



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en publicidad y relaciones públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Publicidad y marketing de guerrilla.

Experiencias compartidas, la viralidad de una idea brillante.

Presentado por: Sara González Coletto

Tutelado por: Isabel Rodrigo Martín

Segovia, 30 de junio de 2015



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

Índice

1.- Introducción	Página 3
2.- Necesidad de la investigación. Objetivos	Página 4
3.- Capítulo 1. Evolución de la publicidad	Página 6
3.1.- Historia	Página 7
3.2.- Antecedentes	Página 8
4.- Capítulo 2. Nuevas técnicas para hacer publicidad	Página 10
4.1.- La viralidad	Página 11
4.2.- El medio exterior	Página 11
4.3.- Marketing de guerrilla	Página 12
4.4.- Street marketing	Página 13
4.5.- Marketing viral	Página 14
5.- Capítulo 3. Campañas virales	Página 18
5.1.- Presentación de las campañas	Página 19
5.2.- Análisis de las campañas	Página 20
6.- Conclusiones	Página 51
7.- Fuentes documentales	Página 54
7.1.- Bibliografía	Página 54
7.2.- Webgrafía	Página 55

1.- Introducción

Actualmente la publicidad influye sobre las conductas de todas las personas en todos los aspectos de su vida. Con el paso de los años, la publicidad se ha ido centrando menos en las propiedades que posee el producto o servicio, y más en los beneficios emocionales que puede proporcionar. Se ha producido el salto de la publicidad objeto a la publicidad del sujeto, el protagonista ya no era el producto, eras tú (Eguizábal, 2009).

Poco a poco, los medios van creando una nueva realidad en la que los productos y servicios se adaptan siempre al consumidor de una forma tan fácil y sencilla, que el propio consumidor va quedando atrapado y va siguiendo las tendencias que los medios le marcan. Es un mundo en que no existen fronteras ni límites, todo es posible y todo se puede conseguir, el mundo de la publicidad se va creando conforme las necesidades de los consumidores aumentan. Estas necesidades que crecen en los consumidores son fomentadas por la publicidad, ya que con la transmisión de emociones le hacen sentir mayor necesidad de adquirir algunos productos o servicios para obtener el objetivo más importante, la satisfacción de la propia felicidad. Todo esto resulta siempre incompleto, ya que se van a ir creando nuevas necesidades y el consumidor estará siendo atrapado del todo por el fantástico mundo de la publicidad.

La publicidad se ha encargado de detectar los valores que surgen en la sociedad y crear mensajes afines a estos para hacerlos más atractivos de cara al consumidor, sin dejar de lado el principal objetivo, conseguir vender, ya que si no consigue vender, por muy bueno que sea el concepto creativo, no sirve de nada. Por eso, en esta misma línea encontramos las *lovemarks*¹ aquellas marcas que enamoran al consumidor de una forma más profunda.

Actualmente, las emociones ocupan un lugar superior en el discurso publicitario ya que a través de ellas se puede otorgar un valor añadido a las marcas, que además servirán como elemento diferenciador de sus competidoras. La publicidad emocional se pone por lo tanto, al servicio del branding emocional² con el propósito de crear marcas con cualidades humanas y valores emocionales que permitan conectar de una manera más sentimental con el consumidor. La mayoría de las personas consumen con las emociones, que es lo que las mueve y lo que les lleva a suscitar una respuesta afectiva con el propósito de que los sentimientos provocados se reflejen en la marca.

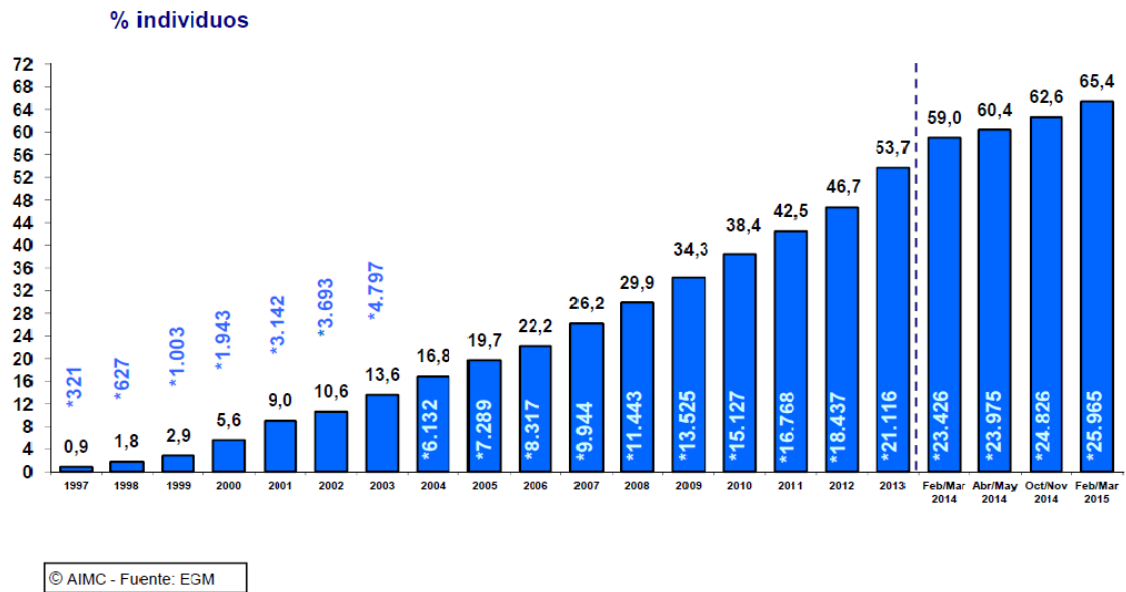
Los cambios tecnológicos en el ámbito de la comunicación, están condicionando el contexto publicitario actual. La digitalización de la sociedad ha provocado grandes cambios en todos los ámbitos, destacando sobre todo el de la comunicación pero particularmente en la comunicación publicitaria.

Internet es el medio que ha revolucionado muchos aspectos de nuestro día a día, alterando de este modo nuestra forma de comunicarnos y relacionarnos con los medios de comunicación. Para ello, recurrimos al EGM (Estudio General de Medios) para comprobar cómo la evolución del uso de internet en los últimos años ha sufrido un gran cambio y ha aumentado el número de usuarios, por lo que se convierte en un blanco principal para mover y destinar la publicidad.

¹ Roberts, 2005. *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*. Kevin Roberts cree que el amor es un elemento clave para el éxito de las empresas.

² Término creado por Marc Gobe en 1985 cuando planteó la necesidad de conectar las marcas con su público a un nivel emocional que cree conexiones significativas y duraderas.

EVOLUCIÓN DEL USO DE INTERNET AYER
(DATOS POR OLA)



1. Fuente: Estudio General de Medios 2015

Como se puede observar, la gráfica recoge datos desde 1997, fecha en que Internet comenzó a expandirse y los hogares empezaban a hacer uso de ello hasta los meses de febrero a marzo del año en curso. El aumento es notable y el número de individuos sigue aumentando mes a mes, superando más de 50% de individuos que utilizan internet en el año 2013. Por este motivo, son los individuos los que día a día entran en internet y lo utilizan como principal medio de comunicación o fuente de información lo que hace que la publicidad consiga integrarse cada vez más en este soporte.

2.- Necesidad de la investigación. Objetivos.

A día de hoy, resulta llamativo ver como algunas personas que no entienden ni conocen nada relacionado con la publicidad, comparten videos y anuncios publicitarios con todos sus contactos, ayudando a crear una mayor red en la que generar impactos.

Los videos son compartidos por múltiples motivos, pero al final, los que más triunfan son aquellos que apelan a los sentimientos, aquellos que consiguen contactar con el espectador de una forma más especial, aquellos que les hacen reír, emocionarse o reflexionar son los que tocan directamente a una mayor cantidad de personas que, al compartirlo, solo buscan que sus amigos, familiares y conocidos, sientan lo mismo que ha sentido éste.

Conseguir que un anuncio sea viral no es nada fácil, y de ello depende en gran parte la originalidad creativa con la que se ha desarrollado y llevado a cabo. Es increíble observar a qué velocidad un video es compartido y reproducido una y otra vez sin parar, o también escuchar en pequeños encuentros cómo la gente lo comenta o habla de un anuncio interesante, aun sabiendo que detrás de ello está una marca que queda reflejada, y una marca que consigue crear un recuerdo a todo aquel al que llega, que lo comenta y lo comparte.

Por este motivo, es necesario realizar un desarrollo de los anuncios que más han triunfado en un periodo comprendido desde comienzos del 2014 hasta el más actual, buscando aquellos

que más se han compartido y los que quedan en la memoria de la gente. Estos anuncios que se comparten y difunden como la pólvora deben responder a una serie de paralelismos que consiguen funcionar de la misma manera, llegar a los espectadores, originar un sentimiento y lograr que se sientan identificados para así hacerlos sentir animados a difundirlo.

Actualmente los canales de comunicación están muy saturados de mensajes de todo tipo y con vistas a todos los mercados, llenos de productos y servicios prácticamente iguales, por lo que crear una marca, con una personalidad en la que sus mensajes destaquen positivamente por encima del resto, es una tarea complicada. Es por ello que muchas marcas recurren a la realización de campañas de comunicación algo diferentes a las convencionales, donde la creatividad a la hora de provocar un sentimiento compartido es fundamental.

Una vez realizado el planteamiento anterior, formulamos los objetivos generales de este trabajo de investigación:

- Encontrar los anuncios más virales realizados durante el último año.
- Localizar las similitudes entre la muestra seleccionada.
- Buscar los mensajes que se quiere transmitir.
- Definir la manera en la que se hacen virales los distintos anuncios.
- Analizar el impacto de este tipo de publicidad entre su público objetivo.

Tras realizar el correcto cumplimiento de los objetivos, se procederá a analizar los datos y la información obtenida en su conjunto para encontrar aquellos puntos de unión que tienen entre ellos y así intentar comprender cuál es la fórmula más cercana que consigue generar un fenómeno viral y por lo tanto, publicidad de forma gratuita.

Resulta interesante realizar una investigación detallada sobre un fenómeno que se da en la actualidad y que nunca antes se había dado. Un fenómeno que nos acompaña día a día casi sin darnos cuenta. Es por ello que el papel de la publicidad en este fenómeno viral resulta atractivo, porque consigue formar parte de la vida diaria de las personas, hacerlas partícipes y llegar a mucha más gente casi sin darnos cuenta.

Capítulo 1

Evolución de la publicidad



3.1.- Historia

Cuando dio comienzo la publicidad, la única intención que esta tenía era la de informar e identificar, más que la de persuadir. Hacia la segunda mitad del siglo XIX hay más comunicación pública con propaganda, mitología y simbología que publicidad con el significado que actualmente conocemos. Existía un predominio de lo oral y visual sobre lo escrito. Las empresas más poderosas desarrollarán en el siglo XX ambiciosos programas comunicativos y de identificación corporativa transnacional, consecuente con una sociedad global que estaba sometida al dominio de los poderes económicos y comerciales.

Los medios más utilizados eran el cartel ilustrado y los panfletos, estos últimos utilizados para la transmisión de ideas por parte de la Iglesia como por la de la Reforma.

Las marcas, enseñas, escudos, sellos, monogramas, etc. han ido contribuyendo al desarrollo de un lenguaje más visual. La publicidad está estrechamente ligada a las marcas. El elemento verbal se fue uniendo sucesivamente a los elementos decorativos y las ilustraciones que servían para hacer referencia directa al producto o a su origen.

La llegada de las ideas liberales y el impulso de la Revolución Industrial, propician el auténtico desarrollo de la publicidad. Cuanta más información sobre el producto se ofrecía, había más posibilidades de que fuera mentira. La publicidad debía conseguir que el público demandase una marca específica, obligando de este modo a que el establecimiento contase con el producto de esta marca. La publicidad fue avanzando de tal forma que llegó a convertirse en el soporte económico de la prensa periódica.

