

¿QUIERES UN ARMA? COMPRA JABÓN

José Luis Vázquez Burguete

(Universidad de León, España)

María P- García Miguélez

(Universidad de León, España)

Thais Campos Rodríguez

Irene Lombas Mostaza

Resumen:

La agencia publicitaria “Alma BBD” junto con la fundación creada tras el tiroteo de Florida en 2018, “Change The Ref”, trata de hacer una doble concienciación a través de un sencillo pero efectivo producto: el “Antiviral Weapon”, un jabón con forma de pistola. Mediante el uso del propio producto intenta posicionarse sobre dos temas de actualidad: el covid-19 (por la característica esencial del producto: jabón) y la necesidad de mayor control en la venta y de posesión de armas en EE.UU. (por la forma que éste tiene).

En cuanto a los objetivos principales perseguidos con el proyecto tratamos la sensibilización sobre el control y la venta de armas en EE.UU. a su vez que combatir el Covid-19. Su público objetivo queda definido por la población de Estados Unidos y concretamente aquellos poseedores de armas o interesados en el aspecto.

Abstract:

The advertising agency “Alma BBD” and the foundation created after the Florida shooting in 2018, “Change The Ref”, tries to make a double awareness through a simple but effective product: “Antiviral Weapon”, a gun shaped soap. Through the use of the product itself, it tries to be positioned on two current issues: covid-19 (due to the essential characteristic of the product: soap) and the need of control in the sale and possession of weapons in the United States (due to the form it has).

The main objectives of the project are to raise awareness about the control and sale of arms in the United States and to fight against Covid-19. The target audience is defined by the population of the United States and specifically those who own or are interested in guns.

1. Introducción

Dado que en la campaña tratada en este caso docente están envueltas dos empresas, cada una con una forma jurídica distinta y con objetivos corporativos y públicos objetivos dispares entre sí, se analizarán por separado ambas sociedades: Change The Ref y Alma BBD.

“Change The Ref” fue fundada en 2018, concretamente tras el tiroteo en el instituto de Parkland (Florida) en el que 17 personas perdieron la vida. Una de esas personas fue Joaquín Oliver, cuyos padres Manuel y Patricia deciden crear esta asociación con el fin, no sólo de que la vida de su hijo y de las otras 16 víctimas del tiroteo masivo no se olviden, sino también pretendiendo un cambio de visión sobre las armas en la sociedad estadounidense, sobretodo en los jóvenes.

El objetivo principal que persigue esta fundación se resume en el hashtag que promocionan en sus redes sociales y página web (Figura 1): #NeverAgain (Nunca Más). Lo que intentan es precisamente evitar que estas masacres vuelvan a ocurrir, pues por desgracia son relativamente usuales dados ciertos factores de riesgo con los que cuenta Estados Unidos, siendo protagonista la venta indiscriminada de armas y la cultura popular que las rodea. Además, es muy destacable el hecho de que ya varios artículos correlacionan la llegada de la pandemia del covid-19 con un incremento en la venta de armas, responsabilizando de ello a factores como la sensación de inseguridad que ésta provoca en la población, así como al temor al caos que pueda provocar su mala gestión.

