time, but that coexist with the old advertising paradigm. This means a simultaneity between broadcasting and streaming.

The connection that is achieved with the public, through interaction, manages to differentiate the messages within a very oversaturated system. In general terms, the context requires entering the leisure time of the consumer. This exchange of information becomes a very good option for message senders. The receivers choose the contents that they consume and become part of the idea that they are wanted to communicate, without invading or interrupting their space.

All these possibilities are given us by technological development and the massive expansion of communication networks that, however, do not make it easy to find the optimal strategy that highlights a message among the thousands of stimuli we receive every day.

Surrounding good professionals who devise up-to-date and innovative strategies is increasingly a challenge for message-issuers. For that reason, the exemplary case that constitutes "*Choose a different ending*" will be analyzed, being a campaign that achieved high rates of viral repercussion.

The objective is to see what elements make this campaign a success within the new communication networks, encompassing at the same time in a traditional advertising system (advertiser-agency). So, as an initial scheme, we propose a first image of the End of Degree Work.



*Figure 1. Basic relationship structure between the presentation of the problem and the search for the solution. Source: own elaboration and joint: José Ignacio Trapero of the Vega and Sara Gil Ayala.*

## 1.1 Abstract

In the last decades there has been a radical change in global networks. Both companies and institutions must be able to adapt to these new spaces and ways of communicating. For this your communication must revolutionize and connect with a new consumer who is no longer passive. This environment corresponds to the idea of Digital Advertising Ecosystem in which Transmedia<sup>16</sup> Interactivity is produced.

I.A, opens the way in this cluster of situations as an alternative to connect with audiences, not only in a passive way, but also through the creation of experiences and their presence in leisure spaces.

"*Choose a different ending*", in this sense, is one of the best examples of campaign well integrated and broadcast in digital media. In such a way that it made the receivers more and more involved with the idea that the emitter threw to them, living it, sharing it, dreaming it and consuming it.

Keywords: Youtube, interactive spot, experiences, broadcast, coherence, content, choose, problem, problematic.

## 1.2 Resumen

En las últimas décadas se ha producido un cambio radical en las redes globales. Tanto empresas como instituciones deben saber adaptarse a estos nuevos espacios y formas de comunicarse. Para ello su comunicación debe revolucionarse y conectar con un nuevo consumidor que ha dejado de ser pasivo. Este entorno se corresponde con la idea de Ecosistema Digital Publicitario en el que se produce una Interactividad Transmedia.

La P.I. se abre camino en este cúmulo de situaciones como alternativa para conectar con los públicos, no solo de forma pasiva, sino a través de la creación de experiencias y de su presencia en los espacios de ocio.

---

<sup>16</sup> These concepts are taken and developed in the subjects taught in the Degree of Advertising and Public Relations as a matter of the Functioning of the Advertising System. In this specific case within Public and Users of Advertising Communication.

“*Choose a different ending*”, en este sentido, es uno de los mejores ejemplos de campaña bien integrada y difundida en los medios digitales. De tal forma que hizo que los receptores se implicaran cada vez más con la idea que el emisor les lanzaba, viviéndola, compartiéndola, soñándola y consumiéndola.

Palabras clave: Youtube, spot interactivo, experiencias, difusión, coherencia, contenido, elegir, problema, problemática.

### 1.3 Introduction key terms

Here are some key notions for the correct understanding of the work.

- Behavioral confirmation: consists in the confirmation of the behavior and the fulfillment of the personal expectations through the approval of the others.
- Behavioral target: it encompasses a set of techniques and technologies used by the publishers of an on-line website in order to increase the effectiveness of the advertising using the information of the behavior of the user when using their web browser.
- Consequences (con-sequences): effect or result of an act or fact carried out.
- Cross-sectional: that is treated in a perpendicular direction, studying each one of the aspects, with the subject in question.
- “*Influencernet*”: it is a term provisionally coined on our Campus by Professor José Ignacio Trapero de la Vega<sup>17</sup>. This scholar catalogs them as "individuals who have the ability to influence only through social networks. They are not prescribers outside of them and, besides, they do not have a special relevance in conventional matters. "

---

<sup>17</sup> These concepts are taken and developed in the subjects taught in the Degree of Advertising and Public Relations as a matter of the Functioning of the Advertising System. In this specific case within Interactive Advertising.

- Leisure: distraction in moments of free time or rest of habitual occupations. Its realization is voluntary, without any obligation.
- Sequences: is the set of ordered elements that are integrated within a line of argument
- Synergy: involves the joint action of a project between two stakeholders for mutual benefit.
- Smart data: is a new approach derived from big data for data processing that separates the most relevant and most valuable items from large volumes of data that generate intelligent information.
- Virality: refers to the creation of a message that the public will share either for their interest or for their fun. In advertising this technique is sponsored or propelled by a brand or advertiser.
- WOM (Word of mouth): Share information because of the impact it has had on the individual.
- WOW: impact (astonishment) that a stimulus causes in a receiver.<sup>18</sup>

(See illustration I: list of key definitions, page 63)

---

<sup>18</sup> This concept is used as a "WOW effect" in the campaign of the brand Norit Daily.  
Source: [https://www.youtube.com/watch?v=wNqeQitk\\_lk](https://www.youtube.com/watch?v=wNqeQitk_lk) (Accessed on May 14, 2017)

**INTRODUCTION**

**THEORETICAL  
FRAMEWORK**

## 2- Theoretical framework

In this section the topics of study will be delineated around the casuistry of I.A. At first, the methodology to be followed in the development of the research will be explained. Then the hypotheses of study that mark the theoretical development and also the objectives that are intended to be achieved at the conclusion of the research will be marked.

Lastly, the "*Choose a different ending*" campaign will be presented in an introductory way, explaining what it consisted of and what actions make it up. In this way the reader can understand the work without having to watch the campaign.

### 2.1 Methodology

The deductive method will be the main method throughout the investigation. According to this method particular conclusions are obtained through more general concepts<sup>19</sup>, that is to say, that little by little the subject of work will be introduced to focus more and more until knowing the relation between the I.A., the virality and the effectiveness of the message in the public.

The types of study that will predominate in the development of the text are explanatory and exploratory. The first of them seeks the why of facts by establishing relationships of cause and effect. The second present in the process of locating mistakes or problems that may arise the long or short term campaign.

The document will consist of a dissertation work in which applied research will be used, since the theoretical systems will be applied on the real case "*Chosse a different ending*".

---

<sup>19</sup> A reasonable contribution of this GFR is that these guidelines can be, in some way, extrapolated to other cases.



The object of the research is focused on obtaining conclusions and not solutions, although we must never reject the analysis of possible future improvements.

The data to be used will be both quantitative and qualitative. The quantitative will be obtained from the agency and advertiser websites and the data that the latter has granted. (See Annex IV: Documents Provided by the MPS, page 62).

The qualitative ones will be contributed by knowledge acquired throughout the race and through the bibliography of different authors on which the work is based.

## **2.2 Hipotesis**

The communicative options offered by the new digital ecosystem have made advertising evolve into a dynamic message that, in addition to connecting with the consumer, has to encourage sharing and living in the closest fashion possible.

The new communication networks open up options for global and / or massive communication hitherto unthinkable. In addition this is a field still unexplored by its young existence.

## **2.3 Object of study**

The object of study is the I.A. And its generation of virality and effectiveness in the public.