El desarrollo económico, el aumento de la producción y de la productividad y el aumento de la inversión, produjeron un crecimiento continuado y autosostenido. El desarrollo de las máquinas que permitían las grandes tiradas y la ampliación de grandes formatos, el abaratamiento de los precios y el incremento de los salarios hacían coger un mayor peso a la publicidad. La competencia aumentaba, y con ella, la necesidad de confiar en la publicidad para realizar campañas y aumentar sus beneficios.

Con el paso del tiempo, la publicidad conseguía llegar al público a través de diferentes medios, como los grandes carteles, los periódicos, los catálogos y las revistas. Estas últimas se convirtieron en un soporte muy atractivo para anuncios de bienes para el hogar y la belleza.

La publicidad exterior es quizás la forma de publicidad más antigua, aunque su constitución dependió de cada país. Las columnas, las vallas, soportes fijos, carteles y escaparates... la publicidad estaba en todas partes.

Con la llegada de la televisión en los años 50 se crea una "tercera dimensión" en la que aumenta la publicidad. Es un medio idóneo para llegar de una forma mucho más rápida y eficaz a muchos hogares. Esto permite el desarrollo de las técnicas de marketing, la especialización de los departamentos creativos y la creación de una personalidad mucho más definida en cada marca.

En los años noventa se producen grandes cambios con la aparición de los satélites, que permiten producir campañas a niveles internacionales. Aparece Internet, un nuevo medio que acabará conquistando la publicidad. Se crean nuevos conceptos relacionados con las redes y las nuevas tecnologías. Todo comienza a avanzar muy deprisa y la publicidad se integra en este medio. Permite una amplia difusión y a precios más bajos que la televisión. Lo específico de la publicidad es la creación. Las ideas y la habilidad de plasmarlas. La imaginación. La creatividad (Monfort, 1971). Por lo que el medio queda al servicio de la publicidad, la capacidad de creación y la innovación.

De este modo, en la época actual, es muy común ver gran cantidad de anuncios por todas partes, desde que nos levantamos hasta que nos volvemos a dormir. Los anuncios crean una cadena muy fuerte y consiguen, casi siempre, llegar a su público objetivo, siendo lo más interesante, cuando un anuncio consigue ser viral y gira entre grandes cantidades de personas de una forma muy rápida.

3.2.- Antecedentes.

La comunicación boca-oreja (WOM o Word of mouth) ha sido una acción creciente desde la década de los 50 ya que según las razones por las que un consumidor difunde su experiencia de consumo con una serie de productos o marcas, el resto de los consumidores le otorgan una mayor confianza y se fían más a la hora de realizar la compra. De este modo, la opinión de ciertas personas ejerce una mayor influencia sobre los receptores. Con el paso de los años, esta técnica ha ido dando paso a otra en la que las redes sociales han adquirido una mayor importancia sobre todo en el ámbito publicitario y más concretamente en los videos virales.

Estudios realizados sobre el WOM³, destacan que somos más proclives a compartir información sobre productos que consideramos útiles para nuestra comunidad y que también compartimos de forma preferente sobre aquellos productos o marcas que estamos orgullosos de usar o consideramos definidores de nuestra personalidad. La idea de compartir con el resto los productos y servicios que usamos proyecta parte de la imagen que somos hacia los demás.

La comunicación ha entrado en una nueva era caracterizada por la interactividad que proporcionan las nuevas tecnologías. Esta situación se ha visto también reflejada en nuevas formas de comunicación publicitarias. Los consumidores se han convertido en una parte activa de la comunicación comercial, convirtiéndose en una mezcla entre consumidores y productores, es decir, prosumers⁴ y que, gracias al impacto de las redes sociales, blogs, foros, etc, se ha creado una nueva estrategia denominada marketing viral, que explota los medios electrónicos y las redes sociales para llegar al consumidor y generar conversaciones entre ellos que añadan valor a las marcas, provocando así un efecto boca-oreja. Esto es una potente herramienta ya que supone una forma de comunicación gratuita sobre un producto o una marca.

El efecto boca-oreja que conforma las bases del marketing viral fue definida formalmente por Arndt, J.A (1967) como la comunicación oral persona a persona entre un emisor que no se encuentra vinculado con la comercialización de un producto, servicio o marca y un receptor al que le interesa saber sobre dicho producto, servicio o marca (la aplicación empresarial del boca-oreja electrónico). Así, muchos estudios han demostrado que la difusión de información o del boca-oreja entre la gente, tiene un papel fundamental en las actitudes, comportamientos y en la toma de decisiones de los consumidores. (Katz y Lazarsfeld, 1955; Arndt, 1967; Engel, 1969; Richins, 1983; Brown y Reinigen, 1987; Root-Shaffer, 1988; Huang, 2008).

³ Sundaram, Mitra y Webster (1998). Claves de la publicidad. Dr Alberto Dafonte-Gomez.

⁴ Los prosumers son un nuevo modelo de consumidor activo que es capaz de generar contenido, opiniones y comentarios sobre productos o servicios de una empresa y que son compartidos. Gracias a la viralidad y la interactividad de la red, estos nuevos usuarios se convierten en poderosos líderes de opinión cuyas ideas pueden favorecer o dañar la imagen de una marca.

Capítulo 2

Nuevas técnicas para hacer publicidad



4.1.- La viralidad

La viralidad es un término ligado a la aparición de Internet. Un contenido viral es aquel que se difunde de forma multitudinaria a través de internet, bien sea a través de las redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea, etc. Los contenidos virales son aquellos que suelen apelar a las emociones. No se crean con la intención de convertirse en virales, sino simplemente de compartir un mensaje basado en un producto o servicio de una forma diferente.

Para las marcas, conseguir que uno de sus contenidos se haga viral, es todo un éxito y uno de los grandes objetivos que tiene cuando se lanza una campaña, aunque no es fácil conseguirlo.

El concepto de viral, fue introducido por Rushkoff en 1994, es adaptado por el marketing con la finalidad de disfrazar la finalidad comercial del contenido y con ello lograr que sean los propios usuarios los que lo hagan circular a través de sus redes de contactos.

El hecho de ser un video viral publicitario lo otorga, en primer lugar, que haya sido producido para una marca con un objetivo comercial. Que un video haya alcanzado un elevado número de reproducciones, bien sea por promoción pagada o recomendaciones de videos similares en Youtube, hace que entre en la categoría de video viral, siendo compartido una y otra vez por los usuarios con sus redes de contacto.

En la actualidad, el hecho de que un video viral publicitario se haya convertido en viral puede ser por el hecho de que se haya compartido muchas veces o que también haya sido emitido previamente en televisión y con su difusión se haya convertido en viral. Si un concepto o idea se transmite de forma original y llama la atención del espectador, ya sea por su historia, la música pegadiza, los personajes, etc, el espectador lo recordará y comenzará a compartirlo con sus amigos, a hablar sobre ello o a comentarlo. De este modo, un spot publicitario conseguirá hacerse viral gracias a todo ese grupo de personas que comparten y comentan el video.

El marketing viral intenta explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de la marca mediante procesos análogos a la expansión de un virus informático. Es un paso de boca a boca mediante los medios electrónicos y servicios de telefonía móvil.

Así pues, el marketing viral es un tipo de virus más joven que se fundamenta en la técnica del "boca oreja" y que su difusión puede producirse a través de vínculos fuertes cuando se confía en la opinión de otros usuarios.

4.2. - El medio exterior.

La etapa actual en la que vivimos está caracterizada por la gran rapidez en la que se suceden los cambios y en la manera constante en la que éstos se producen. Estos cambios comenzaron a avanzar de forma mucho más rápida con los inicios de la informática, pero más aún con la gran evolución de Internet.

La revolución de los medios informáticos ha afectado y afecta a todas las fases de la comunicación, de la captación del receptor, el almacenamiento de la información y la distribución.

Durante décadas, los receptores han estado expuestos a una gran cantidad de anuncios por todos los medios, hasta llegar a una saturación de publicidad tal, que las personas no reciben los impactos de la publicidad, acabando abrumados y buscando ellos mismos la publicidad que les interesa en el momento que desean.

Las nuevas tecnologías otorgan una mayor importancia al espectador, ya que este, ha dejado de ser un simple espectador pasivo a ser un espectador activo y participativo. Para ello la publicidad debe contar con un fuerte ingrediente, la creatividad, que ha de ser rompedora y debe conseguir, no solo que sea brillante en los festivales o se le otorguen premios, sino que el anunciante consiga mejorar los resultados.

Para ello, la combinación del medio exterior y las nuevas tecnologías son las idóneas, ya que facilitan llegar al espectador de una forma más directa y hacerlo participe mediante las redes sociales. No solo las vallas publicitarias, mupis, paradas de autobuses, etc. forman parte del medio exterior, sino que acciones desarrolladas durante un breve periodo de tiempo, hacen de una campaña más llamativa, atractiva y dinámica para el espectador, que le hace partícipe de ella y que además comparte con el resto de los espectadores. Estas acciones de street marketing junto con las nuevas tecnologías, desarrollan un nuevo canal para dirigirse a un gran número de receptores de una forma más rápida y eficaz que con cualquier otro medio exterior.

4.3.- Marketing de guerrilla

Durante los últimos años el problema de encontrar un espacio publicitario adecuado que además logre diferenciarse del resto y conseguir un buen impacto es una tarea complicada. Por ello se ha dado con una solución que resulta mucho más novedosa y llamativa, el marketing de guerrilla, ya que rompe con la forma tradicional de hacer publicidad.

El marketing de guerrilla es una estrategia publicitaria que utiliza técnicas publicitarias poco convencionales y que requieren una inversión mínima para conseguir máxima difusión mediática a través de ellas. Esta técnica funciona mediante el factor sorpresa con acciones pocos convencionales que ni siquiera se van a considerar como publicidad.

El término Marketing de guerrilla fue acuñado por Jay Conrad Levinson en 1984 en el que engloba todas las iniciativas con un presupuesto escaso y con mucha imaginación cuya principal finalidad es sorprender al receptor. Levinson (2009) define el marketing de guerrilla como una nueva forma de hacer publicidad que permite la consecución de metas convencionales a través de comunicaciones no convencionales, invirtiendo altas dosis de creatividad en vez de elevadas sumas de dinero.

El marketing de guerrilla utiliza muchas técnicas para conseguir dicha sorpresa e impacto en el público objetivo siendo cuatro las más utilizadas.

- Ambient Marketing. Técnica que consiste en elegir un espacio público muy transitado, y transformarlo de tal forma que nuestra publicidad pueda ser enviada a través de él. Un ejemplo sería la marca "KitKat" que trabaja mucho el marketing de guerrilla unido al ambient marketing, combinando espacios naturales y su propia marca, consiguiendo que todos los medios especializados en publicidad y marketing hablen de ello sin tener que pagar nada.



- Publicidad encubierta. Se desarrolla cada vez más en el mundo del marketing online, sobre todo en videos de youtube donde se muestran productos y comentan los beneficios que estos tienen. Generalmente están dentro de videos de *youtubers*, personas que realizan video-tutoriales y que recomiendan utilizar un producto u otro para obtener mejores resultados. Son personas seguidas e imitadas por mucha gente por lo que pueden llegar a tener una gran influencia sobre el público.
- Videos virales. Son aquellos videos que, después de ser desarrollados y publicados, son compartidos y comentados por miles de personas en un corto periodo de tiempo. Estos videos consiguen que una gran mayoría de personas los vea por uno u otro medio, los comente y también los comparta. Gracias a esto, se genera una cadena que se desarrolla muy rápidamente, por lo que las visitas y comentarios se generan a la misma velocidad.
- Flashmobs. No es una técnica estrictamente publicitaria pero sí es una acción espontánea que reúne a muchas personas por separado para realizar una acción concreta que llame la atención en un espacio público. Un ejemplo de flashmob es de una serie de televisión "Glee" que lo hizo en el año 2009 en un famoso centro comercial de Roma donde un grupo de gente comenzó a bailar al ritmo de las canciones más conocidas de la serie. Consiguió ser mencionado en los medios, apareció en la televisión y recibió millones de visitas en Youtube.