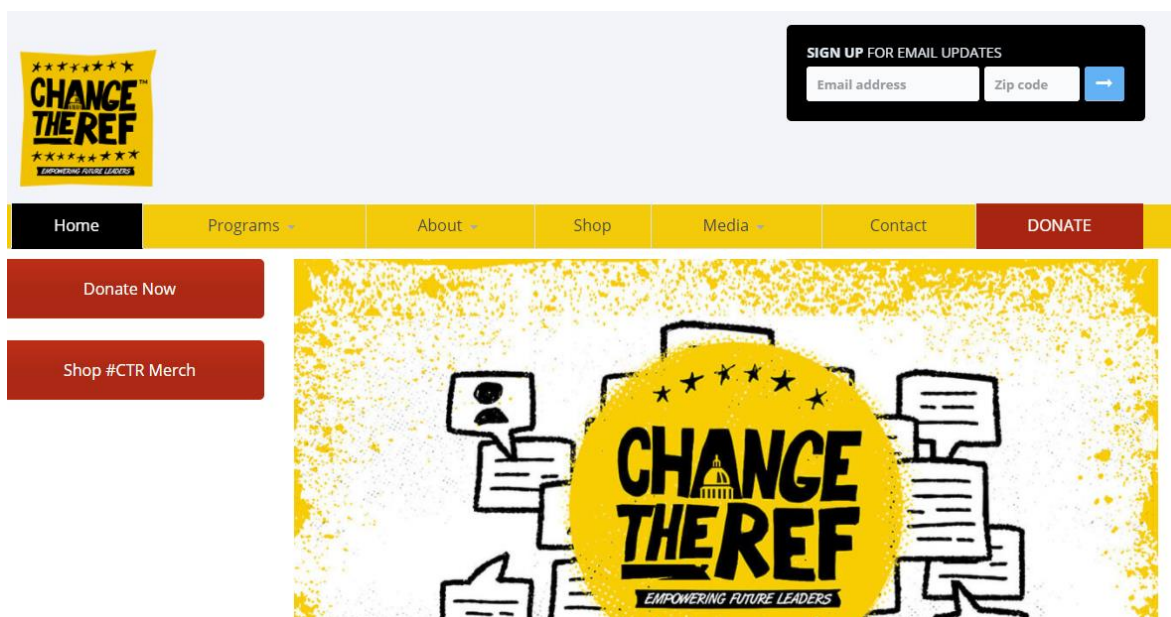
Concretamente y según un artículo de “The New York Times” (Figura 3) se vendieron desde el estallido de la crisis del coronavirus 1,9 millones de armas, convirtiéndose así en el segundo pico más alto de la historia desde que se tienen registros (siendo el primero de ellos de 2 millones de armas vendidas en enero de 2013, cuando el ex-presidente estadounidense Barack Obama anunció medidas para el control de su venta tras un tiroteo muy similar al de Florida, aunque en la escuela primaria Sandy Hook de Connecticut y dejando esta vez 26 víctimas mortales).

Tras este drástico aumento irracional en la venta de armas, precisamente contra lo que intenta luchar esta organización, deciden ponerse en contacto con una agencia de publicidad con la que anteriormente ya habían trabajado con el fin de llevar a cabo una campaña que sea capaz de recordarle a la gente cuál es el verdadero problema: el covid, haciendo entender que contra una enfermedad no se puede ganar la batalla a tiros. La agencia escogida es Alma BBD.

La agencia de publicidad multicultural **Alma (Alma Ad)** fue fundada en 1994 por Luis Miguel Messianu. Se basa en unos valores de curiosidad, colaboración y responsabilidad. Tiene una gran experiencia en el marketing multicultural y, por ello, empresas como McDonald’s, Netflix o Sprint han acudido en busca de sus servicios. Tiene oficinas en Miami, Chicago, San Francisco y en Tallahassee para llevar a cabo sus acciones de marketing.

En cuanto al objetivo fundamental para la organización: mantiene la idea de que las marcas, al igual que las personas tienen alma, y mediante acciones de comunicación pretenden llevar esa fibra intangible a los consumidores. A través de su página Web (Figura 2) podemos apreciar como dejan aún más claro su objetivo con el lema “We tell stories that move the alma”. Las estrategias de comunicación elaboradas por Alma se basan en la generación de contenido a través de sus redes (Figura 4), su página Web (en la que se pueden observar numerosas noticias acerca de la organización y sus proyectos) y la elaboración de un producto en este caso para la consecución del objetivo planteado. También cabe destacar el uso de hashtags con el fin de viralizar las campañas y conseguir una mayor promoción.