To achieve this object, two types of objectives will be marked: general and specific.

General objectives:

- Carry out a transversal study of the advertising system around the "*Choose a different ending*" campaign.

- To know the communicational process that has been followed until a viral and effective result in a difficult public.

Especific objectives:

- Analyze the case "*Choose a different ending*" from the creation of the message to the connection with its public.
- Know the origin and functioning of virality, as well as its ability to involve the public.
- Make an estimate of the future of the I.A.

## 2.4 Campaing presentation

"*Choose a different ending*" was a campaign launched in June 2009 by the London Metropolitan Police. It finished the month of August of the same year, although its success extended a greater period of time.

The task of this task was done to Abbott Mead Vickers BBDO agency to be aimed at a target audience between 13 and 15 years.

The main piece of the campaign is an interactive spot fragmented into 21 sequences of about 30 seconds in which the viewer can select what to do in the next part of the story. That is, this spot is a story that you can change yourself with 10 different options to finish it

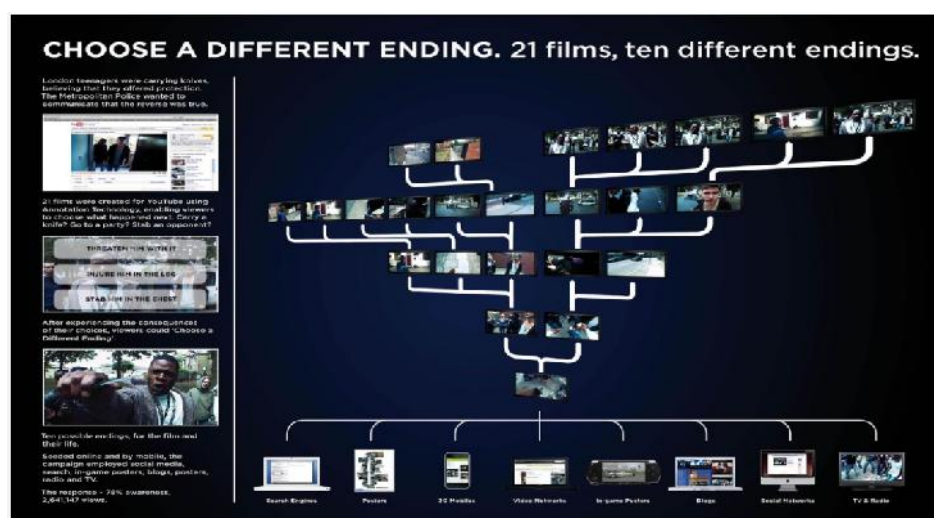


Figure 2. Interactive spot alternatives. Source: Ads from around the world.

In order to promote this main piece, some traditional publicity actions were launched: street graphic advertisements (see Annex II, page 69), radio spots and a spot on MTV.

The interactive spot was also promoted in schools in the most marginal areas of London and on the relevant online sites for the target.

In addition the campaign was supported by rapper Cooked I, well known among young English people, who released his album along with the campaign.

In each positive end (in which it has not been selected to carry a weapon), one of the subjects of its new disc was revealed. The main theme of this album consisted of a song against the use of weapons explaining its risks and consequences.

After launching the spot this did not take long to become viral among the young as part of a game (WOW). It has also been distributed by different social organizations through its networks, websites and youtube channels (WOM).

(For technical details of the spot, see Annex III: Campaign Technical Sheet, page 70).

INTRODUCTION

**THEORETICAL  
FRAMEWORK**

**LEADINGS ACTORS**

### 3- Leading actors

In the realization of any advertising campaign, an objective is sought that must be covered at the end of the actions. This objective may be commercial or for other purposes such as social or institutional.

Following the simile of the Spanish Advertising System<sup>20</sup> it is understandable that the objective is marked by the advertiser. In the same way, the advertising agency is that private company that the advertiser goes to look for creative ideas for the fulfillment of the marked objective.

The American Association of Advertising Agencies defines the advertising agency as "*the independent commercial organization, composed of creative and business people, who develops, prepares and places advertising in the media, so that marketers find consumers for their goods and services.*"

The message made by the agency and disseminated in the media is aimed at a public previously delimited by the company's objective. This audience is fundamental because without it, advertising would not make sense. All the efforts of the advertiser and the agency are focused on getting the message to the public in an understandable and effective way.

In this series, the advertiser is the London authorities who present a problem that stems from a problem that their audience, teenagers, have. This means that authorities and adolescents become the protagonists who use the agency as a way of understanding.

(See Illustration II: main actors, page 64)

---

<sup>20</sup> According to the General Advertising Law 34/1998, the advertiser is "the natural or juridical person in whose interest the advertising is made." That is, the advertiser is the propeller of the advertising campaign in order to achieve a previously marked objective.

### **3.1 The authorities: Metropolitan Police**

The Metropolitan Police (known as MPS<sup>21</sup>), is a security corps initiated in 1829, with action in the British capital (London). Its function is dedicated to the maintenance of social order and citizen security.

The Bobbies<sup>22</sup> have competition in all districts of the city except for "Square Mile" which has its own police. They also have jurisdiction in England and Wales and in Scotland and Northern Ireland, although in the latter two to a limited extent.

According to a study carried out by the University of Cambridge, the police of Scotland Yard is one of the best when it comes to watch the streets. But in recent years, surveillance has declined sharply, leaving some cities with poor security following the firing of 17,000 body workers by budget cuts.

Faced with this situation, the Metropolitan Police of London needs new techniques to promote citizen security and maintain its effectiveness despite the cuts.

### **3.2 The public: advertising and teenagers**

Teenagers are the target audience for our campaign. This audience is very difficult to reach, but everything is possible if you can connect correctly with the tastes of this segment. The segmentation of audiences is increasing so that a message can be sent specific enough to make a positive reaction in the individuals who are trying to persuade.

The public should understand well the message sent to them, but also must include it in their way of life. This is no easy task to achieve, so communication has to be less invasive and more optional. That is, to invite the consumer to choose the idea that it offers. Therefore, the issuers seek to create direct experiences between the consumer and what is offered.

---

<sup>21</sup> Its official name is MPS, but it is known like MET in Spain.

Its central headquarters began when it began in Witerhall place when the body counted on 895 police, 88 sergeants, 20 inspectors and 8 superintendents. In 1967 they moved their headquarters to Scotland Yard where it is currently being responsible for 49,000 workers according to Carlos J. López Governed in his article on this police organization.

<sup>22</sup> Bobbies ", as is commonly known to members of the Metropolitan Police (MET) body.

In addition the role of this actor has ceased to be passive and, to become a user, demands to be active, especially younger audiences. Being able to give an opinion, vote, interact or participate in online contests is a requirement that many companies are already required to maintain their quota.

This new situation gives rise to the emergence of new figures within advertising communication, which exert special influence on teenagers, such as “*influencernet*”, youtubers or bloggers who have synergistically embedded with companies as part of the process. These figures represent stereotyped but real representations, that is, they fulfill some characteristics that represent the company or organization to which they adhere, but still being real people outside the company and its interests, before a public that already was his follower before its commercial adhesion with the mark.

INTRODUCTION

THEORETICAL  
FRAMEWORK

**LEADINGS ACTORS**

**STARTING POINTS**



#### 4- Starting point: problem and problematic

It is important to distinguish between problem and problematic. On the one hand, the problem is that teenagers have to carry and use white arms. On the other hand, the problematic has the Metropolitan Police of London that is the authority in charge of this type of crimes within this geographical area.