4.4.- Street marketing

Se puede decir que el Street marketing es un fenómeno reciente en España y que ha causado favorables efectos para algunas empresas que lo han desarrollado durante los últimos años. Este tipo de acciones se caracterizan porque se desarrollan en lugares públicos como calles, plazas, estaciones de metro, etc. o en lugares privados como son los centros comerciales o los aparcamientos. Son un tipo de publicidad efímera y que se desarrolla en el entorno urbano, buscando una interacción del receptor con la marca mediante diversos recursos previamente desarrollados por una agencia y que son pagados por el anunciante.

La finalidad de desarrollar este tipo de campañas publicitarias tiene unos objetivos concretos:

1. Incrementar la notoriedad de la marca.
2. Contribuir a crear un determinado posicionamiento.
3. Transmitir cierta cualidad o atributo que le diferencie de otras marcas o productos.

En una acción de street marketing, el mensaje se convierte en algo activo que se crea durante el desarrollo de dicha acción, haciendo que el factor sorpresa sea fundamental, logrando atraer por su originalidad y fomentando la participación de los receptores en el desarrollo del propio evento. La idea del desarrollo de una acción de estas características es proporcionar al receptor una experiencia satisfactoria en relación con una marca, y para ello se recurre a

elementos que lo conviertan en una acción lúdica, humorística o de ambos tipos conjuntamente.

Marketing promocional engloba una serie de acciones que tienen una característica común, la suma de un estímulo adicional al producto y un objetivo prioritario. Lo que el público recibe es un valor añadido que en muchas ocasiones se convierte en el verdadero motor de la decisión de compra. Este tipo de marketing debe estar limitado en el tiempo ya que de no ser así, perdería el estímulo que logra generar.

En muchas ocasiones, uno de los objetivos principales que persigue un anunciante al crear este tipo de campañas, es que la acción se traduzca en el mayor número de noticias en los medios de comunicación, tanto en los medios generales como en las publicaciones especializadas en el sector. La presencia de estas acciones en medios no pagados genera *publicity* y suele servir como referencia para medir la eficacia que han tenido estas acciones.

Generalmente el *street marketing* funciona al servicio de marcas que pretenden posicionar su marca o sus productos, pero en algunas ocasiones también se pone al servicio de iniciativas con fines sociales. Un ejemplo sería esta campaña realizada por una organización benéfica llamada



Fashion Revolution en la que realizó un experimento social en el que se desafiaba a la gente a reconsiderar la ropa que se compran. En esta acción, una máquina expendedora ofrecía en Berlín, camisetas por solo 2€, pero tenía un gancho inesperado en el que antes de recibirla, tenían que ver un video sobre los trabajadores explotados de los talleres clandestinos que hacen posible que la ropa se venda así de barata. Después de ver el video, ofrecía dos opciones, seguir con la compra y recibir la camiseta, o donar los 2€ a la organización. Fue una acción con la que se recaudó mucho dinero y se concienció a la población sobre un problema actual de explotación al trabajador en diferentes países. Se realizó un video en el que se puede comprobar la reacción de las personas y que más tarde logró una amplia difusión en internet.

El *street marketing* se ha convertido en una fórmula novedosa que emplean los anunciantes para poder contactar con su público en el entorno urbano en el que transcurre su vida cotidiana, ya que el receptor sale a la calle y es en ese medio donde los anunciantes tienen la oportunidad de llamar su atención y sorprenderles, haciéndoles partícipes de una experiencia satisfactoria o divertida, mediante la cual la marca forma parte y colabora en el desarrollo de esa experiencia positiva.

4.5.- Marketing viral.

La primera vez que surgió el término marketing viral, fue en un artículo de la revista PC User en 1989.

La siguiente tabla muestra las ventajas y desventajas del marketing viral.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Bajas tasas de inversión (costes) necesarios para desarrollar una campaña.	Relativa falta de control sobre el mensaje y su distribución, dependiendo del emplazamiento.
Habilidad para alcanzar a un gran número de personas.	Posibles alteraciones en el mensaje a lo largo de la cadena de difusión.
La información se transmite y propaga fácil y rápidamente.	Bloqueo de mensajes por filtros protectores contra virus y SPAM.
Alcance de grupos de consumidores dispersos geográficamente.	Puede ser percibido como una intrusión en las redes sociales de los usuarios.
Flexibilidad en cuanto a contenidos y formatos.	Dificultad de planificación de la campaña.
Incremento exponencial del reenvío de mensajes por usuarios de forma voluntaria.	El uso inapropiado del marketing viral puede ser contraproducente al crear actitudes desfavorables hacia una empresa, marca o producto.
Mejora en el alcance del público objetivo, ya que aquellos que reenvían mensajes saben quién de sus conocidos será más afín a leer y aceptar su mensaje.	La insatisfacción con la empresa, marca o producto puede multiplicar los efectos del Boca-Oreja negativo.
Aceleración de la adopción del producto.	Dificultad de crear un mensaje viral que motive a los clientes para reenviarlo.
Mayor credibilidad y fiabilidad de las opiniones online que en otras estrategias de marketing o anuncios tradicionales.	Dificultad para identificar a los individuos clave en las redes sociales que van a adoptar un producto y promoverlo entre sus conocidos.
Mayor efectividad que otras estrategias de marketing o anuncios tradicionales.	Riesgo de que ciertos usuarios sean pagados por compañías para difundir sus mensajes.
Mejora el conocimiento del producto, marca o empresa.	Los factores que motivan la aceptación y difusión de la información pueden variar según las personas.
Mejora en el posicionamiento del producto, marca o empresa en la Red.	Son pocos los usuarios que llegan a reenviar los mensajes comerciales a sus contactos.
Posible medición del resultado de la campaña en tiempo real.	Se percibe menor calidad y credibilidad de la información online.
Mayor influencia en la decisión de compra del consumidor.	Los receptores pueden no aceptar las recomendaciones de los demás.

Se obtiene información sobre el consumidor y permite interactuar con él.

Dificultad en la evaluación de la efectividad de las campañas.

El efecto es perdurable a lo largo del tiempo a través de Internet.

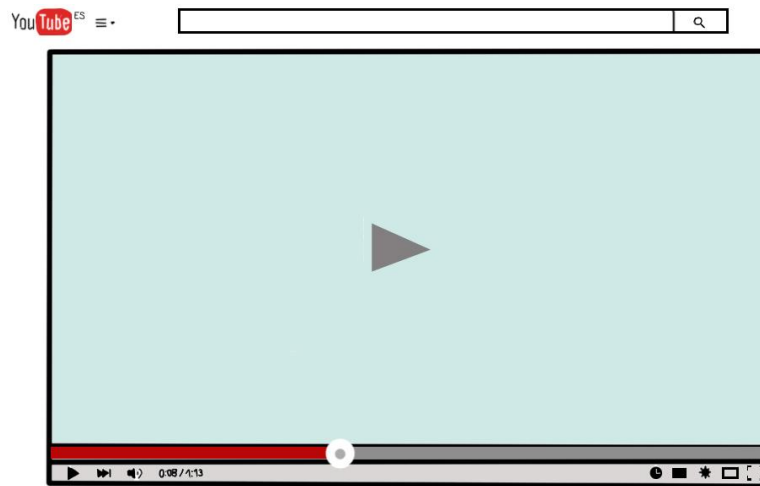
No es adecuada para determinadas empresas, marcas y/o productos.

4. Fuente: Cuadernos de Gestión. Vol 14 – Nº 1 (2014) pp.15-31.

Esta técnica no solo influye en la opinión de los consumidores, sino que además influye en las actitudes previas o en las percepciones posteriores al uso de un producto o servicio. Aunque no hay que olvidar que tiene un lado negativo, ya que si el boca-oreja funciona con una opinión negativa, esta opinión tendrá mucho más peso e influencia que las recomendaciones positivas.

Capítulo 3

Campañas virales



5.1.- Presentación de las campañas

Según el estudio realizado en el artículo claves de la publicidad viral: de la motivación a la emoción en los videos más compartidos (DAFONTE-GÓMEZ, 2014) los 25 videos publicitarios con más shares y más compartidos entre 2006 y 2013 muestran que las características más comunes son la presencia de la alegría y la sorpresa.

Para comprobar que los videos más compartidos y relacionados con la publicidad en la que una marca está detrás, se han escogido una lista de 7 campañas producidas desde comienzos del 2014 hasta mediados de 2015. Son campañas que no tienen nada que ver entre unas y otras, no están realizadas por las mismas agencias y tampoco han sido producidas en los mismos países, pero sí han logrado una amplia difusión eliminando las barreras de la distancia o el idioma, ya que el sentimiento provocado coge la mayor relevancia en estos casos.

5.2.- Análisis de las campañas

El objetivo de la investigación será analizar los vídeos virales de contenido publicitario de mayor éxito desde comienzos del año 2014 hasta la actualidad y así poder encontrar sus características comunes.

A continuación se muestran las campañas seleccionadas para el análisis.

5.2.1. Campañas.

Para sacar unos datos aproximados de las veces compartidas en las redes sociales se ha utilizado la herramienta *Sharedcount*⁵, que analiza el enlace del video y contabiliza el número de veces compartido en Facebook, twitter, Google+1 y LinkedIn.

⁵ Es una herramienta que permite obtener información sobre la repercusión que ha tenido un video o un post en las distintas redes y herramientas sociales para valorar el potencial de llegada que ha tenido.

Análisis de campañas



CAMPAÑA 1. "Devil's Due"



Marca: Estreno de la película "Devil's due"

Agencia: Thinkmodo NY

Nombre de la campaña: "Devil's due"

Fecha de publicación: 14 de enero de 2014

Visitas: 51.023.685

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=PUKMUZ4tIJg>

Veces compartidas:

facebook	twitter	Google+1	Linkedin
Likes: 872.398			
Shares: 736.768	Tweets: 15.823	+1s: 0	Shares: 569
Comments: 473.001			
Total: 2.082.167			

1. Tipo de publicidad.

Se puede enmarcar en la publicidad detallista, ya que envía un mensaje con un producto en una zona geográfica concreta centrándose en el tránsito de la gente creando una imagen distintiva. Trata de hacer publicidad de una película en concreto con un estreno próximo y busca llamar la atención en el espectador para que acudan a ver el estreno.

2. Producto, marca o institución.

El producto que se quiere vender es el estreno de la película "Devil's due" o en español "El heredero del diablo". Película de terror estrenada el 17 de enero de 2014 producida por 20th Century Fox.

3. Cualidades del producto.

La presentación del producto se realiza de una manera nueva y sorprendente para las personas que caminan por la calle. El producto no es novedoso en su sector ya que son múltiples las películas de terror que se estrenan cada año. Con esta acción consigue hacerse notar y diferenciarse del resto, haciendo ver que el terror que se vive en la película no es ficticio sino real ya que consigue transmitir la auténtica sensación de susto y terror.

4. Qué emociones quiere provocar en el consumidor.

Muy bien relacionado con la temática de terror que contiene la película, causando en primer lugar un susto inesperado en las personas que se acercan al cochecito del bebé que llora, y más adelante provocando la risa en los espectadores que ven la cara de las personas cuando se asustaban. Además consigue sacar una sonrisa a las propias personas que se han llevado el susto ver que se trataba de una broma para promocionar el estreno de dicha película.

5.Cuál es el mensaje que vende.

El mensaje que predomina es el terror real que se vive con esta película. El impacto y el susto quedan garantizados al comprobar cómo en gente real se producen sensaciones de temor al ver aparecer un niño diabólico cuando se esperaban un tierno e inocente bebé llorando en un cochecito de bebé.

6. Cuáles son los valores asociados.

Película estadounidense de terror y suspense realizada en una casa de producción conocida y bien valorada. Los valores asociados a la película son la originalidad a la hora de presentar de una forma diferente el terror y el suspense de una película que se va a estrenar y que quiere transmitir con esta acción original, que sin lugar a dudas es una película diferente a las anteriores de este mismo género ya que se demuestra una mayor originalidad en la forma de darlo a conocer, no centrándose en la realización del tráiler, que anteriormente ya había sido publicado, sino llegando a desarrollar un poco más la idea y haciendo algo diferente que impactará al público.