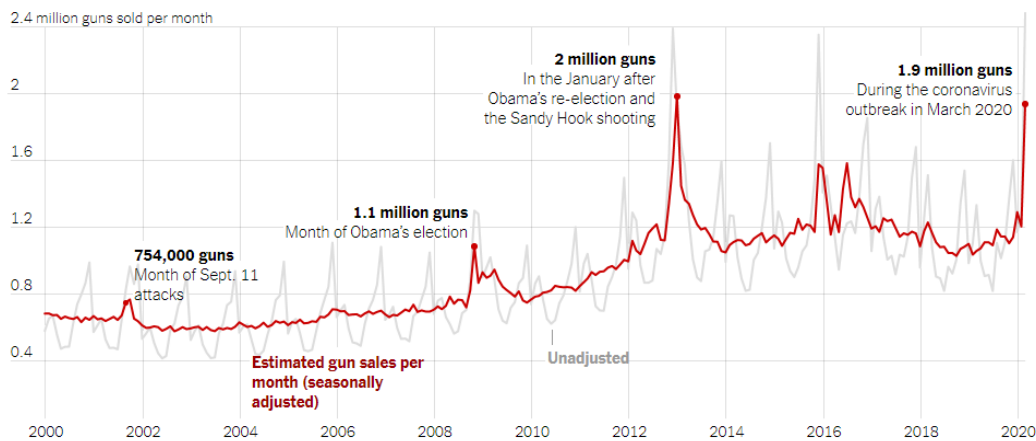
Figura 1. Pantalla de inicio de la página web oficial de CHANGE THE REF®.



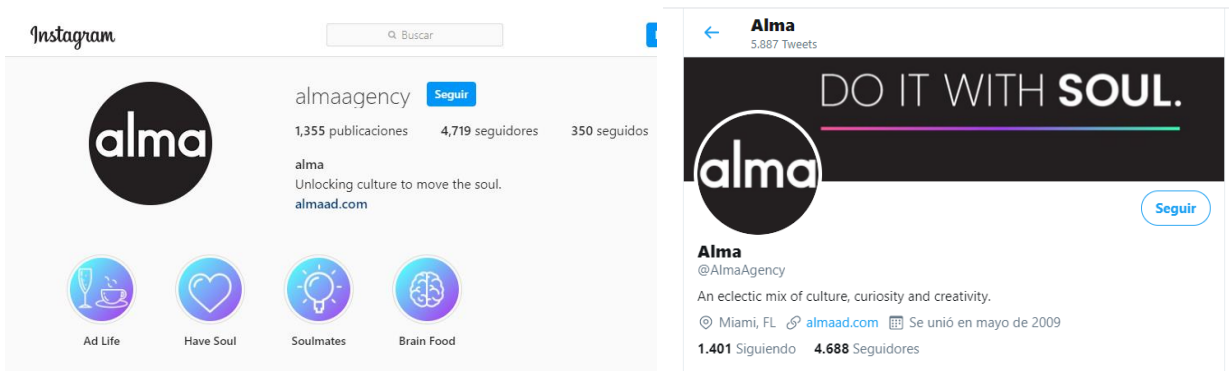
Fuente: [https://changetheref.org/], a fecha 09/11/2020.

Figura 2. Pantalla de inicio de la página web oficial de ALMA®.

Fuente: [[https:// almaad.com /](https://almaad.com/)], a fecha 09/11/2020.

Figura 3. Representación gráfica de venta de armas en EE.UU.

Fuente: [<https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/01/business/coronavirus-gun-sales.html>], a fecha 09/11/2020.

Figura 4. Instagram y Twitter de la agencia publicitaria Alma Ad.

Fuente: [<https://www.instagram.com/almaagency/?hl=es>], a fecha 09/11/2020 y [<https://twitter.com/almaagency?lang=es>], a fecha 09/11/2020.

2. Desarrollo del caso

La ocurrente campaña de concienciación llevada a cabo por estas dos empresas se materializa con el “Antiviral Weapon”, un jabón con forma de arma cuyo uso tiene un doble sentido: literal y metafórico. Por un lado, al lavarte las manos con él las higienizas y eliminas los posibles residuos virales que pueda haber en ellas (una de las medidas más efectivas contra el covid y recomendada por numerosos expertos); y por otro, al tener esa inusual forma de pistola estás haciendo desaparecer el arma, posicionándote así de forma metafórica contra el uso y la compra indiscriminada de las mismas en los Estados Unidos.

