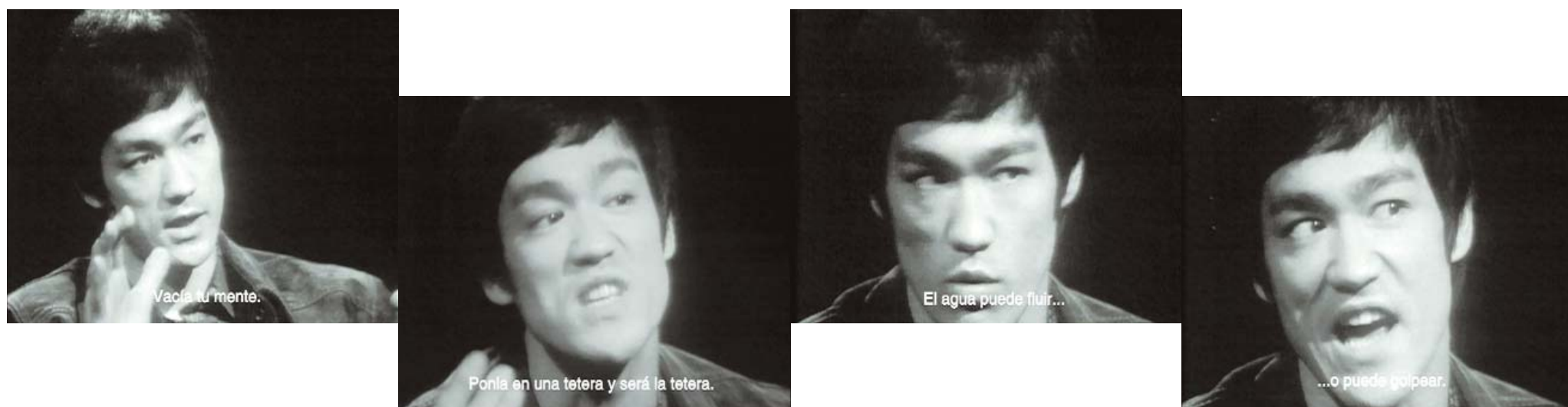


LA VALORACIÓN DE LA REPERCUSIÓN EN MEDIOS OFF LINE DEL ANUNCIO  
ALCANZA EL MEDIO MILLÓN DE EUROS

## El 'efecto Bruce Lee' consigue aumentar un 60% las previsiones de ventas del BMW X3



*Be water, my friend (Sé agua, amigo mío).* El sabio consejo de Bruce Lee ha corrido de boca en boca durante meses gracias a la última campaña de SCPF para BMW X3. El popular spot, objeto de variopintas versiones y comentarios múltiples, ha logrado que el discurso del mítico actor de origen chino haya llegado a millones de ciudadanos 35 años después de haberse producido. Filosofía taoísta trasladada a nuestros días para promocionar un vehículo todoterreno que, como el agua, se adapta a cualquier espacio o superficie, incluido el asfalto. El anuncio ha logrado que las expectativas de ventas del mismo para octubre, primer mes en el que se emitió la campaña, hayan sido superadas en un 60% y que un 75% de los encuestados asocien el anuncio con la marca BMW.

Una vez más una campaña de publicidad trasciende a sus fines estrictos de comunicación y promocionales y se convierte en objeto de comentario, alusión y réplica entre los ciudadanos y en los medios de comunicación.

La televisión, la prensa, la radio y, en especial, internet, sobre todo por el efecto multiplicador de páginas como la de Youtube y Google Vídeo, tienen buena parte de culpa de la enorme repercusión lograda por el anuncio protagonizado por las imágenes de una entrevista con Bruce Lee y creado por SCPF para BMW. "Desde un inicio estuvimos convencidos del potencial de la campaña, sabíamos que iba a ser un anuncio impactante, pero tenemos que reconocer que estamos sorprendidos y, a la vez, encantados del ruido tan positivo que la campaña ha generado",

comenta Nicolás Cicuéndez, jefe de publicidad y medios en BMW España.