"*Knives attacks increase dramatically in the city of London,*" says journalist Ana Marante in an article published in "El Ibérico"<sup>23</sup>. The use of white arms has increased by 22% in people under 25 years according to the office of Scotland Yard. This can be explained by the growing trend of the use of violence in gangs and street groups, as well as in the proliferation of such groups.

MPS commander Duncan Ball told ITV News that these bands are responsible for 40% of the attacks and robberies of the British capital, although this problem extends throughout the United Kingdom.

The data of the year before the launch of the campaign, according to the briefing that the Metropolitan Police gave the advertiser, "*(...) have recovered in the previous year more than 4 500 knives and arrested more than 8,000 people for Crimes related to knife crime*". (See Annex IV: Documents Provided by the MPS, page 71)

Besides the fact of carrying a razor, the Metropolitan Police was concerned about the youth of the people they stopped with white arms. According to Mark Simmons, commander of the body, on the police website, most claim to carry white weapons for self-defense. This bias is understood as wrong, since a weapon tends to act against it, having a greater possibility of wounding or dead. Given this accumulation of data on the problem of London adolescents, a reaction was necessary.

---

<sup>23</sup> El Ibérico "is a newspaper with both printed and digital edition. Its slogan is "The Spanish newspaper of London" alluding to that it is the only newspaper published in Spanish language in Great Britain. The news speaks of the current Spanish and British, all written in Spanish.

The problematic of the MPS not only focuses on high crime rates with white weapons, but also the conception that the adolescents that form the target public have over the authorities is a real rejection. This added difficulty had to be taken into account when planning communicative actions.

Street gangs and young rebels historically have not had a good image of the police. This is a problem when implementing the communication strategy because, if the authorities are given too much, the message will be rejected by the target audience making the campaign a failure communicational.

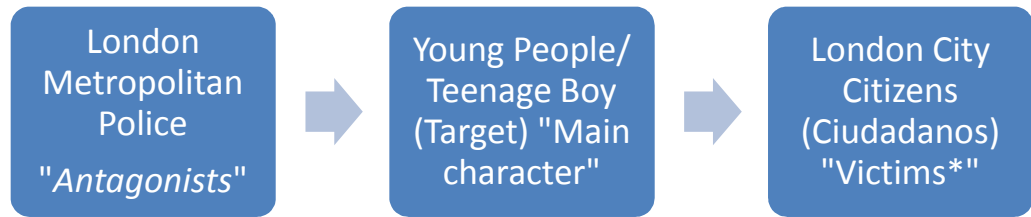
Since the purpose of the communication is not the identity of the brand or the memory of it, the message that the Metropolitan Police of London wants to send to young people (concept) is above the image (context). What is evident and irrefutable is that there is only one solution that solves both the problem and the problem it poses: not carrying, owning or using weapons.

The development must be creative and innovative to be able to impact on the teenager audience (WOW). It should also be insightful for teenagers to make their own idea come from an advertiser such as the Scotland Yard Police and spread it (WOM) as small influencers in their social circles.

To solve this problematic the Metropolitan Police of London decided to start a competitive bidding process<sup>24</sup> by which several agencies competed with different proposals, with a single winner of the contract with this client: Abbott Meads Vickers.

---

<sup>24</sup> Competitive bidding refers to the system by which different agencies, limited by indispensable requirements, launch a public tender for a briefing to obtain a wide range of creative solutions to a specific problem.



*Figure 3. Distribution of the responsibility of the actors. Source: own elaboration and joint: Jose Ignacio Trapero of the Vega and Sara Gil Ayala.*

#### **4.1 The agency: creative solution.**

It should be noted that AMV<sup>25</sup> (Abbott Mead Vickers) is part of the BBDO network, the third in the ranking of the world's largest agencies, and belongs to the Omnicom Group. It consists of an advertising agency that works with more than 85 brands and offers services such as community administration, data analysis, production of low cost videos, live event management and brand associations.

AMV specializes in the incorporation of advertising in digital and social media and in creating brand experience, since it was one of the first european agencies to incorporate the interactive advertising in the actions of its campaigns.

Therefore, it is not surprising that the proposal made by AMV following the briefing issued by the MPS, was selected after the screening of the competitive bidding process for its novel proposal to make an interactive spot. That is, the agency fulfilled the intermediary function to achieve a goal: that the message of the advertiser is understood within its public in a language that provokes an attitude response.

---

<sup>25</sup> AMV was fundated by David Abbott, Peter Mead y AdrianVickers in 1997. The agency counts with 288 offices that work in more than 80 countries, like say the company web site.

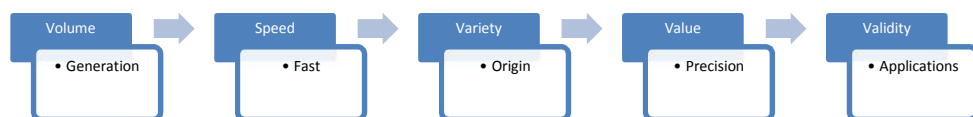
No doubt, the agency's copystrategy had the potential to lead to a strong connection with teenagers. For this reason the authorities selected this company to carry out its actions, assuming that its campaign had a central part: the interactive spot on which the rest of the final gear would swing.

#### 4.2 Looking for the solution: from big data to insight

The world is increasingly full of data collected from the Internet, social networks, smartphones, computers or any device connected to the Net.

Big Data consists of the collection and use of large amounts of information that can come from the activities of a company, as well as citizens in their daily lives, in Social Networks or in relation to Public Administration.

All this huge volume is also produced very quickly and can not be adapted to conventional databases, which are not in a position to process, store and analyze such a quantity of data. It would be wrong to add the variety they present - given the different sources of origin - and, more recently, its value to the advertiser and its validity at the time of use



*Figure 4: Magnitudes, with respective variables of the sequential process of Big Data adapted to the object of study. Source: own and joint compilation: José Ignacio Trapero de la Vega and Sara Gil Ayala*

Andrew C. Oliver, a marketing expert, states from infoWorld that *"the Big Data concept will soon be obsolete."* This may be true but, it is undeniable that this notion is antecedent of others that begin to take relevance such as: Fast Data, Actionable Data, Relevant Data and Smart Data. Of all of them, it is the latter that interests us. As we have said is based on the Big Data, but fine tuning more about the quality of information. *"It focuses on the veracity*

*and value of the data to give a real answer to the problems and business needs", says Joaquín Grau analytical expert in SCL.*

The smart data technique not only aims to achieve a powerful insight that guides advertising communication, but also seeks to have data for decision making in all areas of the organization. Obtaining this vital creative element remains critical in having intelligent data that help you find powerful ideas that connect with audiences

The MPS in London has a huge database in which city members are arrested or arrested and the motive, which is why we are faced with a behavioral target as behavioral information is used to Achieve greater advertising effectiveness.

It is easy to locate in this base the target audience to which the campaign will be directed. It is enough to introduce the crime that is wanted to diminish in the database to see which profile is the most recurrent in the accomplishment of the act. It may be useful to distinguish:

- The root of the social problem, as in doing so the MPS realized that the majority of people who had been arrested with white arms were young people up to the age of 21 who had links to street gangs, of medium-low economic capacity and who He spends much of his leisure time on the street and with friends. So far everything simple, the trick is finding the right insight to be able to connect with these audiences through a body rejected by marginalized youth groups such as the London Metropolitan Police.
- The problematic of directing the campaign to young people from 13 to 15 years (although its repercussion was very noticeable in young people up to 21 years). The data showed that the older youth had a huge rejection of the police forces and a lively tendency to counteract what the authorities asked for, so it was decided to carry out a preventive campaign that would encourage young first-timers not to adopt habits that could lead them To prison or to die.

