

Un globo con cuatro

TRES PROFESIONALES
ANALIZAN LA ÚLTIMA
CAMPAÑA DE
VOLKSWAGEN BEETLE,
OBRA DE DDB

Accede a la campaña en:

Anuncios.com

Una campaña 'disfrazada'

Si uno atiende al número real de matriculaciones del New Beetle —o, simplemente, observa a su alrededor y comprueba la baja penetración de este modelo de VW—, enseguida debe comprender que la campaña actual persigue algo más importante que generar ventas de un coche que se sabe de antemano que es de nicho: construir *brand equity*. Como es sabido, VW siempre ha apostado por la construcción de la marca siguiendo una estrategia de abajo a arriba; de los modelos a la marca. Dentro de este enfoque, hay algunos modelos emblemáticos —como el New Beetle— que se prestan mejor a ser utilizados como soporte para la transmisión de unos valores y significados (aspiracionalidad, diferencia...) que se espera que se asienten sobre la marca. Estamos pues ante una campaña de marca *disfrazada* de campaña de modelo.



Entrando a valorar la pieza concreta, lo primero que tal vez llama la atención es la coherencia de código con otras piezas recientes de la marca (especialmente con las de Golf y Polo). Se aprecia una lograda continuidad discursiva, pero dejando un necesario espacio para la narración de la idiosincrasia del New Beetle. No obstante, si bien no se puede decir que se renuncie por completo a la profundidad de otros spots recientes, lo cierto es que la pieza del New Beetle resulta premeditadamente más directa.

Volkswagen venía de un periodo en el que había estado centrando los mensajes en las prestaciones de sus modelos, y tal vez ha notado la conveniencia de reforzar el *link* emocional con la enseña. En el spot se evitan los enrevesamientos dialécticos de otras campañas recientes; parece que simplemente se aspira a conseguir una media sonrisa del espectador, una pequeña

Volkswagen venía de un periodo en el que había estado centrando los mensajes en las prestaciones de sus modelos, y tal vez ha notado la conveniencia de reforzar el *link* emocional con la enseña.

bocanada de buen rollo, al tiempo que se refuerzan algunos valores esenciales del *equity* de VW. Uno de los rasgos de personalidad de VW sobre el que se construye la aspiracionalidad de la marca es la *excentricidad*. El conductor de un VW debe sentirse diferente, y este rasgo es fácilmente edificado desde el New Beetle. El conductor del New Beetle es verdaderamente diferente, por lo que resulta sencillo utilizar este modelo como palanca para la transmisión de esta parte fundamental de la esencia de marca. En todo caso, al margen de que los objetivos de comunicación apunten más hacia la marca que hacia el modelo, de lo que no cabe duda es de que también creo que logra conectar muy bien con el verdadero target del producto. El cierre —eso sí, en mi opinión quizás un tanto manido y poco diferenciado— debe encajar como anillo al dedo con lo que el conductor del New Beetle encuentra en este modelo; no es cómodo, ni potente, ni versátil...ni ninguno de los otros cientos de atributos que podríamos buscar en un coche... pero por todo ello es sencillamente diferente; un valor lo suficientemente poderoso como para orientar la decisión de compra para un nicho muy concreto de conductores.

Desde el punto de vista de la ejecución se trata de un spot que parece que no intenta construir la notoriedad desde el impacto sino desde *key visuals* en un entorno elegante y afable. No obstante, he de confesar mis dudas sobre la capacidad real de spot para generar *awareness*.

Felipe Romero
Socio-director de The Cocktail Analysis



Hay gente que no sólo quiere tener un coche.

ruedas



Ficha Técnica

Agencia: DDB Barcelona
Anunciante: VAESA
Sector: Automoción
Producto: Automóvil
Marca: Volkswagen New Beetle
Contactos del cliente: Caita Montserrat y Albert García
Director creativo ejecutivo: José María Roca de Viñals
Director de arte: Xavi Sitjar
Redactor: Isahac Oliver
Director de cuenta: Gorka Lozano
Ejecutiva: Ester Vall
Productor: Vicky Moñino
Agencia de medios: Mediacom
Productora: Got Films
Productor: Javier Closas
Realizador: Eric Morales
Operador: Albert Roige
Postproducción: Metropolitana
Productora de sonido: BSO
Compositor: Devendra Banhart
Tema musical: "Santa María de la Feira"
Pieza: Spot TV 45", 30"
Título: "Globo"

Relatos de marca, 'storytelling', y otros globos

Una marca en plena Economía de la Atención ya no es una promesa a sostener, ni siquiera una relación. Una marca hoy es un relato, una serie de ficción compuesta por cientos de capítulos que se narran secuencialmente en distintos medios y soportes. Y cada relato de marca debe convencernos mediante su *storytelling* para que le dediquemos nuestro preciado Tiempo de Atención. Cada uno de los capítulos del relato debe hacer mendigar a sus Usuarios una entrega más del mismo. El relato de VW Beetle cuenta con ricos materiales narrativos para elaborar su *storytelling*. En primer lugar, agazapado tras él late la fuerza de un mito. Y por mito entiéndase una historia ejemplar, verdadera y significativa, y no una mentira o mera leyenda. El Beetle superó el beneficio funcional del automóvil como cabalgadura o sala de estar volante para descubrirnos sus beneficios vivenciales y simbólicos: el coche como una manera de gozar, de ser y estar en la vida. Como nos decía la versión festivalera del spot que comentamos, no estamos ante un coche. Ese enorme sapo risueño de ojos saltones que es el Beetle, exagerado en su versión más moderna, se convirtió en una de las marcas más rotundamente autoafirmativas. Servía para pregonar a los demás "¡aquí estoy yo!, soy hedonista, desenfadado y quiero comerme la vida a cucharadas". En este sentido, este spot tiene el mérito de coger el mito por los cuernos: nos confirma que el Beetle no es un coche. Por otro lado, el protagonista del relato del Beetle es un personaje de dimensión arquetípica, el Inocente. El Beetle es tan inocente como Calimero, los M&M's o el bebé de Los Simpson. Y es en la gestión de este arquetipo del Inocente donde, a mi juicio, más acierta este spot. Logra reforzar como pocos su condición de coche *show off*, de coche Marilyn faldas al vuelo, pero consigue que no sintamos ni una pizca de culpabilidad por exhibicionistas. El poseedor de un globo es un exhibicionista, mira y es mirado, pero sería demasiado mezquino culparle por ello. Es un pecador ingenuo. Este spot posiciona al Beetle como un capricho mucho más desculpabilizado que el hoy impostado y culpable VW Polo Arlequín, ¿recuerdas?, el de "tu timidez y tú". También supera a Mini, que hace funciones similares al Beetle para la marca BMW, pero que es infinitamente más culpable por autoconsciente.

