



Accede a la campaña en:
Anuncios.com



El barbas y su maquinita

COMENTARIOS A LA CAMPAÑA, OBRA DE PUBLICIS, EN LA QUE MOVISTAR ANUNCIA SU PROMOCIÓN LIGADA A BLACKBERRY



Ficha Técnica

Agencia: Publicis
Anunciante: Telefónica Móviles
Sector: telecomunicaciones
Producto: Telefonía
Marca: Movistar
Contactos del cliente: Félix Muñoz, Susana Díaz, Lydia Loste y Mónica Alarcón.
Directores generales creativos: Marcelo Vergara y Fabio Mazía
Directora de producción audiovisual: Marisa Rodríguez
Director de servicios al cliente: Dante Cacciatore
Director de cuentas: José Luis Ley
Supervisora de cuentas: Remedios Barona
Ejecutiva: Alicia Urdiales
Planner estratégico: Gem Romero
Agencia de medios: Arena Media
Productora: Puente Aéreo
Realizador: Augusto G. Zapiola
Postproducción: Telson
Estudio de sonido: Classic & New
Pieza: 3 spot TV 30"
Título: "El primero", "Isla", "Barba verde"

Cuestión de estilo

El teléfono que uno lleva se ha convertido en un accesorio personal que habla de ti, de lo que te gusta, de tu poder adquisitivo, y de tu estilo de vida. Ése es el caso de la Blackberry, que tiene la dudosa virtud de definir un estilo de vida, el de los hombres de negocios, que siempre están pendientes de lo que pasa en la oficina.

La Blackberry es por tanto un producto nicho, con características de uso diferentes y ventajas diferentes frente a otro tipo de móviles; de hecho, exige suscribirte a un servicio por el que pagas una cuota mensual a cambio de ventajas de uso relevantes para este segmento.

Pero supongo que esta promoción habla para los que ya conocen todo esto, pues se liquida el servicio con un "desde 5 euros al mes".

Y entro con el primer punto débil que le veo a la campaña, en mi opinión: el target, creo que está confuso. Si te diriges a los que querían la Blackberry, meterte con ellos no parece muy rentable. Si te diriges a los que no sabían lo que podían hacer con ella, parece que habría que explicar un poco más. ¿No? Y es que, no se por qué, ridiculizar a una caricatura del target de un producto de estatus no sé si me parece la mejor forma de promocionar ese objeto de estatus.

Hombre, apelar a que la gente se ría de sí misma es moderno y está bien. Además, ya sé, ya sé, el concepto es novedoso, cierto. ¿Cómo es? Ah sí, la democratización de las *teles*, los coches ecológicos, internet, la misma telefonía móvil. Bueno, quizás se haya dicho antes y el concepto pueda ser el segundo punto débil de la campaña



Ya que hablamos de estilo, además conviene recordar que tener un estilo de comunicación suele ayudar a la marca a transmitir sus valores, su posicionamiento y en definitiva a su construcción.

Tener un *pool* de agencias está bien porque siempre te da gama para elegir según te levantes, pero a veces la marca sufre. Porque a lo que definitivamente me resisto como planner es a que la agencia esté por encima de la marca. Y es que cuando de repente ves un spot de *Vodamena* (o sea Vodafone disfrazado de Amena) o como en este caso de Movistar disfrazado de otra cosa, pues te llama la atención.

La tercera observación no es de la campaña, es de Movistar, porque creo que una marca de esa importancia no puede depender de la agencia que toca.

Hablando de estilo, me gustaría traer a esta columna la excelente campaña de Santo para Arnet. Una campaña premiada en San Sebastián y cuyo león de plata en Cannes generó una queja por parte del público por considerar que se merecía un oro. La recuerdo aquí sin saber por qué, simplemente porque me acordé de ella al ver esta campaña.

Y es que, al final, la campaña es correcta pero le falla el estilo. No es del estilo de la marca y sí es del estilo de una agencia. No es del estilo del target y sí es del estilo de las campañas premiadas recientemente. Todo ello configura una campaña notoria pero desde mi punto de vista fallida. Pero es que yo prefiero que la marca tenga su propio estilo y que apele a las motivaciones del target, y para gustos, los anuncios.