According to the website of the London Metropolitan Police, its aim with this campaign has a clearly sensitizing function: "to learn more about the dangers and consequences of carrying a weapon and to increase public confidence and understanding of MET work to address Serious youth violence."

To meet this goal the insight proposed by Abbott Mead Vickers BBDO have been the real consequences. This approach is justified with the maxim already stated that: the only way to avoid irreparable tragedies is not to carry and use white weapons.

(See Figure III: big data, smart data and insight, page 65)

### **4.3 Advertising message construction**

Once it has become clear that the whole construction of the advertising message and the copystrategy approach revolves around "the consequences" - as insight-it becomes understandable that the campaign spot is made up of different sequences in which you can make decisions. Depending on the options you freely choose will lead you to a different sequence with consequences that vary depending on your hypothetical acts.

The free election is fundamental to engage the connected public because "*we continue to share the same space, the real and the virtual, but today people know more powerful*" according to Daniel Solana in "*Postpublicidad*".

For simplicity, the transitions from the first to the close of the spot can be two: a text box with a positive message (in which everything goes well) and another with a negative connotation in which the final result (a warning mode) ... You are arrested or injured!



Figure 4. Spot spot: first choice. Source: Youtube

In case you do not catch the weapon at any time, the last sequence will show an unpublished theme of the new album by the rapper Cooked I<sup>26</sup>. The main theme of the album focuses on rejecting the use of white arms and street violence, carrying the message of the authorities to adolescents in a language they understand.

In case of selecting at some point of the spot to catch the weapon you will be arrested or injured. You will also be detained if you are registered with other individuals who carry weapons. The final tragic options are several, but the only good ending is if you do not pick up the knife. Apart from this relation sequences / con-sequences<sup>27</sup>, we find other elements that give cohesion to the advertising message making it reach its audience.

The MPS logo does not appear at any point in the spot, thus making many young people interact with the material without knowing who the advertiser is. The connection with the authorities is made through the relationship of the MPS with the rapper Cooked I that the young people do not reject, but admire him. They even respect you as a referent.

---

<sup>26</sup> Cooked I is a black rapper born and raised in the London boroughs that in recent years has been taking importance in the underground music scene of the city.

<sup>27</sup> Warning that the word game seeks to intensify the effect that is pursued in posing the options

The characters that appear are young people somewhat older than the individuals to whom the advertisement is addressed as they represent a reference group for teenagers aged 13 to 15 years. The clothes are modern and related to rap and underground fashion (t-shirts, strings and wide pants), as part of the identification of the target audience with the protagonists of the spot.

The atmosphere is friendly and youthful. The spot tries to be daily and therefore the camera is positioned as if the person who walks and acts were you, which gives you prominence and involvement in the story.

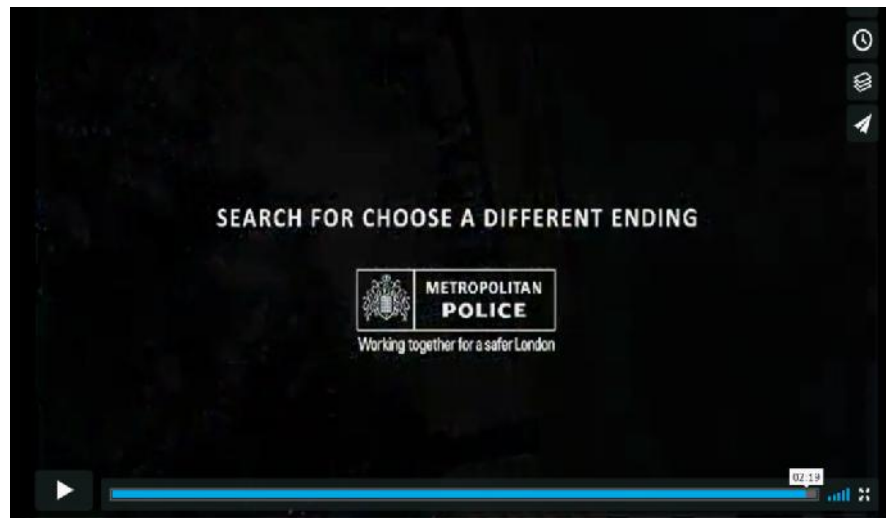
The places that appear are also those in which the target audience is seen routinely, as are the options offered (go to a party, to a friend's house ...). In other words, it intends with each of the elements the identification of the subjects with the protagonist of the spot, whether through the clothing, the sites that frequents or the habits that have.

All this is done based on general data of what the target audience specifically does socially in their free time (behavioral confirmation).

Each of these elements linked to that spot-game (which reminds you of the well-known books of "choose your own adventure"), makes the campaign appealing to the target audience, thus being able to devote their leisure time to try the different options that the sequences offer. So every time the teenagers revive the story can reflect in more depth than in a fast spot television the consequences of carrying weapons.



Also, in this fun way, young people can share the content by making the spot a viral video on the internet. Being interpreted as a game, and not so much as an advertisement, you get a single satisfactory and objective end of this game: the conviction of avoiding a choice of knives (choose a right ending).



*Figure 5. Spot spotlight: spots close. Source: Youtube.*

THEORETICAL  
FRAMEWORK

LEADINGS ACTORS

**STARTING POINTS**

**CAMPAING  
APPROBAL**

INTRODUCCIÓN

## 5- Campaign approval

All campaigns issued must be covered by a General Advertising Legislation published in each country. A requirement is also met in the UK, as will be discussed below. It is also advisable to take into account the guidelines of ethical codes that include aspects such as non-discrimination or non-sexism, as well as conducting internal content audits throughout the campaign process.

Apart from these aspects there are some organizations that deal with the self control and veracity of advertising communication. In our case, we must refer to the Advertising Standards Authority (ASA)<sup>28</sup> as the supervisor of advertising content. This authority is non-governmental and financed by private contributions, in many cases from the companies themselves to which they evaluate the content, which can affect the rigor of the analysis.

Little by little this organization is extending its supervisory functions to more areas (direct marketing, social networks, blogs ...). This can cause this agency to conflict with the interests of the advertiser and evaluate multiple aspects such as whether it is lawful the use of content generated by the public or a comment on Twitter. They also study consumer complaints about these issues.

The "*Choose a different ending*" campaign did not require external auditing of this organization (similar to what, in Spain, self-control offers as Copy Advice). Neither have received negative comments, criticism or complaints about the way the violent content of the campaign is raised.

It is logical to think that AMV performed, as usual, an internal audit of all the creative elements in the different phases of finishing of the final gear that would be emitted and / or distributed. For their part, since they have the last word, the authorities also approved or rejected some content. This meant adding

---

<sup>28</sup> Visit and expand content at <https://www.asa.org.uk/> (Accessed May 16, 2017)

modifications to the raw material already generated since, without their approval and endorsement, the final result should not be made public.