El mensaje que han plasmado en el packaging y que se ha convertido en el slogan de la campaña “the more it disappears, the safer our lives will be” significa “cuanto más desaparezca, más seguras estarán nuestras vidas” y resume así el objetivo principal de la campaña que no deja de ser convencer a la población sobre la irracionalidad de comprar armas para defenderse de una pandemia, haciéndoles ver que el mejor arma contra esta enfermedad no es otra que el propio jabón.

El co-presidente y director creativo de Alma declara: “*Se trata de hacer entender a la gente la gravedad de lo que está pasando. Alguien que reacciona ante la crisis del coronavirus comprando un arma, sólo piensa en un mundo peor en el que la muerte atrae a la muerte*”. De esta forma intenta desacreditar la opinión de aquellos cuyos ideales han hecho que su respuesta ante esta pandemia haya sido la de comprar un arma o munición, contribuyendo así a extender el mensaje de la campaña.

No es la primera vez que Change The Ref decide optar por Alma BBD para plasmar sus ideas en publicidad, pues en febrero de este mismo año (2020) estas dos empresas crean la campaña “The Bad Influencers” (Figura 6), siendo ésta más cruda y directa en sus métodos. Mediante esta acción tienen la intención de denunciar a todos aquellos “*influencers*” que promueven en redes sociales la adquisición y el uso de armas de fuego, ¿de qué modo? Resubiendo las publicaciones de estos referentes online y etiquetando en ellas a cuentas dedicadas a tragedias relacionadas con este tipo de violencia. Se trata de una respuesta ante la estrategia de las compañías de armas de usar este método para promocionarse, pues está prohibido para ellas exhibir cualquier tipo de anuncio en Instagram.

El producto fue creado por medio de recursos de los que los creadores podían disponer en casa (al fin y al cabo sólo se trata de glicerina, algún colorante y un molde con la forma deseada), es decir, no se trató de una producción masiva, sino de algo simbólico cuyo fin no dejaba de ser la venta, aunque también se buscaba su difusión en redes sociales y medios de comunicación.

Precisamente para este último fin algunos de los componentes más mediáticos de esta fundación sin ánimo de lucro han dado entrevistas a numerosos medios, expandiendo así la noticia de la creación de este producto y dándose a conocer para aquellos que aún no lo hicieran. La asociación, además, cuenta con una imagen de marca exitosa y es un referente en EEUU entre este tipo de fundaciones anti-armas de fuego.

Dado que Change The Ref cuenta de forma habitual y desde el éxito de su creación con una tienda oficial cuyos beneficios por la venta de productos tipo “*merchandising*” son el equivalente a hacer un donativo para la marca, sólo que añadiendo un producto figurativo. desarrollo.

Objetivos de la campaña

Con la situación actual dada ante el covid-19, se ha producido un incremento de población con armas en EE.UU., como ya hemos mencionado anteriormente, se pretende disminuir en la mayor medida de lo posible la tenencia de armas. A continuación, mencionaremos aquellos objetivos que la campaña pretende conseguir:

- Disminución de demanda de armas en EE.UU.
- Concienciar y sensibilizar sobre el problema que supone la pandemia del Covid-19 y a su vez sobre el peligro que suponen las armas.
- Gran número de ventas del producto “Antiviral weapon”.
- Hacer sentir al consumidor protegido.
- Recordar que la única arma que permite combatir el virus es el jabón.
- Hacerse eco en los medios de comunicación.

Estrategias de marketing

Para la ejecución de esta campaña, se han llevado a cabo una serie de estrategias de marketing que enumeramos a continuación:

- Marketing de redes sociales: a través de Instagram, Facebook y Twitter comparten contenido de la campaña, principalmente del producto (Figura 5) que crean para ella.
- Boca a Oreja: la campaña pretende conseguir este efecto a través de las RR.SS.