De todas formas, la obligación de toda promoción es vender y generar notoriedad. El diseño de la promoción es bueno y mañana saldrán las ventas y serán buenas. Notoriedad tiene (aquí estamos hablando de esta campaña) por lo que sus autores, agencia y cliente pensarán, como quijotes, "ladran... luego cabalgamos".

Sin embargo aunque está claro que si no vende no vale, para mí, a veces, aunque venda, tampoco vale.

Jesús Fuertes
Director de planificación estratégica de TBWA



Moras, manzanas y otras formas de comunicarse



Vamos a ver. Los chistes de la campaña de Publicis para Movistar tienen gracia, creo. ¿Pero, por qué? Eso de estar tomando el postre en un restaurante, cogerte la *mora* y enviar con ella un e-mail allí mismo es francamente sorprendente e innovador. Los comensales deben de haber flipado bastante, y más siendo the primera vez que alguien representara semejante comedia. Sólo lo podía hacer the primero, the best, the único. Pero bueno, el chiste empieza a ser poco gracioso cuando se repite demasiado. Y aún peor, cuando todo quisque ya lo conoce, y te lo vuelven a contar una y otra vez. La entonces aplaudida pizca de sal y pimienta se convierte en auténticas molestias digestivas y luego en una gastroenteritis crónica. En los viejos tiempos, mejor dicho, en la prehistoria *alimenticia*, quedabas a cenar con alguien para hablar

justamente con él. Las moras te las comías. Boca-oreja creo que se llamaba aquello. Cuando la gente quería comunicarse con alguien que no estaba delante, tenía que hablar por *tulipán* primero y luego por *plátano* o *alcachofa*. Y siempre con cable desde casa, así que en el restaurante no podían hablar con nadie más que contigo. Pero con la aparición de la *Nouvelle Communication*, los *pepinos wireless*, nuestras costumbres *alimenticias* han cambiado para siempre. Hoy en día los establecimientos para comer fuera de casa se siguen llamando restaurantes, pero una mejor definición para ellos sería *Internet Menú*, *World Wide*

“Por eso aquí, bien tocado por parte de los creativos de Publicis, the best se refiere de forma irónica a eso de enviar musiquitas y fotos por internet, como actuaciones algo ridículas”.

Wine o *Pica a Pica a 1 € por hora*. Y eres muy ingenuo si piensas que podrás hablar más de cinco minutos con la persona con la que has quedado para comer. Porque con el mundo entero al alcance, y más ahora que entrar en el exclusivo club de *morados* sólo cuesta 69 € y luego una módica cuota mensual de 5€, ¿por qué seguir limitándose a comunicar solamente con una, dos o tres personas a la vez?

Del hecho de que lo importante de la *alimentación* era el sabor y los ingredientes nutricionales, no la forma, hoy en día parece no acordarse nadie. Por eso aquí, bien tocado por parte de los creativos de Publicis, the best se refiere de forma irónica a eso de enviar musiquitas y fotos por internet, como actuaciones algo ridículas. Sí. Creo que cada vez comunicamos más, pero nos *alimentamos* menos. Y eso a unos precios a veces (g)astronómicos, la cara oscura de las promociones ofertadas por parte de los *food providers*: a principios de septiembre estaba viajando por Italia y me conecté como uno de the pocos a internet con mi *manzana* y la tarjeta internet móvil, cosa importante por cierto. Para revisar e-mails de trabajo urgentes. Nada de bajar documentos pesados. ¡La conexión de 20 minutos me costó 372,33 €! Si lo hubiese sabido antes, no me habría conectado desde la humilde trattoria *digital* de la esquina, sino hubiera enviado el mensaje con una de las palomas que rondaban el Lago di Como, pudiendo así disfrutar de una inolvidable velada en el mejor restaurante de la zona con el dinero ahorrado.