De otro modo, consigue suscitar un tono de humor a las personas que ven y comparten el video al comprobar las caras de susto de las personas. Es un humor que llega de una forma directa a un gran número de espectadores.

7. El eslogan.

Esta acción no tiene ningún eslogan ya que es la promoción de una película y solo busca aumentar el número de espectadores e informar del estreno, haciendo esta acción unos días antes y difundiéndola por las redes sociales. De este modo, el video de la acción consigue llegar a un mayor número de personas que el propio spot.

8. Público al que se dirige.

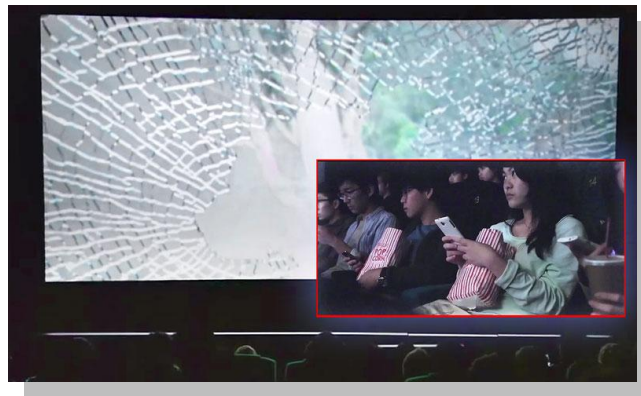
El público al que se dirige son personas mayores de edad, ya que, teniendo en cuenta que se trata de una película de terror, no es apta para menores. De este modo, cualquier persona, hombre o mujer puede ir al cine a ver esta película.

9. Conclusiones.

Es una campaña interesante y divertida, que consigue promocionar una película de una forma diferente a las formas convencionales. Es interesante la forma en la que se ha desarrollado la campaña y las sensaciones que ha conseguido provocar en el espectador, ya que ha sido compartido en numerosas ocasiones porque provoca una sensación de humor sobre un tema de terror. De esta forma se llega al espectador mediante la provocación de dos sentimientos; en primer lugar el terror, ya que es una película de terror y el propio muñeco está hecho de tal modo que provoca pánico, y en segundo lugar el humor, ya que el ver que es una cámara

oculta, el espectador que se encuentra detrás de la pantalla puede observar a las personas y reírse de la situación que el muñeco diabólico ha provocado.

CAMPAÑA 2. “Wolkswagen eyes on the road”



Marca: Volkswagen

Agencia: Ogilvy

Nombre de la campaña: Volkswagen Eyes On The Road Cinema Stunt | Shocking Danger of Texting and Driving

Fecha de publicación: 11 de junio de 2014

Visitas: 1.011.697

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=TIxjng8h3Tc>

Veces compartidas:

facebook	twitter	Google+1	Linkedin
Likes: 11.953			
Shares: 14.567	Tweets: 1.913	+1s: 716	Shares: 527
Comments: 2632			
Total: 29.152			

1. Tipo de publicidad.

Se puede considerar este anuncio como una mezcla entre publicidad de marca y publicidad de servicio.

En primer lugar porque es la marca Volkswagen la que realiza este anuncio, y en segundo lugar porque se realiza para llamar la atención sobre los espectadores de una forma muy directa para prevenirles de los riesgos que tiene la utilización del móvil mientras se conduce. Es una campaña que combina dos finalidades, la primera, la de prevenir sobre uno de los temas más importantes, la distracción en la carretera y el accidente asegurado. La segunda, conseguir vender y posicionarse por ser una marca que ayuda a prevenir y a informar de una forma impactante al público en general.

2. Producto, marca o institución.

Wolswagen es la marca que se publicita en la campaña. No se centra en ninguno de sus productos en concreto, pero sí lo hace con su marca. Una muestra de su compromiso con la seguridad de los conductores.

3. Cualidades del producto.

Es una marca cercana con el cliente, innovación y desarrollo junto con diseño. Es una marca que se dirige a personas, generalmente hombres, de edad adulta con una clase media-alta/alta.

4. Qué emociones quiere provocar en el consumidor.

La emoción que provoca en el espectador es el susto, la preocupación y la concienciación de una realidad basada en datos. Una ayuda a evitar que esto siga sucediendo. Quiere incitar a la reflexión sobre las distracciones que se producen en la carretera, para que la gente sea consciente del grave peligro que esto conlleva.

5. Cuál es el mensaje que vende.

El mensaje que quiere comunicar es la precaución al volante. Ante todo está la prioridad por salvar la vida y con este spot quiere demostrar que tan solo sirven unos segundos y una pequeña distracción para provocar un accidente que acabe con la propia vida y la del resto de ocupantes. Quiere además transmitir la preocupación de su marca por evitar que las distracciones se sigan produciendo y acabe falleciendo tantas personas en la carretera cada año.

6. Cuáles son los valores asociados.

Muestra la responsabilidad. Es una marca que vende coches, y este es el principal medio en el que se producen accidentes y muchas personas mueren o quedan gravemente heridas. Por otra parte es una marca bien posicionada en el mercado automovilístico y que destaca por la buena calidad de sus coches y sus productos.

7. El eslogan.

“Mobile use is now the leading cause of death behind the wheel. A reminder to keep your eyes on the road. Das auto”

Traducción. “El uso del móvil es ahora la principal causa de muerte tras el volante. Un recordatorio para mantener sus ojos en la carretera. Das auto”

En esta ocasión, el famoso eslogan de la marca Wolswagen, “Das Auto”, es acompañado de una frase para dirigirse a los espectadores de una forma mucho más clara y directa, señalando que la utilización de los móviles en la carretera es una de las principales causas de muerte al volante. Esto se muestra tras el fuerte impacto que ocurre en el video, justo delante de la luna del coche rota por el choque.

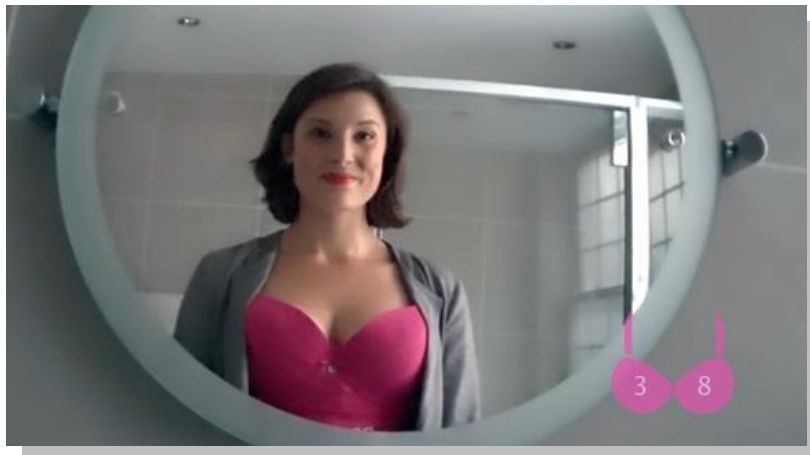
8. Público al que se dirige.

Generalmente Wolskwagen es una marca que se dirige sobre todo a hombres, con un salario alto, capaz de permitirse un coche de una gama superior, un hombre serio y con responsabilidades. En este caso, el anuncio no segmenta tanto su público, sino que se dirige a todos los conductores, hombres y mujeres de todas las edades ya que es un anuncio de concienciación. De este modo, asume un compromiso con la sociedad actual y la causa de los accidentes de tráfico ya que la marca de coches en la que sus usuarios confían ven en ello una muestra de apoyo para evitar que situaciones de estas ocurran.

9. Conclusiones.

Una acción realizada en un cine para demostrar lo que ocurre cuando surge una pequeña distracción es suficiente para convertirlo en fenómeno viral. Ver las caras con las que los espectadores están viendo lo que sucede transmite una sensación de preocupación y concienciación, ya que demuestra que tan solo en unos segundos puede cambiar todo. Son muchas las personas que atienden el teléfono que suena y muchas otras las que se distraen con el sonido de los demás, pero son todos los que se quedan con una cara de impacto tras ver que lo que ha sucedido estaba planeado y les ha demostrado un hecho real.

CAMPAÑA 3. “Bra Cam”



Marca: Nestlé Fitness

Agencia: McCANN Paris

Nombre de la campaña: Nestlé FITNESS Bra Cam

Fecha de publicación: 24 de Septiembre de 2014

Visitas: 9.338.962

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=8Gr1OJbidw8>

Veces compartidas:

facebook	twitter	Google+1	Linkedin
Likes: 16.083			
Shares: 16.659	Tweets: 1.150	0	Shares: 427
Comments: 2551			
Total: 35.293			

1. Tipo de publicidad.

Publicidad de marca. Este spot entra dentro de este tipo de publicidad ya que se centra en el desarrollo y recuerdo de la marca a largo plazo, promoviendo concretamente la venta del producto “nestlé fitness”. Además está relacionada con una publicidad de servicio público, ya que busca concienciar al público femenino que es importante mantener un seguimiento del cuidado y revisión de los senos. Asimismo el spot también conciencia al sector masculino sobre algo tan serio como es el cáncer de mama, un sector que sirve de apoyo a las mujeres para animarlas a realizar exámenes periódicos.

2. Producto, marca o institución.

El producto protagonista en este spot es Nestlé Fitness, un producto de cereales de la marca Nestlé hechos con cereal integral, vitaminas y minerales. Dentro de esta marca se desarrollan hasta seis productos diferentes:

- Fitness tradicional.
- Fitness fruit
- Fitness miel y almendras
- Fitness yogurt
- Fitness fibra frutilla
- Fitness fibra manzana

El spot publicitario abarcaría cualquiera de estos seis productos.

3. Cualidades del producto.

El producto se caracteriza por destacar su buen sabor como desayuno y además porque ayuda a mantener la línea, evitando los excesos de azúcares y grasas saturadas que engordan. Todo esto acompañado de ejercicio y vida sana promueve el consumo de este producto con la finalidad de que las mujeres se sientan mejor consigo mismas y se vean con una mejor silueta.

4. Qué emociones quiere provocar en el consumidor.

El anuncio quiere fomentar la concienciación del cáncer de mama y lo importante que es hacerse una revisión. Esta marca lleva apoyando la causa del cáncer de mama desde el año 2010 ayudando a concienciar a las mujeres de todo el mundo.

Para ello el spot se ha llenado de un toque de buen humor que ha llamado la atención de hombres y mujeres con la idea de que los pechos siempre llaman la atención y a diario muchas personas se fijan en ello. Un toque de humor a una causa muy seria que ayuda a difundir la importancia de un seguimiento y comprobación.

5.Cuál es el mensaje que vende.

El mensaje que vende la marca es la importancia de la comprobación de los pechos de forma regular para ayudar a prevenir el cáncer. Busca concienciar a las mujeres con un tono de humor.

6. Cuáles son los valores asociados.

Los valores asociados a la marca son:

- El compromiso nutricional para la mejora de los cereales.
- Los desayunos saludables con los cereales de su marca.
- El ejercicio y la vida saludable como estilo de vida para sentirse mejor.

La calidad de sus productos es uno de los valores más importantes de la marca, ya que reúne todas las anteriores características para destacar sobre el resto.

7. El eslogan.

“Checking your breast regularly helps prevent breast cancer”

Traducción, “Comprobar tus pechos regularmente ayuda a prevenir el cáncer”

Acompañado del hashtag *#CheckYourSelfie*

8. Público al que se dirige.

El público al que se dirige principalmente y de forma directa es al sector femenino, sobre todo a las mujeres de edades adultas que tienen un mayor riesgo de ser propensas a tener cáncer de mama.

De una forma secundaria al sector masculino, para crear concienciación de la importancia de este tipo de enfermedad.

9. Conclusiones.

La realización de la grabación de un spot basado en la rutina de una mujer ha servido para que una marca anuncie su apoyo con una causa de concienciación importante hoy en día, el cáncer de mama.

