



# «Que hubieran robado un jamón»

Polémica entre los publicitarios por el vídeo del robo del escaño de Rodríguez Zapatero

■ La agencia Tapsa opina que «la técnica está bien, pero no la ejecución». Mientras que TBWA ve bien que se explote Internet como soporte.

M. Arroyo / S. Calvo  
 Madrid

Que en publicidad no está todo inventado lo han demostrado la Agencia Tiempo BBDO y la Oficina en España de la Campaña del Milenio de la ONU, también conocida como «Sin excusas 2015», que gracias al vídeo difundido en internet que simula el robo del escaño de Zapatero han conseguido que media España hable de ellos. La intención del vídeo era llamar la atención sobre su próxima acción «Levántate contra la Pobreza» que se celebrará los próximos días 15 y 16 de octubre. Para ello el vídeo muestra cómo unos jóvenes encapuchados entran en el hemiciclo del Congreso, se llevan el sillón del jefe del Ejecutivo y sobre su mesa depositan una nota con la frase «Zapatero, el 16 de octubre en pie contra la pobreza». Esta campaña ha demostrado una vez más la fuerza que tiene la red a la hora de promocionar cualquier tipo de producto.

## «Vídeos de imitación»

Tiempo BBDO se ha visto desbordada por la repercusión del vídeo en todos los medios. Hasta la mañana de ayer había sido visitado por 139.000 internautas en youtube.com. Tan grande fue la demanda que este buscador mantuvo bloqueado el acceso a la grabación aludiendo a que el contenido podía ser «inapropiado para algunos usuarios».

Esta agencia especializada en el llamado marketing viral, también conocido como vídeos «fake» (de imitación), ya ha experimentado el éxito de la publicidad en internet porque no en vano fueron los creadores del bombazo «Amo a Laura» para la cadena de televisión británica MTV. En declaraciones a Efe, Siscu Molina, director general creativo de Tiempo señaló que «internet es un medio muy nuevo donde la publicidad supera todos los estándares existentes». Molina se mostró convencido de que las nuevas tecnologías permiten investigar nuevos caminos y llegar a la gente de otra forma.

Muy diferente es la opinión de Fernando Ocaña, presidente de Tapsa (Cepsa, Mahou), para el que «las campañas tienen que ser



Una escena del vídeo de la Agencia Tiempo BBDO, que obtuvo 139.000 visitas en youtube.com

## Confusión para hacer promoción

La moda de crear piezas publicitarias que lleven a la confusión del receptor es una técnica que se está implantando poco a poco en España pero aún queda mucho que aprender. Las agencias no han tardado en tomar nota de las modas que se extienden por internet de colgar vídeos que reproducen situaciones reales

que no lo son. En el pasado festival publicitario de Cannes se premió un corto norteamericano realizado por saltar la verja de seguridad hasta subirse al Boeing presidencial y escribir con aerosol «Still free» (Todavía libre). No quedaba muy claro que producto era el que intentaba vender la agencia con tan osada propuesta.

notorias, pero no pueden utilizar ningún elemento de alarma social, porque en publicidad no vale todo». Según Ocaña, «desde el punto de vista publicitario, la gente se acuerda de que han robado el sillón de Zapatero, pero nadie sabe qué estaban anunciando, porque el cartel ni se lee». Por eso subraya que

«el objetivo fundamental de la publicidad es vender algo». Y añade a continuación: «Si lo que querían era denunciar el hambre en el mundo en vez del Congreso tendrían que haber asaltado, por ejemplo, una fábrica de jamones», añadió.

Para él, «la técnica puede estar muy bien, pero no la ejecución, por-

que es la notoriedad por la notoriedad, como podría ser sacar en «prime time» a una pareja desnuda para luego vender «Churros Pepe»».

Por su parte, Emma Herranz, directora de Comunicación, Relaciones Públicas y Eventos de TBWA España, agencia que se ha encargado de campañas que también han tenido gran repercusión como las de la Dirección General de Tráfico o algunas más efectistas como la de la videoconsola PlayStation, afirma que «explorar las posibilidades de internet es algo que todos lo anunciantes se deberían plantear aunque no supone el fin de la publicidad en medios convencionales».

Para Herranz internet es un medio más rápido, más dinámico y tiene mayor alcance que otros aunque «aún hay mucho por hacer y España está descubriendo el medio, otros países nos llevan mucha ventaja».