Pero en honor a la verdad tengo que reconocer que el miércoles pasado me enteré de una curiosa noticia gracias a las nuevas tecnologías de comunicación (!) cuando estaba comiendo en el restaurante cerca de la agencia. En la mesa de al lado estaba sentado un tío de negocios importante que veía las noticias del primer canal de televisión digital alemán en su *mora*. La presentadora estaba comentando que un tal Nikolas, americano por lo visto, quería fabricar 100 millones de ordenadores portátiles y venderlos por 100\$ la unidad a los países del Tercer Mundo, para que los niños de esas regiones tuviesen acceso a internet y pudiesen formarse mejor. ¡Una idea brillante!, pensé, hasta que vi en esa fabulosa *touch-screen* la imagen de un niño de Etiopía jugando con la maquinilla en cuestión. De su deplorable estado físico deduje que más que un *Personal Computer* necesitaba *Personal Croquetas*. A lo mejor el tal Nikolas podía haber hecho un boca-oreja (prehistórico) con uno de esos chicos, para enterarse de lo que realmente necesitaban... Y por cierto, aquel señor con la *mora* llevaba un traje oscuro y una barba verde. Le dije. “¡Qué aproveche!”

Jurgen Krieger
Director creativo ejecutivo de Grey & Trace Barcelona

A golpe de ofertas no se hace marca

La primera intención que tiene uno cuando le proponen comentar un anuncio, en el que no ha participado es diseccionarlo hasta sus últimos elementos, mirarlo desde todos los ángulos de que sea capaz y luego tratar de emitir una opinión que suene lo más erudita posible.

Siendo honestos y, sobre todo, profesionales, para realizar cualquier comentario sobre una campaña deberíamos conocer, en primer lugar, cuál es la estrategia de la marca y por qué se ha propuesto finalmente la creatividad elegida y no otra. Dicho esto, me voy a permitir el lujo de emitir algunos comentarios teniendo como única referencia las piezas en sí mismas.

Reconozco que cuando me plantearon escribir unas líneas sobre la campaña de Movistar – BlackBerry, pensé... estupendo, porque era una comunicación que había llamado mi atención como simple espectadora. Una comunicación que, desde mi punto de vista, está en línea con la nueva teoría de que la publicidad debe ofrecer tiempo de ocio y entretenimiento al espectador. Desde este punto de vista, felicitaciones al equipo y en especial al copy.

Sin embargo, estas piezas también me generaron una serie de dudas, no existenciales, pero dudas al fin y al cabo. Si nos centramos en la oferta en sí misma (la denominada promesa de marca), quizás resulte atractiva (no voy a entrar en esto), pero la pregunta es: ¿atractiva para quién? ¿quién es el potencial comprador de este producto? ¿los *yupis* trasnochados que quieren presumir de nueva tecnología? ¿mandos intermedios? ¿cuántas de estas personas tienen ya BlackBerry pagada por sus compañías y, por lo tanto, no son compradores potenciales? Quizás es un producto dirigido a la gente joven, que son los que realmente necesitan estar conectados con el mundo las veinticuatro horas, pero, ¿se siente este target realmente identificado con este tipo de comunicación?

Probablemente, Movistar tendrá la respuesta a estas preguntas, y como he dicho al principio, es muy fácil emitir un juicio equivocado sin conocer la estrategia, ni tener un conocimiento profundo del mercado.

Independientemente, de lo que se ofrece en esta campaña, y dando un paso más atrás, me surgía una cuestión más de fondo (siempre he sido muy preguntona): ¿qué pretende Movistar como marca con este tipo de campañas: construir una imagen fuerte y atractiva, con la que se identifiquen tanto sus clientes actuales como potenciales? Si éste es el objetivo, permítanme que me lo cuestione. La

“Lo que Movistar nos suele vender son buenas, bueno, digamos excelentes ofertas de precio, que por otro lado son fácilmente copiables y, lo que es peor, mejorables por la competencia”.

mayor parte de los anuncios, como la presente pieza, no se centra ni en los beneficios del producto ni en vendernos unos atributos diferenciales y relevantes de la

marca, que son los que ponen la oferta de una compañía en valor. Ni siquiera se utilizan unos mismos códigos de comunicación que ayuden a crear un universo, un mundo diferente para la marca. Lo que Movistar nos suele vender son buenas, bueno, digamos excelentes ofertas de precio, que por otro lado son fácilmente copiables y, lo que es peor, mejorables por la competencia.

Movistar debería reflexionar sobre dónde quiere estar en el futuro y si quiere o no ser un referente en el mercado. A golpe de ofertas no se construye una marca, es necesario crear un vínculo emocional con los clientes, lograr la identificación, la admiración. No se trata de conseguir que nuestros clientes se tatúen nuestra marca, pero sí que se conviertan en embajadores de ella.

Raquel Espantaleón
Consultora de Futurebrand