Quién le iba a decir al mítico actor estadounidense de origen chino, maestro de las artes marciales y personalidad de culto (ahora renacido) para muchos aficionados al cine, que una de sus entrevistas (en concreto la realizada emitida en el programa *The Pierre Berton Show*, emitido por la cadena Hong Kong TV en diciembre de 1971) iba a trascender de esta manera gracias a un spot de televisión que ha sido objeto de infinidad de comentarios y de múltiples versiones, la mayoría de ellas en clave de humor.

Algunas de ellas se realizaron en programas como *Homo Zapping* (Antena3), *El show de Buenafuente* (Antena3), *Vaya semanita* (ETB2)... y a la vez se crearon otras muchas

parodias, algunas más afortunadas que otras, montadas por internautas videoaficionados e, incluso, por publicitarios. Como la que algún seguidor de *Operación triunfo* hizo utilizando imágenes de Risto Mejide, jurado en el programa de televisión y, por cierto, director creativo de la agencia autora de la campaña en cuestión. "No seas cachas, se producto", le decía en su valoración el publicitario a uno de los concursantes, en este montaje. O la que Remo hizo para Mitsubishi emitida primero en internet, aprovechando el efecto del *buzz marketing*, y después en televisión, y en la que utilizaba la

también muy recordada y multipremiada campaña del *Cabrero*. En este caso, el *No te adaptes a la carretera*. Sé la *carretera*, de BMW, se transforma en *No te adaptes al campo*. Sé de *campo*, para promocionar el todoterreno Mitsubishi Montero.

"Para nosotros", explica Daniel Martínez-Tessier, director de servicios al cliente en SCPF, "todas estas parodias tienen un componente de homenaje a un trabajo muy bien aceptado por la audiencia. Se trata de un anuncio que ha tenido una enorme repercusión social y mediática. Lo que significa que el mensaje le ha llegado a la gente, que no les ha dejado indiferente, que les ha hecho reflexionar".

### En cifras

Los responsables de BMW estiman, según datos aportados por su agencia de medios Carat, que la repercusión de la campaña en medios off line ha tenido hasta el momento de redactar este reportaje (finales de diciembre de

**Nicolás Cicuéndez: "Sabíamos que iba a ser un anuncio impactante, pero tenemos que reconocer que estamos sorprendidos y, a la vez, encantados del ruido tan positivo que la campaña ha generado".**

**Daniel Martínez-Tessier: "El anuncio ha tenido una enorme repercusión social y mediática. Lo que significa que el mensaje le ha llegado a la gente, que no les ha dejado indiferente, que les ha hecho reflexionar".**

## Case history: cuestión de adaptabilidad

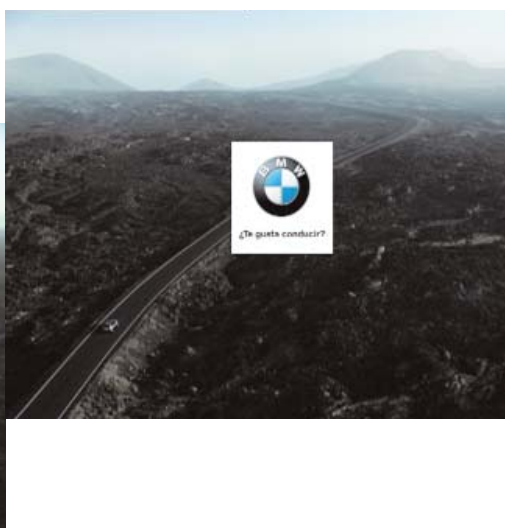
Cuando BMW nos encargó esta campaña, el reto principal era dotar al nuevo BMW X3 de una personalidad propia dentro de un segmento de coches en el que prácticamente todos hablan de lo mismo. Cuando vemos un todoterreno, sabemos automáticamente que puede ir por caminos de tierra, subir montañas, avanzar por el hielo y por el barro. Son características inherentes a su diseño y mecánica. Pero donde realmente el X3, con su sistema xDrive, se destaca del resto es en su comportamiento sobre el asfalto. Un todoterreno que se adapta a muchos caminos distintos es algo común, algo que damos por asumido. La verdadera prueba viene con los primeros mil kilómetros que recorres sobre una carretera asfaltada. Así, planteamos un concepto más elevado de adaptabilidad, de *all-road*. Los demás se adaptan a la carretera. El X3 es la carretera.