Costuras

Creo que VW se equivoca cuando añade el "sólo" en la cartela de la versión comercial del spot. Entonces al spot se le ven las costuras: comete el error de recordarnos que es un coche. Y a los Usuarios del relato de Beetle no nos gusta que le resten estatura mítica a nuestro héroe. Y en la comparación con un simple coche, el mito sale corneado de muerte. Este spot tiene el enorme mérito de lograr que los eternos adultescientes que somos deseemos comprarnos un Beetle por puro exhibicionismo, sin hacernos sentir culpables, sin que nos preguntemos si tiene sentido, si merece la pena o vale lo que cuesta. Un Beetle no se compra por sus muchos caballos, por sus grandes prestaciones o su gran confort. Todos sabemos que no los tiene. Recuerda: no es un coche.

Antonio Niñez
Socio y director de estrategia de SCPF



El Beetle es tan inocente como Calimero, los M&M's o el bebé de Los Simpson. Y es en la gestión de este arquetipo del Inocente donde, a mi juicio, más acierta este spot.

Mientras la mayoría de coches venden humo, el Beetle vende helio. Todavía hay clases

Resulta cuanto menos complicado para mí opinar en voz alta sobre un anuncio de Volkswagen. Hace ya unos cuantos años tuve el privilegio de trabajar para la marca durante mi etapa como creativo en Tandem DDB. Fue un paso fugaz por el cliente -tres o cuatro meses como mucho- pero intenso como no lo ha sido ninguna otra fase de mi vida profesional.



Durante ese breve tiempo escuché cientos de veces, dentro de la propia agencia, una expresión que conseguía sacarme de mis casillas: "Ésa idea no es Volkswagen". Jamás pensé que me vería pronunciándola un día, pero debo admitir que cuando me propusieron escribir unas líneas comentando el spot del Beetle, fue lo primero que se me vino a la cabeza.

Vaya por delante que esta pieza, por sí sola, ha ganado un Sol en San Sebastián, cosa que yo no he conseguido hacer con la suma de todos mis trabajos, por lo que debería quitarme el sombrero ante sus creadores y pasar a otra cosa. No obstante, trataré de aportar mi punto de vista con toda la humildad del mundo. Siempre me ha parecido una osadía aventurarse a juzgar un trabajo en el que no se ha participado y sobre el que no se dispone de más información que la que ofrece la pieza final. Sin embargo debo admitir que el spot que nos ocupa me plantea dos caras diferentes, como si de un *single* se tratara. Por un lado resulta simpático, amable, próximo. Sin duda en gran parte esto se debe al tema musical de Devendra Banhart del que parece partir todo el planteamiento. Resulta un ejercicio de estilo que casi ningún otro automóvil podría soportar, sin embargo el Beetle es capaz de esto y de mucho más. Además, el plano final me parece uno de los más acertados que he visto en mucho tiempo.

Universo propio

Por otro lado creo que, aun siendo una magnífica ejecución, aleja al Beetle de su propio universo. No imagino al Mini, al que considero su más directo competidor, comunicando con tanto grado de *tontuna*, si se me permite la expresión. Desde mi punto de vista, el liderazgo no es algo que se deba intentar alcanzar, simplemente hay que ir y apoderarse de él. Sin dejar lugar a dudas. Es aquí donde entra la maldita expresión "Ésa idea no es Volkswagen". Siento ser yo quien la planteé, pero no puedo evitar hacerlo. Desde la distancia he podido ver cómo el carácter ganador de Volkswagen ha sido arrebatado por otras marcas, y seguramente se debe más a la propia estrategia de producto de la marca que al saber hacer de los profesionales que la publicitan. El Golf ha dejado de ser un referente a favor de los Audi o BMW sobre todo, seguramente, porque el poder adquisitivo del target ha aumentado. El Passat no puede competir por ningún liderazgo, no tiene opciones. El Polo poco puede aportar a la imagen de la marca. Pero ahí está el Beetle, único entre los únicos, un modelo al que habría

Durante ese breve tiempo escuché cientos de veces, dentro de la propia agencia, una expresión que conseguía sacarme de mis casillas: "Ésa idea no es Volkswagen".

que dotar de todas las armas posibles ya que por sí solo puede erigirse en estandarte del estilo de la marca hasta que lleguen nuevos refuerzos. Justo antes de escribir estas líneas, caprichos del destino, he visto en Digital + un especial San Sebastián y aparecía Toni Segarra aclarándome las ideas. En su opinión el spot del Beetle es una pieza extraordinaria. Y si él lo dice será por algo. Yo en este caso no puedo ser demasiado objetivo, aunque seguiré atento a ver si aprendo algo.

Arnau Sales
Director creativo ejecutivo de BSM