Con la contabilización de las miradas que una mujer recibe a lo largo del día de forma indiscreta hacia sus pechos consigue dotar a un asunto tan serio como es el cáncer, de un humor sencillo y con un mensaje que llega a todas las mujeres.

El hecho de que la protagonista de este anuncio sea la última en hacer una mirada a sus propios pechos, recalca el hecho de la atención que las mujeres deben prestarse a ellas mismas para poder prevenirlo.

De este modo se puede apreciar que el principal sentimiento que provoca este anuncio es el humor, ya que saca una sonrisa al ver cómo a lo largo del día son muchas las miradas que se cruzan. Se nota la naturalidad del spot y de las personas que en él aparecen lo que ayuda a transmitir una sensación de realidad sobre un problema actual.

CAMPAÑA 4. "Slap her"



Marca: fanpage.it

Agencia: Ciao people media group

Nombre de la campaña: "Slap her": children's reactions

Fecha de publicación: 4 de Enero de 2015

Visitas: 28.092.772

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=b2OckQ_mbiQ

Veces compartidas:

facebook	twitter	Google+1	Linkedin
Likes: 372.261			
Shares: 160.235	Tweets: 43.810	+1s: 74.893	Shares: 1.092
Comments: 67.744			
Total: 600.240			

1. Tipo de publicidad.

La campaña está realizada por un periódico italiano online. Se podría considerar una publicidad de servicio público ya que comunica un mensaje a favor de una buena causa. En este caso para denunciar la lucha y el apoyo contra el maltrato a la mujer, un tema que actualmente es motivo de muchas muertes y homicidios que la sociedad debe defender para evitar que esto siga sucediendo en las generaciones futuras.

2. Producto, marca o institución.

El periódico quiere hacer uso de la campaña de comunicación para atraer a los lectores y dar a conocer el carácter social que comparten, uniéndose a una causa de gran importancia en la actualidad.

3. Cualidades del producto.

Es un periódico italiano que solo se conoce en Italia, es electrónico y contiene noticias relacionadas con todos los ámbitos y temáticas de la actualidad. Es un periódico creado en 2011 y por lo tanto con un corto periodo de vida, y con esta campaña se consigue dar a conocer.

4. Qué emociones quiere provocar en el consumidor.

La reflexión en un tema de actualidad, el maltrato contra la mujer. Algo que se debe inculcar a los niños desde pequeños es el respeto mutuo, el decir no a la violencia y sobre todo relacionado contra la violencia de género. Con este video se transmiten emociones como el cariño, la ternura y la inocencia e invita a su vez a la reflexión.

5.Cuál es el mensaje que vende.

El mensaje que transmite es el decir no a la violencia de género. Mediante el comportamiento de unos niños se transmite un mensaje que queda claro y sencillo.

6. Cuáles son los valores asociados.

Los valores que busca transmitir son la reflexión hacia el comportamiento de la violencia de género un tema que desde hace unos años se ha convertido en una de las principales causas para defender. Mediante un gesto simple de dos niños, llenos de palabras y muecas de inocencia y complicidad, se consigue provocar en el espectador un sentimiento que invita a la reflexión para evitar que esto siga sucediendo. Asimismo invita a reflexionar sobre la educación de los niños, ya que es desde bien pequeños cuando hay que educarlos en respetar al resto de personas, a no infravalorarlas y a tratarlas por igual.

7. El eslogan.

“Slap her” o en español “abofetéala”. Con esta palabra que incita a un niño a pegar a una niña, el eslogan consigue captar la atención del espectador y crear la capacidad de recuerdo para que esta campaña consiga lograr la finalidad de reflexión y respeto hacia los demás, concretamente hacia el sector femenino.

8. Público al que se dirige.

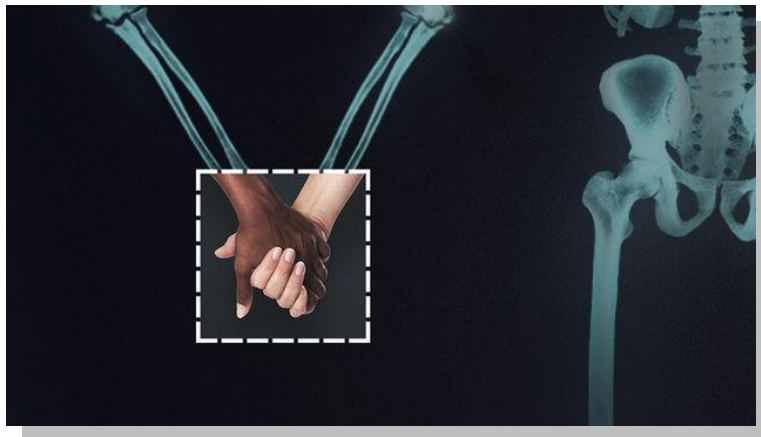
Es un público amplio, aunque se centra sobre todo en jóvenes y adultos que comprenden la campaña. Está dirigido a hombres y mujeres, pero haciendo un recalco en las actitudes de los hombres, ya que, como dice uno de los niños “no se debe pegar a una niña ni si quiera con una flor”.

9. Conclusiones.

Actualmente la violencia de género está muy presente en nuestra vida y es un tema contra el que se está reaccionando para promover que las mujeres que sufren acosos y maltratos sean valientes para denunciar, y por otra parte se está luchando para evitar que estos casos se sigan sucediendo. Mediante la educación de los más pequeños, se puede crear conciencia sobre un tema importante. Es una campaña de comunicación que deja el mensaje claro y de una forma muy inocente ya que el tema cae en manos de los más pequeños. La campaña ha sido

subtitulada en inglés y ha servido para difundirse mediante las redes sociales, incidiendo en el hecho de la lucha contra la violencia de género más que en la revista encargada de la publicidad. De este modo puede captar más lectores en el territorio italiano, pero fuera de las fronteras, se distribuye como una campaña de concienciación contra la violencia de género. Este es el hecho que precisamente influye en que se convierta en viral, ya que es un mensaje que llega a todas las culturas y países porque con los gestos y palabras de los niños se entiende el mensaje que quiere transmitir.

CAMPAÑA 5. “Love has no labels”



Marca: El amor no entiende de raza, religión sexo...

Agencia: Ad Council

Nombre de la campaña: *Diversity & Inclusion – Love has no labels*

Fecha de publicación: 3 de Marzo 2015

Visitas: 51.801.000

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?t=170&v=PnDgZuGhHs>

Veces compartidas:

facebook	twitter	Google+1	Linkedin
Likes: 472.263			
Shares:124.231	Tweets: 47.142	+1s: 0	Shares: 0
Comments: 70.629			
Total: 667.123			

1. Tipo de publicidad.

Es una publicidad sin fines de lucro. La agencia de publicidad ha querido realizar esta campaña de San Valentin poniendo en una calle de Los Angeles una pantalla gigante donde se muestran esqueletos bailando, dándose un beso o un abrazo, demostrándose amor de una u otra forma y apareciendo después justo delante de la pantalla, dando a conocer su identidad.

2. Producto, marca o institución.

No se ha realizado para vender ningún producto o marca. En este caso es la propia agencia de comunicación la que ha realizado la acción. Mediante esta técnica, conseguirá llamar la atención de futuros anunciantes demostrando que pueden conseguir hacer tipos de campañas emotivas provocando un gran fenómeno viral.

3. Cualidades del producto.

La campaña busca centrarse en el amor. Son varios los mensajes que se suceden a lo largo del video cuando se muestran parejas de homosexuales, heterosexuales, de razas diferentes, de personas discapacitadas e incluso de religiones diferentes. El producto que se vende es el amor, demostrando que el amor no reside en las razas, la religión o cualquier otro aspecto que haga una mínima diferencia entre unos y otros, ya que el amor reside en todas las personas por igual.

4. Qué emociones quiere provocar en el consumidor.

Las emociones que provoca son la sorpresa y la intriga por descubrir quien se encuentra detrás de la pantalla. Ante todo consigue transmitir el amor y hacer reflexionar a todas aquellas personas que se basan en creer que el amor se encuentra en lo que es semejante a uno mismo. Esta reflexión fue compartida muchas veces para hacer ver al resto de personas que las diferencias no existen ya que las personas somos todas iguales y tenemos los mismos sentimientos.

5.Cuál es el mensaje que vende.

El mensaje que vende es la igualdad. La eliminación de las barreras o fronteras que en algunas ocasiones nos impiden amar y querer a otras personas. Transmite el amor y el cariño entre las personas, un sentimiento que reside en todas y cada una de las personas y que solo depende de ellas dejar que creen o no fronteras. El mensaje directo es que el amor no entiende de razas, de religión, de género o de discapacidades.

6. Cuáles son los valores asociados.

El valor que se quieren transmitir es la reflexión sobre el amor y las actuales diferencias que las personas crean por ser diferentes las unas de las otras. El compartir el amor con otras personas sin poner ningún tipo de barrera, demostrando que esto es posible y que hoy en día forma parte de todas las personas.

7. El eslogan.

El slogan principal es "Love has no labels" en español "el amor no tiene etiquetas" aunque a lo largo del video, con la aparición de las diversas parejas, se suceden frases como "Love has no gender" "El amor no tiene género"; "love has no race" "El amor no tiene raza"; "love has no disability" "El amor no tiene discapacidad"; "love has no age" "el amor no tiene edad" o "love has no religion" "El amor no tiene religión".

Es por esto que todo se centra en el eslogan principal, "love has no labels" reuniendo todos los demás en uno solo. Es un eslogan acertado, sencillo y directo que reúne todo en un único mensaje que queda en la memoria de las personas.

8. Público al que se dirige.

El público al que se dirige es muy amplio. No se centra en personas de una edad u otra o en hombres o mujeres, ya que principalmente la campaña de comunicación quiere transmitir la eliminación de las barreras en el amor. De este modo, se dirige a los niños y niñas, personas jóvenes, adultas y ancianas, heterosexuales y homosexuales, y personas de una u otra raza y

religión. Es un público muy amplio al que invita a reflexionar sobre las etiquetas que a veces se le ponen al amor.

9. Conclusiones.

Es una campaña de comunicación que no busca publicitar un producto o servicio, sino que quiere llegar a los espectadores de una forma más directa y transmitir un mensaje desde la propia agencia. Al tratar un tema que implica a un sector tan amplio de la población, consigue generar un efecto viral siendo compartidos por unos y por otros que de una u otra manera se pueden sentir identificados o que defienden que el amor no tiene etiquetas. La campaña se realizó en la fecha correspondiente al 14 de Febrero, día de San Valentín, día en el que en muchos países se celebra el amor de una u otra forma. Esto hace que el sentimiento que despierta en las personas, esté más susceptible a comprender y reflexionar sobre el sentimiento hacia los demás.

CAMPAÑA 6. "The unique connection"



Marca: Pandora

Agencia: Malling publications

Nombre de la campaña: The Unique Connection

Fecha de publicación: 13 de Abril de 2015

Visitas: 15.232.486

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=DRoqk_z2Lgg

facebook	twitter	Google+1	Linkedin
Likes: 137.166			
Shares: 24.855	Tweets: 8.687	+1s: 0	Shares: 591
Comments: 36.591			
Total: 198.612			

1. Tipo de publicidad.

Entraría dentro de la publicidad de marca ya que se centra en el desarrollo y recuerdo de la marca, sin centrarse en ningún producto especial. Es una publicidad basada en una experiencia real para transmitir los sentimientos más cercanos a conmovedor a las madres y a recordarlas lo importantes que son para sus hijos.

2. Producto, marca o institución

La marca que se vende con esta campaña es Pandora. Pandora es una empresa de joyería y con esta campaña ha querido llegar de una forma diferente a todas las madres, centrandose en la difusión de su mensaje en días cercanos al día de la madre del año 2015. Es una empresa actualmente bien posicionada pero que mediante esta campaña ha querido llegar a su público femenino centrándose en el día de la madre.

3. Cualidades del producto.

Los productos de esta marca ofrecen son buena calidad de sus productos y nuevos diseños. Colecciones únicas diseñadas con creatividad. Todos los productos que presenta la marca son para mujer, lo que hace que sus productos estén dentro de una misma gama. Es la tercera empresa de joyerías por detrás de Cartier y Tiffany & Co por lo que le otorga un prestigio este posicionamiento.