This trend of self-regulation is increasingly widespread and many companies and agencies argue that self-regulation can defend consumers, although it is clear that consumer organizations do not feel the same way. It is also widely criticized by consumer associations that external audit firms such as ASA are funded with funds from private companies that they evaluate. What is known as the self-sustainable financing model.

In any case, with the rise of social networks, if advertising content is very scandalous, it will soon be criticized (and even viralized and dishonored) by a large number of consumers. The company in question should consider at that time to withdraw or justify the content if it does not want it to affect the value of its brand. With more reason, the exquisiteness in avoiding any unnecessary controversy when addressing such a delicate subject.

(See Figure IV: Conflicts of Interest, page 66)

LEADINGS ACTORS

STARTING POINTS

**CAMPAING  
APPROBAL**

**CAMPAING  
DIFFUSION**

THEORETICAL  
FRAMEWORK

INTRODUCTION

## 6- Campaign diffusion

With the emergence of digital technologies, three types of media have been promoted through which the company can obtain its users: paid media, media earned and own media<sup>29</sup>. Paid media, although they are the least trusted by the consumer, are the most used by advertisers. They encompass all forms of advertising that the advertiser orders in exchange for an economic remuneration. Includes from an advertisement on a website to traditional advertising (posters, TV spots ...)

The own means are those created by the own brand. The control over the contents that are emitted or the design is total on the part of the advertiser. Included here are corporate websites, microsites, landing page, etc ... In short, the channels and supports that are under your control.

The means gained are those produced by the customers of the brand, that is, the consumer becomes the channel of the message, contributing to the brand's public confidence in it. These types of media are what companies want to obtain through paid and current media. The publicity that is generated is the most effective to lead the public to purchase action, attracted by the behavioral confirmation, which is the social confirmation of an individual behavior and that generates a feeling of belonging

### 6.1 Spot and social networks

The interactive spot contains a clear message that repeats its structure throughout all its different alternatives.

---

<sup>29</sup> According to the proposal made by Consultant Forrester: Paid, Owned and Earned Media. Expand at [http://blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html). (Accessed May 16, 2017)

It begins with an initial temptation to which the viewer may or may not succumb. Then the spectator enters a social environment in which group pressure and the aforementioned behavioral confirmation have an inevitable influence due to the need for acceptance and approval that all people seek in their relational groups.

Little by little the maximum point of tension is reached, a limit situation in which the spectator is involved, directly or indirectly, depending on the choices he has made previously. This is followed by the tension point of the conflict, in which the viewer is seen without options or free of guilt (if he has not carried weapons).

This concrete moment supposes an all or nothing for the viewer since he will be judged by his bad decisions or praised for his ability to resolve the conflict in a peaceful way. Finally a final reflection is made and the public is invited to choose a different end, since in their hand is to do it.

The above sequence can illustrate you by trimming frames, as if it were a story-board that explains the process from its beginning to the end:

			
"Initialtemptation"	"Groupexhibition"	"Limitsituation"	"Conflict-risk"
			
"run away home-Detention"	"Fused to black-Poster - Explication"	"Return to limit situation - Reflection"	"Closurebillboard"

*Figure 6. Interactive spot structure. Source: own elaboration and joint: José Ignacio Trapero of the Vega and Sara Gil Ayala.*

For the visualization of this interactive spot, since it is still localizable, operative, accessible and available in well-known platforms - in youtube where most was shared and in vimeo - go to digital support. It should be remembered that at the beginning of the campaign the actions in the traditional media were important: the street signs, the radio spots enunciated by Cooked I and the ads on MTV. Also occupied some web spaces promoting the campaign as in the web of Cooked I or Facebook.

The role of "*influencernet*" Cooked I was paramount. Especially in the actions in the media paid since it got that the young people did not reject the material by the fact to be diffused by the authorities. That is, it facilitated the assimilation of the message by the target audience. It also helps make the message more effective as Solana says in his book "*Postpublicidad*": "*celebrities serve to give credibility to the brand, transmit its values and achieve notoriety, up to 25%.*"

In relation to the use of Public Relations that the policemen themselves performed was also important. They went to schools in the areas where most street violence recorded their data. There they gave a talk about the consequences and dangers of weapons to students aged 13 to 15 and promoted the spot as an interactive, fun and educational method for students. It is very important to highlight a rate that follows from this method: they ensure the impact of their message on 100% of the students present, all belonging to the target audience

On the website of the London Metropolitan Police (own medium) the campaign was also promoted and disseminated. The page has a section for your campaigns that explains the purpose of the communication and spread it among the members of the body.



Once the message was spread, it was expected that the young people would respond. The acceptance of the message was quite high (WOW). The young people dedicated their free spaces of the summer in seeing that different options offered the sequences.

Soon the message began to spread like gunpowder by the social networks of all Londoners from 13 to 21 years (WOM). The spot had become viral and people not belonging to the target audience also interacted and shared content as a form of leisure.

The comments on blogs, social networks, Youtube and the page of Cooked I were abundant. Some flooded the new album released by the artist, others novelty and entertainment, others commented on the different endings, there were people who proposed alternative endings ...

The goal was fulfilled, individuals shared the message as a form of leisure and converting the content of the advertisement into their own idea. From here, the loss of total control of the content by the advertiser and the agency is evident. It is the beginning of true feedback. The public of the interactive spot begin to generate their own content: they invent new endings that they publish in social networks, they use the song of Cooked I for their own videos, they publish the videos that make up the history ...

These spontaneous contributions are both diffused and shared (albeit on a smaller scale) while maintaining the essence of the message that the advertiser wants to promote: do not carry weapons or the consequences will be unavoidable.

In an ideal situation the advertiser would conduct a feedback loop since *"a strong and strong relationship is not based on brief contacts, but on ongoing conversations and interaction"* according Himpe states in "Publicidad de Vanguardia." In this case the Metropolitan Police of London did not take representative actions (of approval or censorship) that responded to the good

reception that the campaign had among the public, thus missing a good opportunity to strengthen ties with adolescents of whom, in principle, Are far away.

## **6.2 Virality archivement**

This concept arises from viral marketing in 1996 by Harvard professor Jeffrey F Raport and corresponds to the rapid diffusion through networks and connection nodes.

To create it, there is no established process, nor guidelines to ensure its effect. Virality depends on the impact a message creates at the time of the particular time in which it is sent. Its rapid diffusion does not depend on a magic formula, but on a social phenomenon.

Following Dr. Ralph F Willson, E-marketing consultant, you can indicate six points that favor the virality of a content:

- Promotions of products and services (attraction of the word "free" to lead to the purchase action)
- Simple and fast message spread (with a single click).
- It must be scalable, that is, have a strong hook that causes the content does not stop climbing.
- It exploits everyday behaviors and motivations (which coincides with the notion of behavioral confirmation that has been handled)
- Use existing social networks.
- Take advantage of other sources such as synergies or intertextualities.

Having said that, it is evident that knowing the recipient well and having complete information about its existence is fundamental for a content to be viral. Or what is the same: that must connect deeply with the tastes and habits of individuals.

It is also important that the idea is novel and impactful. This is to be achieved through creativity, but it is not so simple at this time in which many think that "everything is already seen". The solution to this supposed problem of lack of creativity on the part of many companies, and organizations, is to appeal to its public to the generation of content by these (the technique known as User Generated Content).

The mere fact of the implication in the creation of content makes that many users happen to be diffusers of the message and become "*influencernet*" (through Youtube, blogs ...) around the advertising theme. These "*influencernet*", youtubers and bloggers can become great supports for the brand in order to generate relevant impact.