¿Cómo plasmar de forma notoria este concepto de adaptabilidad? La solución la encontramos en una entrevista que dio Bruce Lee a principios de los Setenta en un programa de la televisión de Hong Kong. En ella definía sus ideas sobre la adaptabilidad, usando el agua como analogía. Después de ver una y otra vez los 42 minutos de entrevista, y de una buena dosis de *final cut*, conseguimos concentrar el mensaje en 26 segundos. Bruce explica cómo la grandeza del agua está en no tener una forma

predeterminada, adaptándose al contenedor en el que se encuentra. El agua puede fluir o puede golpear. Y nos recomienda, finalmente, que seamos agua. La analogía perfecta para definir un concepto que va más allá de la típica adaptabilidad de los todoterrenos. Bruce era el ejemplo perfecto. Sentado tranquilamente, nos da una pequeña lección de filosofía taoísta sobre la adaptabilidad. Pero, en el fondo, todos sabemos que esa misma persona, con un movimiento de su mano, podía hacernos volar varios metros. Como un X3, un coche potente y fuerte, pero con unas características de conducción elevadas, casi filosóficas. La fuerza, pero sobre todo, el placer de conducir. La realización y el montaje estuvieron a cargo de Allan Batievsky, director creativo de la campaña junto con Carlos Lanzón. La productora fue Álamo Films, el director de fotografía, Christos Voudouris, y el músico, Pepe Egea. Pasaron seis duros meses desde la idea original hasta tener la pieza terminada. Ya lo decía Bruce, en su libro *Jeet Kune Do*: "Convierte cada obstáculo en un escalón".

Gracias, Bruce

Allan Batievsky y Carlos Lanzón  
Directores creativos de SCPF



### Ficha Técnica

**Agencia:** SCPF  
**Anunciante:** BMW  
**Producto:** Automóvil  
**Marca:** BMW  
**Contactos del cliente:** Hans de Visser, Nicolás Cicuéndez y Laura Crespo  
**Directores creativos:** Allan Batievsky y Carlos Lanzón  
**Directora de arte:** Ainhoa Nagore  
**Redactor:** Francisco Segarra  
**Producers:** Eduardo Farre y Clara Balaguer  
**Director de servicios al cliente:** Daniel Martínez-Tessier  
**Directora de cuenta:** Mercedes García del Río  
**Supervisor de cuenta:** Fernando Hernández  
**Productora:** Álamo Films  
**Producers:** Juan Franciso Valderas y Luciano Firmo  
**Realizador:** Allan Batievsky  
**Director de fotografía:** Cristos Vodouris  
**Postproducción:** Serena  
**Música:** Pepe Egea  
**Audio:** Jingle Box  
**Pieza:** Spot TV 30"  
**Título:** "Bruce"

2006) un valor equivalente a 500.000 euros, una valoración que resulta mucho más compleja de calcular para la repercusión en internet.