4. Qué emociones quiere provocar en el consumidor.

Las emociones que busca transmitir en el consumidor, son la ternura y el cariño que transmiten las madres cuando sus hijos son capaces de reconocerlos. Quieren demostrar que cada mujer es única y para ello recurren a sus hijos, que son capaces de distinguirlas entre las demás. La emoción de ver a las madres abrazando a sus hijos consigue llegar de forma directa al espectador.

5. Cuál es el mensaje que vende.

El mensaje que quiere vender es que cada mujer es única. Es un mensaje que se quiere aplicar a la marca, ya que tienen diseños únicos y exclusivos que están hechos para cada una de las mujeres. Al final acaba dirigiéndose al espectador incitándolo a celebrarlo en su corazón.

6. Cuáles son los valores asociados.

Los valores asociados a este producto son diseño, calidad y exclusividad, ya que muchos de sus productos tienen precios elevados, lo que hace que no todas las personas puedan acceder a toda su gama de productos. Es una empresa bien posicionada que gusta por sus diseños.

7. El eslogan.

“All women are unique. Celebrate the one in your heart” o en español “Todas las mujeres son únicas. Celebra el que está en tu corazón” con este eslogan hace un llamamiento a todas las mujeres para celebrar que son únicas y que así se deben sentir. Mediante la muestra de las anteriores imágenes, se demuestra que cada mujer es única y tiene algo que le hace diferente al resto, por lo que por este motivo, la marca anima a celebrarlo en el día de la madre y hacer sentir únicas a las madres.

8. Público al que se dirige.

El público al que se dirige son mujeres, centrándose más en aquellas que son jóvenes y madres. Mujeres que puedan lucir las joyas de la marca. Para ello el mensaje también incide en las parejas, ya que generalmente hacen estos regalos por el día de la madre. Con esto consigue transmitir el mensaje de que con uno de los productos de Pandora, consigues hacer sentir única a cada mujer. También el mensaje puede ser recibido por este sector para pedirlo como regalo o simplemente regalárselo a sí misma y celebrar que se siente única y especial, diferente al resto.

9. Conclusiones.

Es una campaña que, a pesar de no sorprender en la calle provocando la admiración de los transeúntes, no deja de centrarse en un grupo de personas más pequeño al que consigue

sorprender de igual modo. En este caso no se utiliza ninguna instalación para lograr llamar la atención, pero con dos elementos tan simples como madres e hijos, se consigue realizar una campaña que transmite sentimientos y emociones con los que muchas mujeres que son madres se sienten identificadas y por lo tanto buscan compartir para lograr hacer sentir a otras mujeres lo que ellas mismas han sentido.

Generalmente pandora no realiza campañas de este estilo, por lo que la hace más llamativa e interesante, más aún cuando lo realiza en una fecha cercana al día de la madre, que se celebra el mismo día en muchos países diferentes.

CAMPAÑA 7. "Meeting murillo"



Marca: Huggies.

Agencia: Mood

Nombre de la campaña: Meeting Murillo

Fecha de publicación: 30 de Abril de 2015

Visitas: 8.175.368

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=KDOAC43fc_4

facebook	twitter	Google+1	Linkedin
Likes: 22.820			
Shares: 20.709	Tweets: 3.823	+1s: 1.122	Shares: 357
Comments: 6.679			
Total: 50.208			

1. Tipo de publicidad.

Esta campaña se puede clasificar dentro de la publicidad de marca. Huggies presenta su marca pero no lo relaciona con ninguno de sus productos de forma directa. Con esto consigue que se relacione esta campaña directamente con la marca, creando así una buena imagen general.

2. Producto, marca o institución.

La marca que se publicita es Huggies. Esta marca crea productos para los bebés, centrándose sobre todo en los pañales. Tienen una amplia gama de pañales ya que es su especialización, comprendiendo desde los de los bebés recién nacidos hasta los que son más mayores.

3. Cualidades del producto.

Es un producto que va unido a los padres y madres de todo el mundo. Demuestra una continua evolución de sus productos para un mejor cuidado de los bebés y del contacto con la piel, los materiales utilizados reflejan la sensibilidad y preocupación por el cuidado del bebé y su responsabilidad con el medio ambiente.

4. Qué emociones quiere provocar en el consumidor.

Con esta campaña quiere llegar a las madres y futuras madres de una forma más especial, consiguiendo emocionar con el sentimiento con el que muchas madres se ven reflejadas, la emoción de vivir esos primeros momentos imaginando cómo será el futuro hijo que esperan. Emociones directas de ilusión y alegría reflejadas en los demás.

5.Cuál es el mensaje que vende.

El mensaje que quiere enviar es el apoyo que Huggies presenta a todos los futuros padres y madres desde el primer momento en el que descubren que esperan un nuevo hijo. Un apoyo que les acompaña durante toda la evolución desde que comienza a formarse y transmite la emoción con la que se vive cada fase del embarazo.

6. Cuáles son los valores asociados.

Los valores asociados a la marca son la calidad, ya que se preocupa por encontrar los materiales que mejor se adapten a la piel del bebé en cada momento, utilizando al principio algodón sin tratados químicos.

Comunicación, mantiene una importante comunicación con su público, ofreciendo información de todo tipo, desde el embarazo, siguiendo por el parto y los primeros cuidados del bebé, incluyendo consejos y explicaciones.

Seguridad, en relación a su calidad, una marca que ha demostrado ser oficialmente reconocida y seleccionada con algunos de sus productos como producto del año. Esto aporta seguridad en sus productos ya que implica un correcto tratamiento en los materiales que se utilizan para su elaboración.

7. El eslogan.

“Every mom deserves to embrace each moment” o en español *“cada mamá merece abrazar cada momento”*. Con esta frase quiere llegar a todas las madres que anhelan la ilusión de ver las primeras imágenes de sus futuros hijos. En este caso el eslogan es muy acertado ya que al tratarse de una madre ciega que no puede ver la ecografía, gracias a los avances tecnológicos, se le ha permitido imaginarse la cara que tiene su bebé. Por ello, *“cada madre se merece abrazar cada momento”* llega de una forma directa, ya que las ecografías forman parte importante del embarazo y es una experiencia única con la que todas las madres deberían poder contar y experimentar.

8. Público al que se dirige.

El público al que se dirige son padres y madres, ya sean primerizos o no y tengan experiencia o no. Quieren demostrar el apoyo que muestran sus productos para que el embarazo, el parto y los primeros cuidados se desarrollen de una forma un poco más sencilla. Generalmente los padres y madres son gente joven y que se enfrentan a muchas dudas. Por eso con esta campaña quiere llegar más allá de los productos de pañales, y lo hace centrándose en el embarazo, que son los primeros meses de desarrollo del futuro bebé.

9. Conclusiones.

Una campaña que se ha hecho viral, compartiéndose y difundiéndose incluso por medios de comunicación privados. La emoción del resultado que provoca ver a una madre ciega poder comprobar mediante una ecografía en 3D cómo se está formando su bebé, logra hacer sentir a las personas esa emoción que se vive en cada momento de evolución cuando se trae una nueva vida al mundo. Llega a las madres que han pasado por esa experiencia y recuerdan los momentos vividos, y a las futuras madres que se sienten identificadas con las mismas emociones que transmiten en el video. La ilusión y alegría con la que se espera la llegada de un recién nacido, consigue sobrecoger a las personas y más cuando toda la campaña se ha realizado para lograr algo y hacer que una madre pueda sentir lo mismo que el resto de madres al ver por primera vez a sus hijos.

CAMPAÑA 8. “Empieza tu afeitado corporal”



Marca: Philips

Agencia: Ogilvyone

Nombre de la campaña: Empieza tu afeitado corporal

Fecha de publicación: 20 de mayo de 2015

Visitas: 1.572.083

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=HRiAuaBXSv8>

facebook	twitter	Google+1	Linkedin
Likes: 19.070			
Shares: 7.678	Tweets: 2.275	+1s: 2.971	Shares: 168
Comments: 16.940			
Total: 43.688			

1. Tipo de publicidad.

Una publicidad de respuesta directa, que se centra en vender el nuevo producto de la marca Philips, la afeitadora corporal Philips series 1000. Una publicidad que llama mucho la atención por la forma innovadora de abordar un tema relacionado con la depilación íntima masculina. Es un tipo de publicidad que se ha difundido por internet y las redes sociales.

2. Producto, marca o institución.

Philips es una gran empresa conocida mundialmente que se caracteriza por la venta de artículos electrónicos para las personas y los hogares además de productos para el cuidado personal. Es una empresa que destaca por productos de buena calidad, de gama media-alta y alta. Tiene actualmente un buen posicionamiento dentro de marcas que venden productos similares.

3. Cualidades del producto.

El producto que ofrecen destaca como innovador, ya que la depilación siempre ha estado relacionada con las mujeres y casi nunca centrada en los hombres. Con este producto, ofrecen una buena calidad y buenos resultados. El anuncio simula un video tutorial sobre cómo se debe llevar a cabo la depilación, demostrando que es fácil de usar y que con él se obtienen grandes beneficios.

4. Qué emociones quiere provocar en el consumidor.

El spot está realizado desde un punto de vista humorístico. Se ha abordado el tema con frases llamativas y rompedoras que dan lugar a emociones de diversión. Es un video que explica cómo se debe hacer la depilación íntima masculina y los buenos beneficios que esto trae consigo. Habla con un lenguaje directo a todos los hombres en modo de tutorial con una jerga directa y llena de humor lo que provoca sorpresa en el espectador.

5. Cuál es el mensaje que vende.

El spot quiere transmitir la facilidad y los beneficios de utilizar la nueva afeitadora íntima en los hombres, sobre todo jóvenes, que notarán las mejorías que sienten al tener las partes íntimas afeitadas. Envía un mensaje directo a animar a los jóvenes a realizar el afeitado con el nuevo producto de Philips, que protege la piel de las cuchillas y que hace más sencillo el afeitado.

6. Cuáles son los valores asociados.

Philips es una marca actualmente bien posicionada gracias a la buena calidad que ofrecen sus productos además de la innovación tecnológica y los avances que van transformando sus productos en nuevos y mejores. Es una marca que transmite confianza en relación a los aparatos electrónicos, ya que cubre una amplia gama de productos que abarcan muchas áreas del hogar donde la tecnología y la buena calidad son imprescindibles.

7. El eslogan.

"Innovation you" es el slogan con el que acaba el spot, dejando claro que es un producto innovador y que la marca continuamente está innovando para los usuarios, para hacer todo más fácil y sencillo. Es un slogan que utilizan para todos los spots y productos, con él quiere marcar la deferencia y etiquetar todos los productos de su marca como la innovación tecnológica.

8. Público al que se dirige.

Este spot está dirigido a un público masculino joven. Personas jóvenes que buscan encontrar lo que en el vídeo se cuenta. El protagonista habla en un lenguaje directo a los hombres, hablando continuamente de las partes íntimas y cómo se debe realizar el correcto afeitado. Así mismo, el video puede crear repercusión en el público femenino joven ya que pueden invitar a sus parejas a probarlo y a depilarse las partes íntimas.

9. Conclusiones.

Es una campaña llamativa por su toque humorístico y las frases con las que aborda este tema. Anima a los chicos jóvenes a depilarse y a obtener buenos resultados, a no tenerle miedo y a

descubrir los grandes beneficios que produce la depilación íntima masculina. Les muestra que el producto de Philips asegura no producir cortes y proteger la piel y las partes íntimas del hombre. Es un video que se ha convertido en viral por cómo se aborda el tema y cómo se lleva a cabo una explicación similar a la de un video tutorial, algo tan de moda en los últimos tiempos. Ha generado muchos comentarios tanto de hombres como de mujeres jóvenes que han quedado sorprendidos por las frases tan llenas de humor utilizadas. Es un video que fue creado con la intención de que fuera compartido por las redes sociales y ha cumplido con las expectativas que se esperaban del video, demostrando que un tema puede ser abordado de una forma original, diferente y con un toque de humor.