Obviously, "*Choose a different ending*" fulfills many of these qualities. Just access the message, visualize it and interact with the spot. A proposal as simple as attractive, especially for the target audience that is continuously connected. In addition, it is based on a solid concept backed, in turn, in a public truth that produces a self-recognition.

Its diffusion is made through existing virtual channels like Youtube or the page of Cooked I, reason why these channels already are known and frequented by the target public. Many will seek the spot by recommendation or by prior information about it in the media, but other young people will access the message from the page of their favorite rapper. This suggestion extends the message to the entire Cooked I audience or the youtubers who commented on the campaign, making the broadcast reach far beyond the city of London.

It also fulfills the characteristic of using an "*influencernet*" that attracts the message, Cooked I, with which the MPS has had a synergistic relationship of mutual benefit. Even in groups more locally (at school level) there are also influencers (the children to whom all imitate) who have spread the message, not only in the school environment, but also in the social field occupying their leisure time .

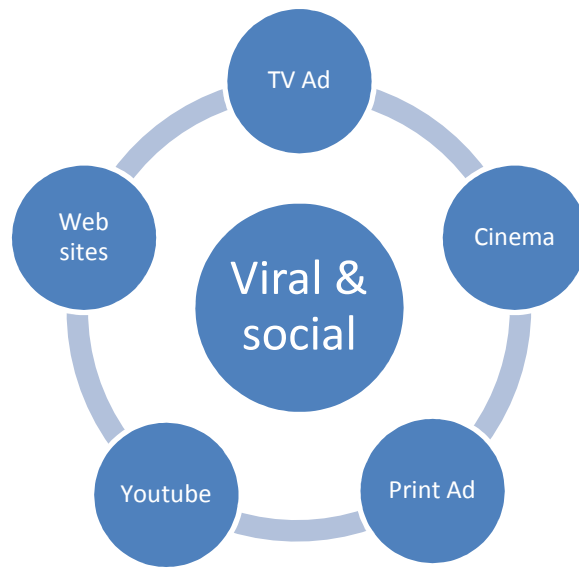
In addition, it is an open story that the public can comment on and even reinvent, allowing it to climb the scale of the popular, confirming that "*now it is more difficult than ever to summarize the campaigns in a simple slogan*" as stated by Himpe in his book "Publicidad de Vanguardia", since each one is contributing nuances that personalize the key message (insight) of the campaign.

The options are multiple. You can play alone or with friends and, in both cases, the level of experience with the idea that the advertiser wants to transmit is very high since the adolescents themselves can observe the variation of their responses depending on whether or not there is social pressure. Again it is the behavioral confirmation factor that confirms its validity.

All of this, without forgetting that in order to assure a certain acceptance, previous actions were carried out to publicize the new interactive spot: the posters, the television spot, the radio wedge ... This undoubtedly helped to make the message known in a massive way and end up becoming viralizar.

The whole of this message, sent at the right time, made the content spread quickly transmitting clearly the message of the advertiser and ultimately becoming viral.

(See Illustration V: Message Broadcast, Page 67)



*Figure 7. Virality factors. Source: own elaboration and joint: José Ignacio Trapero of the Vega and Sara Gil Ayala.*

STARTING POINTS

CAMPAIGN  
APPROVAL

**CAMPAIGN  
DIFFUSION**

**RESULTS OF  
THE CAMPAIGN**

LEADINGS ACTORS

THEORETICAL  
FRAMEWORK

## **7- Results of the campaign**

Without any doubt this has been the most effective campaign of the Metropolitan Police of London obtaining a 78% of conscience and memory on the problem of the white arms. The objective of awareness has been fulfilled, but also the advertiser has managed to create a social debate on the subject that have launched in the actions of his campaign, which shows a great acceptance by the public.

The AMV agency is also proud of the actions taken and, therefore, some of the effectiveness data of the campaign can still be found on its website. Anecdotally, this campaign also won the agency in Cannes 2010 a Gold Lion within the category Titanium & Integrated that rewards the integrated campaigns and the audacity with which the actions of it. To receive this award, the actions must have a presence in at least three media (poster, interactive spot and radio wedge) and have a revolutionary effect on the trend of some of them (in this case through the main piece: the spot interactive).

The agency was positioned as a pioneer in the creation of virality through interactive advertising achieving a rate of 2.1% of clicks in viral video trailers being well above the 0.2% offered by the media with their banners. This may imply that the impact on the public was enormous, overriding the scope objectives initially marked by the authorities, and reaching out to many individuals who are out of target.

### **7.1 Connection with the public.**

The promotion of the campaign through traditional media and media and its development and adaptation to different digital media made the actions somewhat accessible and accessible to the public. The net number of recorded visits would require a TV budget of 600% of the size of the authorities' investment, according to the AMV agency itself. Be that as it may, it is indisputable that the interactive spot was what triggered, provoked

and maintained this reaction. In spite of the time, in audiences that have not visualized it, it continues to arouse a special emotion by its appealing character and its direct connection with the spectator. In 2010, when the campaign was awarded, visits on Youtube amounted to 2,652,012 (total visits total of all sequences). Currently the initial sequence, which is assumed to be the most visited, has 1,199,219 views, a figure that begins to grow exponentially if the visits of the rest of the sequences are added together

This means that, although more than a lustrum of the opening of the campaign has passed, the spot is still sporadically visited and the number of visualizations continues to increase little, although the fervor of the debate on the use of the arms has been appeased. The YouTube channel of the campaign currently has 1767 subscribers (number that has fallen since the campaign boom, but remains high).

At the height of the campaign more than 80 comments were published a day discussing the campaign and the use and possession of weapons. The total of comments in question of one week amounted to more than 3000 according to data that are provided in the page of AMV.

In addition, debates were opened in numerous forums and blogs on multiple issues surrounding the campaign: the use of weapons, the launch of Cooked I album, comments on different endings or reinvention of non-existent endings...

This does not only mean that the idea that the advertiser wants to promote is the main theme over a period of time, but that connects different individuals of the population around the issue of weapons. Each contributes its comments and feeds on the comments and experiences of other users, thus giving rise to a high memory of the idea that the advertiser wants to sell through the free choice of content consumption.



This optionality of selecting content makes its consumption more playful than instrumental, that is to say, the amount of leisure time that the public have dedicated to the interactive spot of this campaign is high, not for the fact of being aware or of benefiting the security citizen, but for their own interest, a playful enjoyment and occupation of leisure time.

The involvement of the viewer is therefore very high and, although it does not share the same objective as the advertiser when it comes to interacting with the spot, the public reacts as authorities and agencies seek to act.

Teens share the content as if it were something free and new that they have found and shared on the networks. The public believes that the arms debate has started them as well as the social condemnation of this problem. This makes the message internalize within each individual, so it will spread in a way that conveys greater confidence in the immediate environment than if the MPS itself uttered the message directly to the public.

This means that the initial interests of the brand are subject to the interest and selfishness of each viewer, who uses content as a free way of occupying their leisure time empty. This "consumption through boredom" greatly satisfies the recipient who interacts with the material since it covers, or at least dissipates, immediately and gratuitously, the need for autonomy (as a form of self-entertainment)

## **7.2 Campaign failures , future improvements**

The campaign is obviously not perfect and has some improvements.