- Marketing de participación: con este tipo de marketing querían conseguir un debate y participación por parte de los usuarios en las redes.
- Videomarketing: mediante el uso de un breve spot (Figura 7) en el que se consigue generar un valor para que resulte atractivo a los consumidores; este video lo podemos encontrar en la página de “latinspots” pero también lo podemos ver en youtube y la página web de la agencia Alma.
- Estrategia de segmentación indiferenciada: al tratarse de campañas cuyo fin es la viralización y llegar al mayor número de personas posibles, no se hace una segmentación bajo ninguna variable, y a pesar de ser conscientes de que entre la población que tenga que ver con el debate armas vs anti-armas existen numerosos segmentos con necesidades distintas, no se atiende a ellas. Además, se trata de un producto muy genérico y de características cuya diferenciación por segmentos sería poco probable que causase una mayor demanda debida a la especialización.
- Marketing mix: realizada a través del producto “antiviral weapon”, cuyo precio simbólico es equivalente a una donación a CTR. La distribución se hizo en EEUU y se llevó a cabo una promoción de RR.SS.

Resultados

La campaña realizada da lugar a un gran impacto sobre la población, ha sido muy bien recibida en redes puesto que en la situación actual es un producto que los usuarios pueden usar en su día a día y a su vez colaborar con este plan de marketing. También resulta muy destacable para los consumidores el hecho de hacer referencia a dos conflictos sociales (covid-19 y posesión de armas de fuego) de una manera tan original y creativa como lo han hecho; la elaboración de un jabón con forma de pistola. También podemos resaltar el slogan “*The more this disappears the safer our lives will be*”, que consigue hacer captar a la población el doble mensaje de la campaña de una manera a la vez muy clara y muy concisa.

Centrándonos en los objetivos a cumplir planteados por el proyecto, debemos mencionar que algunos de ellos aún no se pueden medir ya que la campaña es muy reciente y para observar los resultados necesitaríamos al menos finalizar el año 2020 (por ejemplo, para comprobar si las ventas de armas y municiones han disminuido o no).

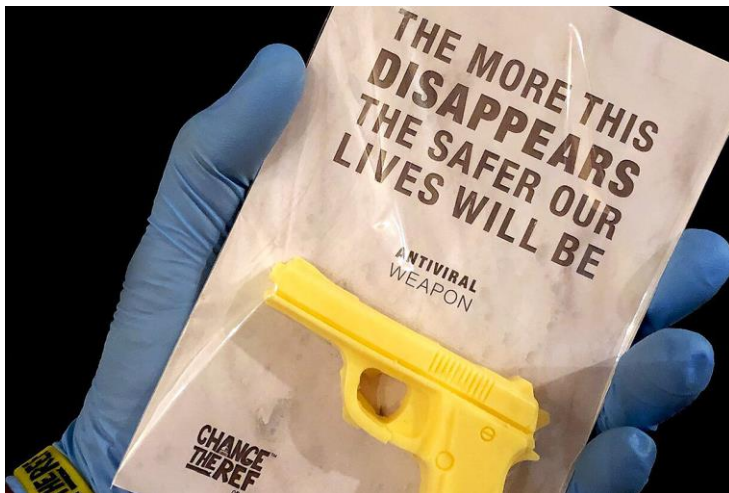
Sin embargo, sí que cabe mencionar que según un estudio realizado por Sandy Hook Promise (una organización similar a Change The Ref contra la violencia de las armas en niños) abril de 2020 fue el primer mes en dos décadas en el que no hubo tiroteos en escuelas en los Estados Unidos. Un dato alarmante del que aún se desconocen las causas, aunque puede que tenga que ver con las campañas que se llevan a cabo contra estas prácticas (entre ellas “Antiviral Weapon”).

Lo que sí se puede analizar dentro de los resultados a corto plazo es el feedback que tuvo la acción de Change The Ref en redes sociales y medios de comunicación.

En cuanto a social media, fue un producto comentado en redes como Twitter y Facebook (Figura 9) y que reabrió el debate de ambos bandos sobre el uso de las armas en EEUU. Por tanto, aunque los comentarios fueron tanto negativos como positivos, lo importante finalmente es que se habló de él, dándolo a conocer. Sí que se debe mencionar que la intencionalidad viral de la campaña no se logró, pues no se compartió el spot tanto como hubiera sido conveniente y las redes no se inundaron con ello.

