



MÁRKETING Y PUBLICIDAD

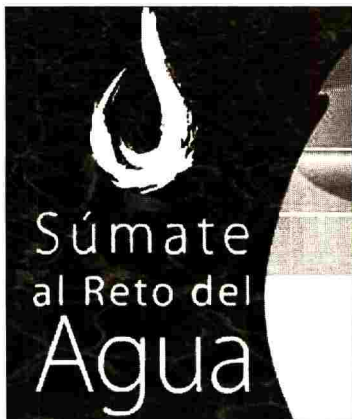
EMISORES PUBLICITARIOS

La publicidad revoluciona los medios

Spots de televisión que circulan por Internet como videoclips musicales, anuncios gráficos que se distribuyen como pasquines y campañas que son noticia en los informativos. Llega la publicidad más transgresora.

AMAYA GUILLERMO, Madrid

"La publicidad está dejando de ser un medio para convertirse en un producto de consumo", opina Juan Nonzioli, director creativo de la agencia Shackleton y miembro del jurado de El Sol Festival Publicitario Iberoamericano. Sus palabras hacen referencia al resultado de este certamen que se ha clausurado este fin de semana y en el que ha triunfado *Amo a Laura*, campaña integral de la cadena de música MTV, creada por la agencia española Tiempo BBDO.



Fragmento de la campaña del Canal de Isabel II.

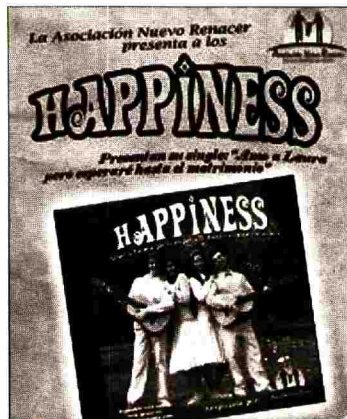


Imagen de uno de los formatos del 'Amo a Laura' de MTV.

Con 60.000 euros, la campaña de la MTV, ha tenido una repercusión de ocho millones de euros

La clave del éxito de esta campaña está en la repercusión mediática que ha tenido gracias a su difusión espon-

tánea en medios como Internet. *Amo a Laura* no es una campaña de televisión, radio o prensa, es una acción publicitaria que implica de la misma forma al correo electrónico, Internet, televisión, relaciones públicas y el boca a boca. Según fuentes del sector, esta campaña, que

contó con un presupuesto de unos 60.000 euros (un spot de 30 segundos en horario de máxima audiencia tiene un coste superior a 180.000 euros), ha tenido tanta repercusión como la que habría tenido una planificación de medios tradicional con un presupuesto de ocho mi-

llones de euros. El spot de la campaña ha circulado de forma espontánea por Internet y su popularidad, reforzada por la página web *nomiresmtv.com* ha sido comentada en informativos y prensa.

Para Miguel García Vizcaíno, director creativo de la

agencia Sra. Rushmore y presidente del jurado de El Sol, "la publicidad del futuro es aquella que integra con éxito varios medios".

El éxito del *Amo a Laura* sólo es la punta de lanza de

Contrapunto: "Las agencias tienen que pasar de compañías especializadas a ofrecer servicios plenos"

una tendencia que en España lleva varios años en ciernes. Algunos ejemplos de este tipo de comunicación lateral son algunos de los trabajos que Shackleton ha realizado para el Consejo de la Juventud de España como *Referéndum Plus*, un refresco que motivaba a los jóvenes a ir a votar en el Referéndum para la Constitución europea el año pasado, o las *Kelifinder*, zapatillas que ayudan a buscar casa.

Otra de las agencias españolas que también se está volcando en este tipo de fórmulas publicitarias alternativas es Contrapunto, la firma más premiada del certamen donostiarra. Para el presidente de esta compañía, Carlos Martínez-Cabrera, "es el momento de pensar en una marca global y varias disciplinas. Este nuevo planteamiento requiere también un cambio en las agencias, que tienen que pasar de compañías especializadas a convertirse en proveedoras de servicios plenos".

Una de las últimas acciones integrales que Contrapunto ha puesto en marcha es la campaña de *El reto del agua*, para el Canal de Isabel II de Madrid, que ha contado con comunicación tanto en los medios masivos, como en soportes nuevos como alcantarillas. "No es una tendencia de futuro, sino muy actual, porque cada vez tiene más protagonismo", explica Martínez-Cabrera.