It is obvious that the appearance of the "Metropolitan Police" brand can provoke a rejection in the target, but the advertiser is missing an important opportunity to reposition itself among the young people by not including the logo at any time in the stories. Or at least change the image you have for these audiences.

The institutional reference, understood as a trademark, could have been included in some way within the positive sequences either in a T-shirt, in the video clips of Cooked I or redirecting from the video to its website. This could have positively reinforced the image of the MET in relation to the campaign as a renewed body that does not go against young people, but helps them to make their social habits healthier and to occupy less leisure time.

In addition, one of the communication objectives announced by the advertiser at the briefing was *"to increase public confidence and understanding of the work of the MPS around knife crime."* This objective can not be fulfilled if the authorities' invisibility is almost total.

One failure, possibly the biggest one that can be pointed out, is that the contagious nature of its content was not sufficiently exploited. That is, the campaign achieved virality rates that were not expected and were not well managed and expressed. As mentioned, the MPS itself could have opened a space where to collect criticism and contributions to the campaign, even open a contest in which alternate endings were presented by awarding a prize to the "choose a different end" more original and groundbreaking. Perhaps this fact would have also helped to bring the brand closer to its target audience (in marketing terms).

The London Metropolitan Police argues that *"specialized media monitoring staff were recruited to review the YouTube channel site for the entire paid campaign period. A moderation matrix was agreed upon before the campaign detailed the responses agreed to the questions or opinions submitted."*

The mistake may be that this team only monitored the actions of YouTube and rather than interact and maintain a feedback relationship with the public, controlled possible negative comments that could discredit both the campaign and the authorities. This monitoring team should have done an

active work in social networks - tracking or monitoring - that took advantage of the campaign boom to motivate, raise awareness and connect with audiences not only in a playful way, but also in a personalized way.

This equipment also did not fulfill the function of supervising the exact location of the contents so that some video, comment or blog can discredit the message that is sent by placing a contradictory next. In summary, there is little attempt to control content once it has been released. The authorities have been lucky that the message did not turn against them, but it has not been exploited in the most optimized way possible.

I do not criticize with this the cunning of the agency not to make visible the logo of the advertiser to engage the public, but perhaps the invisibilization has been excessive and the personal interaction with the public scarce, thus losing a good opportunity to connect in a fun way with an audience difficult.

Finally, to add that the radio action was very ineffective within the target audience (from 13 to 15 years) as it is not the most effective way to reach the audience of this age as the advertiser himself recognizes. *"The radio continues to work well in the entire MPS campaign and succeeded in driving people to watch the movie online. However, for young people 11 to 13 years of age, the radio did not work as effectively. "*

However, by way of a positive end it should be noted that the actions were not wasted in this medium since, people who did not belong to the target audience, went to interact with the videos facilitating the viral effect of these

CAMPAING  
APPROBAL

CAMPAING  
DIFFUSION

**RESULTS OF  
THE CAMPAING**

**PROVISIONAL  
FINDINGS**

STARTING POINTS

LEADINGS ACTORS

## 8- Provisional findings

After carrying out a cross-sectional study of the advertising system and the communication process that it follows for the launch of a successful campaign such as "*Choose a different ending*", and in line with this approach, two key lessons can be learned: on the one hand The campaign has been communicatively effective and, on the other, there is no key to obtaining virality (as a master formula).

As key factors of success, in keyfindings, the following can be stated:

- The MPS has carried out a good strategy, clever and well directed towards its public.
- The communicational key marked by AMV, the consequences of the different sequences, is very successful to achieve the objectives of the advertiser.
- In addition, the way the message is transmitted to the public is a lot of fun and entertaining, so it makes people reflect on the interests of the advertiser without thinking about it, but on their own interests.

As indicated, there is no key to obtaining virality from a content, but there are some common features that currently work better or worse according to their application. What is evident is that with the development of technologies and the multiplicity of supports that are appearing, the patterns that lead to innovation and surprise will continually change and evolve in different directions.

The future of this trend is focused directly on the creation of experiences and links that go beyond the acquisition of a product or the mere recognition of a brand. The association of brand ideas with the public creates a strong connection between the two.

Although advertisers and audiences are completely different, or even opposites, there is always a turning point - or meeting point - where both can coincide. If

the agency is able to give this point will be able to relate the advertiser with its audience, which will devote their free time to the consumption of content produced by this, as is the case of "*Choose a different ending*."

This means that when the advertiser appeals to the freedom of the public, adapting the aesthetic of the message to this target, and in an original and intelligent way and at the right time. Therefore, the creation of virality will be almost an indispensable consequence. The problem appears in the management of the same, when the advertiser loses control of the content that has launched a space as large and open as the network. This may in some cases result in unanticipated advertising results and counterproductive to the advertiser.

In the case of "*Choose a different ending*" the subsequent generation of content has not been negative, but neither managed nor exploited at all by the advertiser who works with a very active audience and have been involved in the campaign and in the message that this offers.

The use of synergy of companies, organizations and brands is also becoming a more common trend, as the public is becoming less homogeneous and difficult to reach, so more resources are used to appeal to a segment of Both entities benefit.

In this occasion, having the rapper Cooched I, supposed to have an important nexus of union between advertiser and public, receiving in turn an added reward: that his album becomes viral, which is supposed to increase his reputation and Their sales, as well as their interaction with their audiences.

So it can be said that the effectiveness of synergy, as stated in "No Logo" Naomi Klein "*is measured by how well products cross the media channels*," and in this case the tour of both the advertiser's message and songs of the rapper, has been made by different websites that have made the public associate and share the ideas they want to spread. I.A. is a new door that has opened the technological development and is a very little evolved and exploited field. Without any doubt

this kind of advertising that creates experiences and gives freedom to the consumer is the future of advertisers, who are no longer repeating a message to their audiences, but are making them share this.

Publics also evolve with these new tendencies requesting greater participation, more information and an experience that differentiates one advertiser from another within a very saturated advertising system.

In general terms, we can conclude that the campaign was very innovative in its launch year and that a much higher effectiveness ratio was achieved than was initially expected. Since then, it has become a reference point as an interactive viral success campaign, especially for English agencies.

The structure of the communication process is very traditional through a typical competitive bidding process and using an external agency to solve its problems. The result is not traditional but, in the future, in order to obtain novel results, similarly renovating structures must be established in the communication process

(See Illustration VI: Conclusions, page 68)

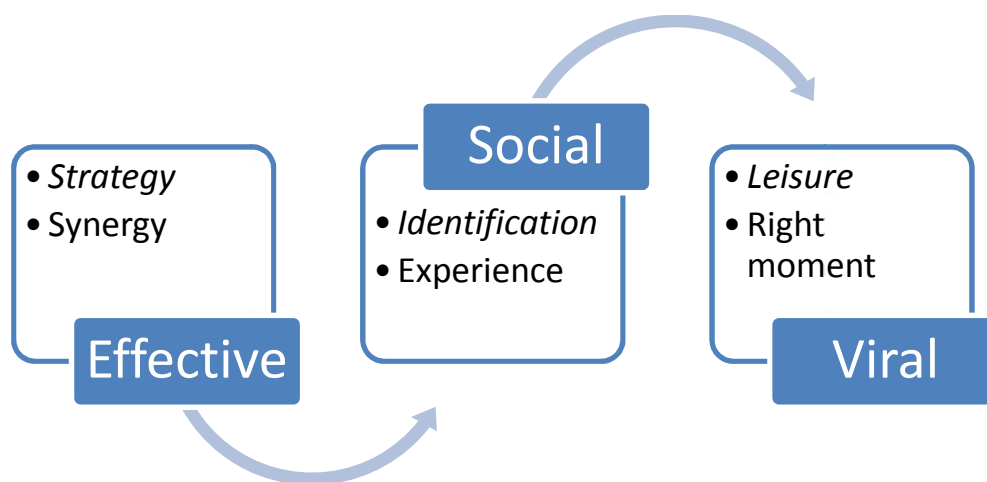


Figure 8. Conclusions and their factors. Source: own elaboration and joint: José Ignacio Trapero of the Vega and Sara Gil Ayala.