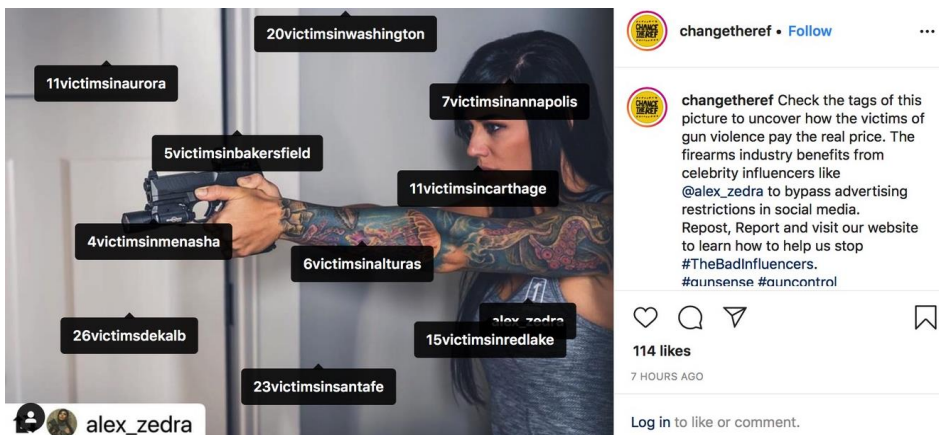
Los medios de comunicación también se hicieron eco de esta noticia, llegando así hasta todos los países y, como ya se ha mencionado en el caso, consiguiendo así una difusión y expansión de la idea de forma orgánica y gratuita. A pesar de esto, y aunque muchos de estos medios sí son periódicos y revistas de información no especializada, hay muchos de ellos que son concretamente de marketing o publicidad, y que mencionan Alma, Change The Ref y el “Antiviral Weapon” tan solo como un ejemplo de acción creativa e ingeniosa de marketing.

Figura 5. Packaging del “Antiviral Weapon”.



Fuente: [<https://www.adlatina.com/publicidad/nuevo:-alma-ddb-y-change-the-ref-se-lavan-las-manos-sin-lavarse-las-manos>], a fecha 9/11/2020.

Figura 6. Publicación de instagram de changetheref sobre la campaña “the bad influencers”.



Fuente: [https://www.adsoftheworld.com/media/digital/change_the_ref_the_bad_influencers], a fecha 9/11/2020.

Figura 7. Spot publicitario de la campaña.



Fuente: [<http://www.latinspots.com/sp/noticia/alma-y-change-the-ref-recuerdan-cul-es-el-arma-que-combate-al-covid-19/53884>], a fecha 9/11/2020.

Figura 8. Entrevista de Change The Ref al Canal 12.

Fuente: [<https://changetheref.org/antiviral-weapon-channel-12-live-interview-video/>], a fecha 11/11/2020.

Figura 9. Comentarios en Facebook sobre un video de elaboración del jabón.

Fuente: [<https://www.facebook.com/ChangeTheRef/videos/538577306799448/>], a fecha 11/11/2020.

3. Preguntas para la discusión

Cuestión 1. ¿Consideran adecuados los objetivos planteados?

Podemos decir que ciertos objetivos propuestos están correctamente definidos, sin embargo hay otros demasiado generales en los que la campaña difícilmente puede influir ya que requeriría de una gran viralización y promoción del producto a un gran nivel de estados. En este caso, el objetivo al que nos referimos es la disminución de la venta de armas en EE.UU.

En cuanto al resto de objetivos enumerados consideramos que son correctos respecto al caso ya que la posibilidad de llegar a cumplirlos es alta puesto que son alcanzables y como hemos podido observar a lo largo del caso algunos de ellos se han cumplido.

Cuestión 2. ¿Qué acciones de comunicación habrías incluido en la campaña?

Tal vez la colaboración con personajes públicos que se hayan posicionado anteriormente contra la facilidad de acceso a las armas, haciéndoles una petición de ayuda como compartir el producto en sus redes. El simple hecho de haber enviado a algún influencer un paquete con el jabón en su packaging podría haber hecho que ellos mismos contribuyeron a la causa de manera voluntaria. Habría sido una acción muy acertada y poco costosa, que de hecho, han desarrollado anteriormente en otras campañas y hubiera sido un punto a favor para la consecución de los objetivos.