CAMPAÑA 9. “El casting más bestia”



Organización: Adnimalsfree

Agencia: Contrapunto BBDO Barcelona

Nombre de la campaña: El casting más bestia

Fecha de publicación: 27 de Mayo de 2015

Visitas: 228.688

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=4JUTouG1zjc>

facebook	twitter	Google+1	Linkedin
Likes: 4.059			
Shares: 3.478	Tweets: 774	+1s: 122	Shares: 3
Comments: 653			
Total: 8.190			

1. Tipo de publicidad.

Publicidad sin fines de lucro. Esta campaña de comunicación está dentro de la publicidad sin ánimos de lucro, ya que lo que busca es crear una concienciación de la crueldad con la que son tratados algunos animales, sobre todo cuando están destinados a fines como el entretenimiento.

2. Producto, marca o institución.

FAADA es una entidad sin ánimos de lucro para la protección de todos los animales. FAADA ejerce acciones y campañas a favor de la protección de todos los animales para concienciar y sensibilizar a la sociedad sobre la protección y defensa de los animales no humanos, unidas a la defensa de la naturaleza y de la vida.

3. Cualidades la institución.

FAASA nació en 2004 para informar y asesorar a las personas sobre el trato que damos a las demás especies animales, ofreciendo herramientas para ser respetuosos con la finalidad de provocar un cambio social en su beneficio y en beneficio de todos. Desde entonces aplauden aquellas acciones que no utilizan animales reales para vender o crear entretenimiento. Asimismo, denuncian todas aquellas que hacen lo contrario, que perjudican o maltratan de algún modo a los animales con la última finalidad de vender o crear entretenimiento.

4. Qué emociones quiere provocar en el consumidor.

Esta campaña busca provocar la concienciación. Con la comparación de los niños pequeños con las crías de algunos de los animales más explotados, las condiciones a las que están expuestos para poder lograr una mejor respuesta y conseguir lo que las personas buscan de ellos, consiguen crear en los padres de los niños, una reacción en contra de todo ello. Esto demuestra que con muchos de estos animales se utilizan técnicas muy duras y que deberían dejar de utilizarse ya que va en contra del respeto a los animales, sobre todo, los animales salvajes.

5.Cuál es el mensaje que vende.

Quiere concienciar a las personas de una realidad que sigue formando parte de nuestras vidas y que aún se consideran normales, sin llegar a saber todo lo que se hace para poder encontrar la respuesta de estos animales. Con la comparación de los niños, con los animales reales, los padres denuncian que esas técnicas no son apropiadas para utilizarlas con sus hijos y mucho menos para hacer publicidad. Es una denuncia que quiere llegar de forma muy directa a todas las personas.

6. Cuáles son los valores asociados.

Esta asociación sin ánimo de lucro ha comenzado a luchar y a denunciar todas aquellas prácticas que resultan contrarias a la libertad de los animales y a su derecho a la vida. Viven y actúan en la red trabajando por los derechos de los animales con las acciones comprometidas de las personas. Potencian e impulsan acciones globales y coordinadas para generar una fuerza conjunta a favor de la protección de animales.

7. El eslogan.

Como eslogan utilizan el nombre de la campaña "El casting más bestia". Antes de dejar claro el slogan, utilizáncolo a su vez como hashtag, se puede leer lo siguiente:

Separación de las crías de las madres, manipulación por hambre, desungulación y amputaciones, descargas eléctricas, hacinamiento en jaulas pequeñas. Es cierto. Es una salvajada. Estas son las condiciones que sufren los animales salvajes utilizados en publicidad, cine y tv. #elcastingmasbestia

Con estas palabras demuestra que estas acciones se realizan en numerosas ocasiones para conseguir que los animales salvajes obedezcan a las personas y así poder realizar películas, spots, etc.

8. Público al que se dirige.

El público al que se dirige son todas las personas, ya que la concienciación empieza desde los más pequeños hasta los más mayores. La gran mayoría de la población se puede sentir identificado ya que se crea una estrecha relación y similitud de los padres y los hijos con los padres animales y sus crías.

9. Conclusiones.

Una campaña de concienciación que busca romper con los anuncios tradicionales. Llama la atención por la forma en la que ha afrontado el tema y cómo ha desarrollado la idea. La utilización de niños pequeños disfrazados como animales salvajes, se ha utilizado para lograr una mayor similitud de las actitudes y comportamientos que se tienen con estos animales. Las reacciones de los padres ante las supuestas técnicas que se emplearían con sus hijos, resultan llamativas ya que nadie consentiría que se hiciera algo parecido solo para obtener entretenimiento. En definitiva, es una asociación que se da a conocer y denuncia de una forma mucho más original todo lo que a día de hoy sigue ocurriendo. Se ha convertido en un fenómeno viral por la carga emotiva y de realismo que contiene y que consigue llegar a los espectadores, buscando la reacción y concienciación sobre este tema, animando a difundir el mensaje para evitar que este tipo de prácticas se sigan llevando a cabo.

CAMPAÑA 10. “La tecnología se ha robado el tiempo en la familia”



Marca: Dolmio

Agencia: Clemenger BBDO

Nombre de la campaña: La tecnología se ha robado el tiempo en familia

Fecha de publicación: 3 de Junio de 2015

Visitas: 270.127

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=ttG51Aj09qY>

facebook	twitter	Google+1	Linkedin
Likes: 1.758			
Shares: 2.343	Tweets: 127	+1s: 0	Shares: 21
Comments: 575			
Total: 4.676			

1. Tipo de publicidad.

Esta campaña entra dentro de la clasificación de publicidad de marca, se centra en el desarrollo y recordación de la marca y no de un producto en concreto. Con esta publicidad no se centra en ninguno de estos productos sino en hacer hincapié en la marca.

2. Producto, marca o institución.

Dolmio es una marca de productos de salsas para pastas, sobre todo de salsas de tomate. Lleva elaborando sus productos desde 1986 centrándose en las familias y amigos, para poder añadir a la pasta un buen sabor sin perder la calidad y centrándose en la salud.

3. Cualidades del producto.

Es un producto que siempre se ha destinado sobre todo a las familias. Se vende en Australia, Nueva Zelanda y Reino Unido, por lo que no es un producto muy conocido en España ya que no llega su comercialización. Ofrece productos relacionados con la pasta, entre ellos, salsa para pastas, y pastas pre-cocinadas para poder comer de una forma mucho más rápida.

4. Qué emociones quiere provocar en el consumidor.

Esta campaña ha sido realizada para llamar la atención de todas aquellas familias que viven conectadas a los aparatos electrónicos, televisión, video juegos, móviles, tablets, ordenadores... y que a la hora de la comida, forman parte de ellos, dejando de lado los buenos momentos que se pasan en familia. De este modo, Dolmios, ha creado un pimentero anti tecnología que durante media hora desconecta el wifi de todos los aparatos electrónicos. De este modo se puede ver cómo algunas familias, con las madres como desarrolladoras de la idea, al apagarse todos los aparatos tecnológicos, comparten la comida o cena de una forma mucho más divertida, creando una conexión mucho más especial entre ellos.

5. Cuál es el mensaje que vende.

Quiere transmitir que las familias son lo más importante y que estamos tan acostumbrados a vivir con la tecnología que no nos damos cuenta de los auténticos momentos que se pueden disfrutar estando juntos, compartiendo tan solo la media hora de la comida o la cena. Destaca la importancia de la familia y la “conexión” que existe entre ellos. De este modo, se consigue relacionar la marca Dolmios, con la alegría de compartir momentos con la familia.

6. Cuáles son los valores asociados.

Dolmios es una marca que destaca la buena calidad de los productos que utilizan para elaborar las salsas y pastas. Como personajes principales de la marca, destaca “la familia” formada por Nick, mamá, papá, Carlo, Sophia y Nina. En sus spots siempre aparecen estos personajes y los relacionan con un slogan que destaca lo bueno que es compartir momentos con la familia y poder disfrutar de la pasta.

7. El eslogan.

“family dinner time was reclaimed because when families disconnect they connect” la hora de la cena fue reclamada, porque cuando las familias desconectan, ellos conectan.

Esta frase aparece al final del video como slogan o frase que cierra el spot, dejando claro que cuando las familias desconectan de los aparatos tecnológicos, ellos conectan, por lo que comparten muchos más momentos juntos. Es una frase que resume lo que se ha podido ver anteriormente en el spot.

8. Público al que se dirige.

El público al que se dirige son las familias. Todas aquellas familias que se pueden sentir identificadas con esta situación en la que cada miembro está conectado a un aparato y que a la hora de la comida está más pendiente de éste que de sus propios familiares. Es un video con el que se pueden sentir identificadas muchas familias, ya que la tecnología está en la gran mayoría de los hogares y que de una u otra forma, influyen en los comportamientos, evitando que exista ese vínculo familiar que los une.

9. Conclusiones.

Es una campaña que lleva tan solo unos días en la red y que por lo tanto no ha sido muy compartida hasta el momento tantas veces como otras campañas virales. A pesar de ello, este spot ya ha comenzado a verse circulando por las redes sociales sobre todo de la mano de páginas que están al día en el sector de la publicidad. Resulta un video viral porque transmite

una realidad y juega con ella de tal forma que, mediante un grupo de familias, consigue transmitir al resto, los valores que se están perdiendo con la llegada de las nuevas tecnologías. Resulta llamativa la forma en la que han creado un pimentero, un elemento que puede pasar desapercibido en una mesa durante la comida, que permite bloquear la red de wifi de los hogares y que ningún miembro de la familia encuentre una explicación a lo ocurrido. De este modo, se ven obligados a compartir con el resto de la familia conversaciones, risas y buenos momentos.

6.- Conclusiones

Hoy en día resulta interesante ver cómo un video se convierte en viral. No sólo los videos caseros que muestran escenas tiernas, humorísticas, de bromas o de golpes que la gente comparte se convierten en videos virales. En ocasiones, las agencias de publicidad trabajan para conseguir que un video sea un fenómeno viral, se comparta y comente tantas veces como sea posible.

El fenómeno viral comenzó cuando empezó youtube. En febrero del 2005 se creó un sitio web que permite a los usuarios compartir videos digitales a través de internet, resulta un sitio muy sencillo donde colgar los videos personales, además de series o películas. Con el paso de los años se ha convertido en una herramienta muy utilizada y mediante la cual, se pueden llegar a unir personas de todo el mundo.

La publicidad saca partido de esta herramienta y cuelga sus videos en la web, lo que permite a los usuarios, comentar y compartir el video. Esto, a su vez, permite ver a las empresas la opinión que tienen los usuarios sobre la marca o el producto y les puede ayudar a conseguir mejorar los aspectos negativos que se destaquen.

Como hemos podido comprobar, no solo las empresas de productos y servicios hacen uso del fenómeno viral, sino que también las asociaciones y organizaciones logran meterse en este mundo y consiguen difundirse de forma rápida y eficaz, creando conciencia sobre algunos aspectos que afectan a las personas o animales hoy en día, dando a conocer aquellas cosas que día a día pasan desapercibidas o que la propia sociedad oculta. El fenómeno viral no solo está al servicio de la publicidad, sino también de las personas, las organizaciones y las asociaciones.

Un vídeo se convierte en fenómeno viral cuando consigue generar un sentimiento en los espectadores. A veces estos sentimientos son de humor, otros de alegría, de nostalgia o de pena. En general, son videos que apelan a las emociones de una u otra forma, y que consiguen que el espectador se sienta identificado o genere un sentimiento que le guste compartir con sus familiares o amigos.

La publicidad se ayuda de estos sentimientos para generar spots que consigan llegar a las personas. Si un video de una marca o producto se hace viral, implica que durante un tiempo determinado, serán muchas las personas las que estén hablando de ello con la casi seguridad de que, al generar este fuerte impacto, estas personas recordarán durante un tiempo ese video.