CAMPAING  
DIFFUSION

RESULTS OF  
THE CAMPAING

**PROVISIONAL  
FINDINGS**

**FUTURE LINES  
OF RESEARCH**

CAMPAING  
APPROBAL

STARTING POINTS



## **9- Future lines of research**

It is clear that there are many issues and concepts that could not be addressed throughout the document and that should be applied to very specific lines and reduced pagination. Therefore, in this section, the lines of research that this work leaves open are named and listed.

The first line that could be interesting to follow is the breakdown of what so far we have known as large data in multiple "data" as the relevant data relevant as well as the intelligent data of those who try to obtain this information. Somehow the message tends to become more relevant than impact.

Also interesting is the issue of synergies between two more actors who are before a common audience. Interest is not only a partnership between business groups and public administrations, but is a company that is dedicated to a large group (such as the MPS) and a person who is a reference group for its public. This is very revolutionary because it assumes that anyone with access to a device connected to the Internet and a camera (which can be the device itself) can create a space in which the sea reference of another group of people. In sum, we look for a reference as in the user. Generated content that has only been mentioned.

Another of the lines that could be followed is the study of the behavior of the public before the phenomenon of the virality. See how, both the behavioral target and the behavioral confirmation come together to end given a massive solution to the problem that arises an issuer

Finally, the acceptance or rejection by the public of the leisure spaces that the issuers design for them could be studied. When trying to deepen the importance that the messages take in their daily life (even if only for a period of time), the transformation of these advertising contents by the target audience should be studied and analyzed. Either to better adapt them to themselves ("personalize") or to satirize the message that the sender sends.

RESULTS OF  
THE CAMPAING

PROVISIONAL  
FINDINGS

**FUTURE LINES  
OF RESEARCH**

**BIBLIOGRAPHY**

CAMPAING  
DIFFUSION

CAMPAING  
APPROBAL

## 10- Bibliography

Bauman, Zygmunt (2016) "*Ceguera moral: pérdida de sensibilidad en la sociedad líquida*". Barcelona, España: Paidós

Castells, M.(1998) "*La sociedad red*". Madrid: Alianza, D.L.

Castells, M (2001). "*La Galaxia Internet*". [s.l.]: Areté,

Himpe, Tom. (2008). "*Publicidad de vanguardia: 150 campañas premiadas en la nueva era de las comunicaciones*". Barcelona: Art Blume

Klein Naomi. (2001). "*No Logo*". Barcelona, España: Paidós.

Solana, Daniel. (2010). "*Postpublicidad*". Barcelona: Doubleyou.

Tascón, M. and Coullaut, A. (2016). "*Big Data y el internet de las cosas*". Madrid: Catarata.

EXIT

INTRODUCTION

**BIBLIOGRAPHY**

**DOCUMENTARY  
SOURCES**

ANNEX

EXIT

## 11- Documentary sources

Abbot Meats Vickers. Sitio web: <http://www.amvbbdo.com/>

Ads of the world. (diciembre 2010). “*The Metropolitan Police. Choose a Different Ending*”. 2017, de Ads of the world

Sitio web: [https://adsoftheworld.com/media/online/the\\_metropolitan\\_police\\_choose\\_a\\_different\\_ending](https://adsoftheworld.com/media/online/the_metropolitan_police_choose_a_different_ending)

Amarante, Ana. (septiembre 2015). “*Los ataques con arma blanca a jóvenes aumentan un 22% en Londres*”. 2017, de El Ibérico

Sitio web: <http://www.eliberico.com/los-ataques-con-arma-blanca-a-jovenes-aumentan-un-22-en-londres.html>

Ballota, David. (Septiembre 2010). “*El Regulador británico de la publicidad se entiende con Google*”. 2017, de Xataka

Sitio web: <https://www.genbeta.com/activismo-online/el-regulador-britanico-de-la-publicidad-se-entiende-con-google-para-cazar-anunciantes>

Grau, Joaquin. (marzo 2016). “*Smart Data: el tamaño no siempre importa*”. 2017, de AnalyticsExpert en SCL

Sitio web: <http://www.scl-consulting.com/wp-content/uploads/2016/03/smart-data.pdf>

Internet advertising bureau UK (IAB UK). Sitio web: <https://iabuk.net/>

Jones, Anita (diciembre 2016). “*La Policía Metropolitana de Londres es de las más activas en la calle*”. 2017, de El Ibérico.

Sitio web: <http://www.eliberico.com/la-policia-metropolitana-de-londres-es-de-las-mas-activas-en-la-calle.html>

López Gobernado, Carlos J. (2015). “*New Scotland Yard*”. 2017, de Dialnet

Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5450529.pdf>

Marketing directo. (Junio 2012). “*La Asociación de Agencias de Publicidad de Reino Unido cambia de nombre para dar relevancia a los contenidos*”. 2017, de marketing directo.

Sitio web: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/la-asociacion-de-agencias-de-publicidad-de-reino-unido-cambia-de-nombre-para-dar-relevancia-a-los-contenidos>

Oliver, Andrew C. (abril 2015). “*Big data is dead, long live big data*”. 2017, de Infoworld

Sitio web: <http://www.infoworld.com/article/2907872/big-data/big-data-is-dead-long-live-big-data.html>

Policía Metropolitana de Londres. Sitio web: <http://content.met.police.uk/Campaign/chooseadifferentending>

Russel ,Thomas. J. (2005). “*Publicidad*”. Capítulo II: las agencias publicitarias. (pags 16-29). EEUU: Prentice Hall .

Sitio web: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19652/Capitulo2.pdf>

Voice of british advertisers. Sitio Web: <http://www.isba.org.uk/>

## **Anexo VI: agradecimientos.**

La realización del documento no habría sido posible sin la colaboración de algunas personas.

En primer lugar agradecer a José Ignacio Trapero, tutor de este TFG, toda su ayuda y el tiempo dedicado a leer mis múltiples borradores. También agradezco su dedicación y precisión con respecto a los contenidos teóricos, así como sus correcciones y recomendaciones (de libros, artículos, modificaciones...). La calidad teórica de este trabajo no habría sido igual sin su colaboración ya que ayuda a llevar los conceptos más allá dando un acabado único al contenido.

A mi familia y amigos cercanos también quiero agradecerles su apoyo que permite una constancia en el trabajo, reflejada en la coherencia del documento. Gracias por estar cada día a mi lado.

Por último agradecer a todas aquellas personas que han dedicado su tiempo a la lectura y revisión de este documento.

Espero que a todos ustedes les haya gustado y les haya aportado alguna visión, conocimiento o percepción nueva sobre el panorama publicitario actual como factor dentro de nuestro día a día.