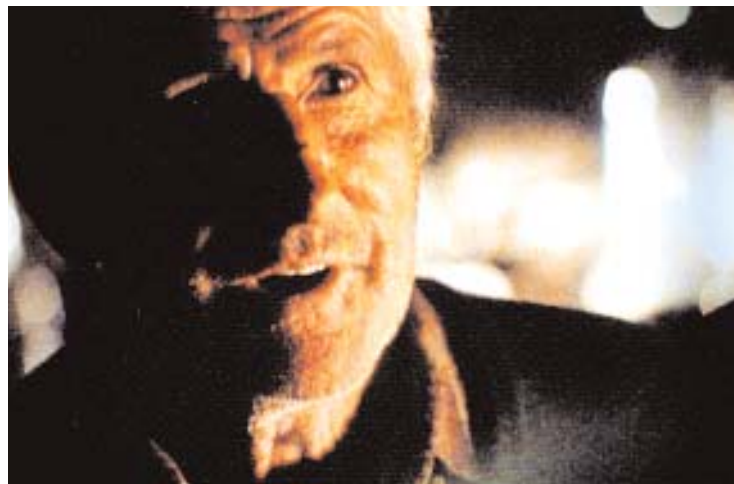
Según Nicolás Cicuéndez, "en internet ha sido la locura. Aunque la familia Lee intentó evitar desde el inicio la presencia del spot en YouTube, lo cierto es que ha sido un fenómeno imparable. El anuncio ha contado hasta ahora con más de 260.000 visionados en Google Vídeo, donde ha sido número uno y todavía se mantiene entre los cien más vistos. Se han creado infinidad de parodias e incluso se han inventado un casting del personaje que ha superado los 10.000 visionados. Además, el anuncio también ha sido objeto de comentario en numerosos blogs".

Según datos manejados por BMW, la notoriedad de marca conseguida es de 10 puntos porcentuales – "lideramos nuestro segmento de competencia", dice Cicuéndez—, la notoriedad publicitaria, de 9 puntos porcentuales –"marcando el record del año y superando nuestro segmento de competencia"— y la notoriedad del modelo, de 10 puntos porcentuales, logrando ser el todoterreno de lujo más conocido del mercado.

"En términos de reconocimiento y recuerdo del anuncio hemos conseguido un

**En octubre se superaron en un 60% las ventas previstas y fueron un 80% superiores a las alcanzadas en ese mismo mes del año anterior.**

record absoluto, con una valoración de 12 puntos por encima de la media de campañas de coches de lujo testadas. Además, un 75% de los encuestados asocian el anuncio con BMW. Todo esto constituye un éxito rotundo para la marca, ya que, a pesar del gran protagonismo del personaje elegido, la mayor parte de la gente recuerda que es un anuncio de BMW y lo valora muy



Mitsubishi 'ha resucitado' a su famoso cabrero para aprovechar el impacto de la campaña de BMW.

positivamente", señala el jefe de publicidad y medios de BMW España.

Según los datos de notoriedad en medios elaborados por Imop y publicados por este semanario (Ver ANUNCIOS, 18 de diciembre de 2006), en el mes de octubre, cuando se estrenó la campaña, BMW fue la decimoprimer marca con mayor notoriedad, con un índice del 10,73%. En noviembre la marca mantuvo esa posición, que supone una mejora apreciable con respecto a la decimoséptima que había ocupado un año antes en la misma clasificación

En el mes de octubre de

2006, fecha de emisión de la primera ola de la campaña, las visitas a concesionarios de gente interesada por el modelo crecieron un 30% frente al mes anterior y un 35% con respecto a octubre de 2005. "En noviembre hemos contado con una segunda ola de dos semanas y estimamos que se ha producido un crecimiento superior en visitas", apuntaba Cicuéndez a la espera de contar con los datos definitivos de dicho mes.

Las cifras de ventas del vehículo también son llamativas. En octubre se superaron en un 60% las ventas previstas y fueron un 80% superiores a las alcanzadas en ese mismo mes del año anterior. "A estas alturas a todos nosotros no nos cabe la menor duda de que Bruce Lee fue muy innovador en todo lo que hizo, creó su propia filosofía y siempre mostró un espíritu de superación, intentando cada día ser mejor. En ello, identificamos similitudes con la marca BMW y vimos muy acertado unir ambas imágenes", comenta Daniel Martínez-Tessier.

Ver versiones del anuncio en:

**Anuncios**  
www.anuncios.com