Pero no siempre estos videos virales aportan resultados positivos. En algunas ocasiones, el video puede ser tan emotivo o gracioso, que solo queda el mensaje que transmite y la marca no llega a ser recordada, o peor aún, puede llegar a ser confundida con otra. Es uno de los riesgos que asumen los fenómenos virales, ya que si el mensaje que transmiten llama tanto la atención y la desvía del producto o marca, ésta queda olvidada y el fenómeno viral no hubiera servido para nada.

En innumerables ocasiones esto ha ocurrido, ya que las personas no se fijan en la marca sino en el mensaje del video. Confunden una marca con otra muy similar y en su conciencia queda grabado el video asociado a la competencia. Por este motivo, el video o spot que se realice, debe dejar claro de qué producto, marca o servicio se está hablando y qué es lo que quiere transmitir, ya que ese sentimiento se relacionará de una forma directa al producto.

El fenómeno viral es pues, un arma de doble filo que hay que saber utilizar. Contiene unas formulas orientadas a que un video logre una mayor difusión pero estas formulas nunca serán exactas, es decir, que a pesar de intentar crear un video intentando que, una vez publicado en

youtube, se convierta en fenómeno viral, no va a depender de esta intención con la que se ha creado, sino que va a depender de los usuarios, si encuentran algo llamativo que les guste o que quieran compartir con los demás.

El fenómeno viral no es una ciencia exacta ya que lo que los usuarios reclaman hoy, pueden rechazar mañana y viceversa, pero hasta el momento, las técnicas que más funcionan a día de hoy para crear un video publicitario viral, son aquellas que utilizan el humor, las que potencian autoestima positiva y la concienciación. Actualmente, un video que se convierte en viral, es una de las mejores formas de hacer publicidad, ya que son los propios usuarios quienes comparten y difunden la publicidad de un producto, marca, empresa o institución de forma gratuita para estos.

El fenómeno viral es un proceso de comunicación de persona en persona, la confianza puede ser individual, interpersonal o simétrica.

La confianza individual nos hace creer en nosotros mismos, nos impulsa a participar, opinar, recomendar, votar y enriquecer un mensaje confiando en que lo que hacemos y que puede resultar útil a los miembros de la red.

La confianza interpersonal nos lleva a confiar en personas desconocidas.

La confianza en el sistema de comunicación suele venir marcada por la denominación de la red – la credibilidad de sus fundadores, su marca y sus valores-, la tecnología de comunicación que utiliza y el número de miembros. A mayor número de miembros, más confianza en la red social, de ahí que alcanzar rápidamente una masa crítica de participantes resulte clave para la consolidación de cualquier proceso de comunicación de persona a persona. (Nuñez, 2011, p.113-114)

La confianza juega un papel fundamental en el desarrollo de estrategias publicitarias basadas en el fenómeno viral. Un fenómeno viral contiene así siempre algo de los tres tipos de confianza que describe Nuñez.

En primer lugar, la confianza individual conduce a la confianza interpersonal, la que nos lleva a confiar en personas desconocidas, basando nuestra confianza en un sistema de comunicación de redes y en la actual tecnología, que hacen que se complete este círculo de confianza que nos lleva a compartir, opinar y votar aquello que nos gusta o nos resulta atractivo.

Gracias a ello se consiguen lograr el principal objetivo, que mediante la confianza en uno mismo, en los demás y en el sistema de comunicación, se termine realizando una amplia cadena de mensajes que se van ampliando y difundiendo de una forma asombrosa, tal y como las empresas desean.

Llamo «lograr un pingüino» a lanzar con éxito un mensaje con el objetivo de que terceras personas, empresas o instituciones tengan que responder o realizar declaraciones sobre él, consiguiendo así provocar una cadena de mensajes que amplifica el alcance y la difusión del primer mensaje.

En cambio, «hacer el pingüino» consiste en cometer el error de responder a declaraciones de terceros sin pensarlo, sin sopesar previamente las consecuencias de participar en un debate o preparar el contenido y la puesta de escena del mensaje. (Núñez, 2011, p.41-42)

Es un error que puede ocurrir y en el cual muchas veces se cae, ya que los nuevos medios de comunicación permiten una gran espontaneidad y fluidez en los mensajes, provocando que en algunas ocasiones, un mal comentario o gesto por parte de una empresa, acabe dañando seriamente la imagen de esta.

“Las nuevas tecnologías de comunicación favorecen la creación colaborativa de los mensajes. Programas gratuitos como Google Doc o Google Wave permiten compartir y crear documentos en grupo o generar noticias secuencialmente. En cada oleada, los participantes van actualizando y sumando al mensaje participativo la información nueva que disponen a título individual” (Nuñez, 2011, p.73)

Cada día los canales de comunicación aumentan, y las probabilidades de compartir y difundir una opinión se multiplican. Es por esto que la confianza es un factor fundamental para el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Tras encontrar los 10 anuncios más virales desde comienzos del 2014 hasta la actualidad, realizar el análisis de los sentimientos provocados se ha podido comprobar que los que más éxito tiene son aquellos que comprenden temas relacionados con el humor y con la concienciación. Son aquellas ideas brillantes desarrolladas con una sencillez extraordinaria y que consiguen provocar exactamente los sentimientos y las reacciones deseadas. La sencillez es el principal factor mediante el cual todas las personas se pueden sentir identificadas. En la gran mayoría de los casos resulta sorprendente la forma en la que la idea es tratada y llevada a cabo. Son ideas con las que todas, o casi todas las personas se pueden sentir identificadas en mayor o menor medida. Es por esto que se pasan de unos a otros como si de un virus se tratase.

Otro de los elementos más comunes en este tipo de videos virales, es el humor. Un elemento que no roza lo absurdo, sino que actúa de una forma sutil y original. Mediante el humor se consigue llegar a un gran número de personas, es un sentimiento positivo y que provoca diversión, es por eso que cuando algunos anuncios virales tratan ciertos temas con un toque de humor, se extienden como la pólvora provocando una reacción positiva en todas aquellas que lo ven y comparten.

Cuando se consiguen transmitir sentimientos como el cariño, la ilusión o la alegría mediante ciertos actos o eventos, éstos consiguen también llegar a los espectadores ya que apelan los sentimientos más profundos y pueden verse reflejados de una forma más directa, haciendo una mirada hacia ellos mismos y recordando o comprobando que hay ciertas cosas positivas que son importantes para todos. Son valores y sentimientos que llaman la atención de las personas porque consiguen encontrar un reflejo de ellos mismos en otras personas. La empatía de los sentimientos da lugar a una apreciación mayor de sí mismos y por esto consigue transmitir un sentimiento profundo y muy positivo que anima a ser compartido.

En conclusión, no existe una fórmula exacta con la que poder desarrollar un video que te asegure que se convierta en un fenómeno viral. Sí es cierto que los anuncios que más se comparten tienen algunas características comunes, como las anteriormente nombradas. Sobre todo, la forma en la que se aborda una idea sencilla y se desarrolla siguiendo la misma línea, intentando que la mayor parte de la población encuentre un motivo para reflexionar sobre un tema concreto, sobre sí mismos o sobre los demás, son aquellos que mayor impacto tienen en las personas. Principalmente hay que destacar la idea de que lo más importante no es que las personas hablen del video en sí, sino que consigan hacer una relación directa con la marca, el producto, la empresa u organización que lo ha llevado a cabo.

Las experiencias compartidas son las que consiguen convertirse en fenómeno viral, es por esto que son aquellas ideas, sencillas pero brillantes, las que hoy en día triunfan en las redes, es decir, aquellas con las que uno se puede sentir identificado y que comparte con el resto buscando transmitir los sentimientos encontrados.

7.- Fuentes documentales

7.1.- Bibliografía

AGUILAR ARCOS, Virginia; SAN MARTIN GUTIERREZ, Sonia; PAYO HERNANZ, René. *La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas*. Universidad de Burgos. DOI: 10.5295/cdg.120348va. Diciembre 2012

BALADO ALBIOL, Consuelo. BREVA FRANCH, Eva. *¿Cómo crear para el medio exterior en el entorno de las nuevas tecnologías?* Universitat Jaume I de Castellón.

CUESTA TOVAR, Marina. *Éxito en publicidad, cuestión de estadísticas*. La nota. Octubre 2014. Páginas 4-5.

EGUIZÁBAL, Raúl. *Historia de la Publicidad*. Segunda edición. Madrid: Editorial Fragua, 2011. ISBN: 978-84-7074-420-4

EGUIZÁBAL, Raúl. *Industrias de la cultura. Una historia social de la publicidad en España*. Primera edición. Barcelona: Grup Editorial, 2009. ISBN: 978-84-8307-878-5.

ENRIQUE ALONSO, Luis. *Las nuevas culturas de consumo y la sociedad fragmentada*. Pensar la publicidad. 2007. 2007, vol.I, n.2, 13-32 ISSN: 1887-8598

NUÑEZ, A. (2011): *La estrategia del pingüino. Influir con mensajes que se contagian de persona en persona*. Conecta. Barcelona.

PACHECO, Marta. La publicidad en el contexto digital. Capítulo VII *Street Marketing, el espectáculo está en la calle*. Comunicación social, ediciones y publicaciones. 2008.

PACHECO, Marta. Publicidad y cultura. Capítulo IV Arte público y publicidad exterior. Comunicación social, ediciones y publicaciones. 2008

TÚÑEZ-LOPEZ, Miguel; SIXTO GARCÍA, José; GUEVARA-CASTILLO, Melitón. *Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática*. Palabra clave. ISSN 20122-8285. Volumen 14 número 1. Junio de 2011

7.2.- Webgrafía

Arnau, X. (2011). 7.000 rollos de papel higiénico para Benedicto. Recuperado el 08/05/2011 en:

<http://www.yorokobu.es/7-000-rollos-de-papel-higienico-para-benedicto/>

Entrega de resultados EGM 1ª ola 2015

<http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-1%C2%AA-ola,1588.html>

Fanpage en:

<http://www.fanpage.it/>

Garbado. J.A (AIMC) (2010/11/26) Internet en medio de los medios. Recuperado en:

<http://www.aimc.es/-Internet-en-medio-de-los-medios-.html>

Vega. S. (2015/01/07) Viral: experimento comprueba la reacción de los niños ante la violencia de genero. Merca2.0. Recuperado de:

<http://www.merca20.com/viral-experimento-comprueba-la-reaccion-de-los-ninos-ante-la-violencia-de-genero/>

Murgich. V. (2015/03/16). Un artículo donde los rayos X muestran que el amor no tiene etoquetas. Merca2.0. Recuperado de:

<http://www.merca20.com/un-viral-donde-los-rayos-x-muestran-que-el-amor-no-tiene-etiquetas/?pgnc=1>

(2015/05/06) La impresión en 3D permite a una madre ciega tocar la ecografía de su bebé. *Antena3 Noticias*. Recuperado de

http://www.antena3.com/noticias/cultura/publicidad/impresion-permite-madre-ciega-tocar-ecografia-bebe_2015050600107.html

Lira, F. Una Sala De Cine Hace Usar Los Teléfonos Móviles A Los Espectadores Para Enseñarles Una Lección. *Upscol*. Reecuperado de:

<http://www.upsocl.com/comunidad/una-sala-de-cine-hace-usar-los-telefonos-moviles-a-los-espectadores-para-ensenarles-una-leccion/>

(06/2015) Página oficial de *adnimalsfree*. <http://adnimalsfree.org/el-casting-mas-bestia>

(06/2015) Página oficial de *Dolmios*. <http://www.dolmio.co.uk/about-us.aspx>

(04/2015) Página oficial de *Fitness*. <https://nestle-fitness.com/it/>

(05/2015) Página oficial de *Huggies*. <http://www.huggiesclub.es/>

(06/2015) Página oficial de *Philips*. <http://www.philips.es/c-m/productos-de-consumo>

(05/2015) Página para calcular las veces que un video ha sido compartido en las redes sociales. <http://www.sharedcount.com/>

(04/2015) Revista Publicidad y Mercadeo. <http://www.revistapym.com.co/destacados/c-mo-saber-historia-se-convertir-viral-o-no>