Cuestión 3. ¿Qué otro nombre hubieras puesto al “Antiviral Weapon” y por qué?

Aunque el nombre del producto es bastante adecuado, pues hace referencia a los dos temas con los que busca crear controversia, si hubiera que cambiarlo de forma obligatoria podría ser conveniente eliminar la palabra “weapon” de su identificativo. Algo como “The real pandemic” elimina este factor y resume en cierto modo la idea que pretende transmitir, a pesar de que da mayor protagonismo al covid-19 que al problema de armas en USA.

Cuestión 4. ¿Conoces otras campañas que hayan intentado concienciar a la población sobre 2 asuntos sociales a la vez?

Existen numerosas campañas que también han desarrollado estrategias para sensibilizar a la población en base a dos problemas sociales, por ejemplo la realizada por la DGT con el lema “Este país no puede soportar más muertes”. Esta campaña hizo referencia tanto a los accidentes de tráfico (haciendo un llamamiento a la precaución mientras se conduce e igualmente el comportamiento que se tiene como peatón), como al covid-19 (en busca de la responsabilidad social de cada ciudadano en el cumplimiento de las medidas preventivas). Fue desarrollada a través de un video en el que aparece el patinador olímpico Javier Fernández en el Palacio de hielo de Madrid, habiendo servido este mismo lugar como morgue durante la pandemia del covid-19.

4. Conclusiones

La elección del tema vino dada buscando distintas estrategias de marketing llevadas a cabo para luchar contra la pandemia del covid-19. Nos parece un producto muy ingenioso y adecuado a la campaña, dotada de creatividad y originalidad, además de la posibilidad de poder transmitir dos mensajes tan relevantes por medio de un slogan tan acertado como es “the more it disappears, the safer our lives will be”.

En cuanto otras propuestas enfocadas a la mejora de la efectividad de la campaña, la colaboración con influencers de moda o personajes públicos de EE.UU hubiera sido una buena herramienta de promoción del producto; aunque también cabe mencionar que el producto fue agotado por lo que la campaña resultó ser eficaz refiriéndonos a las ventas de este. Sin embargo, a través de la colaboración con esos influyentes hubiera llegado a mayor población en todos los estados y se hubieran cumplido los objetivos propuestos en mayor medida, ya que la concienciación y sensibilización se hubiera tratado a un mayor público.

Entre las razones por las que hemos decidido llevar a cabo este caso sobre el “Antiviral Weapon”, se encuentra la situación actual vivida en todo el mundo con el covid-19 y la búsqueda de productos originales que hayan intervenido en campañas relacionadas con la pandemia. Finalmente nos ha parecido un tema interesante puesto que trata dos conflictos sociales muy importantes con los que es atrayente investigar y recabar información.

Bibliografía

- AdLatina (2020, 30 abril). Nuevo: Alma DDB y Change the Ref se lavan las manos sin lavarse las manos | Adlatina. 2020 Adlatina. <https://www.adlatina.com/publicidad/nuevo:-alma-ddb-y-change-the-ref-se-lavan-las-manos-sin-lavarse-las-manos>
- Agencia Efe. (2020, 3 abril). COVID-19 dispara venta de armas en EE.UU. La segunda más alta de la historia. [www.efe.com. https://www.efe.com/efe/usa/sociedad/covid-19-dispara-venta-de-armas-en-ee-uu-a-segunda-mas-alta-la-historia/50000101-4212907](https://www.efe.com/efe/usa/sociedad/covid-19-dispara-venta-de-armas-en-ee-uu-a-segunda-mas-alta-la-historia/50000101-4212907)

- Alma - Todo en uno - Agency Profile AdForum. (s. f.). adforum.com.
<https://es.adforum.com/agency/6352/profile/alma>
- Alma Ad Agency, Do it with soul. (2020, 14 octubre). Work. <https://www.almaad.com/work/>
- alma presenta The Bad Influencers para Change the Ref. (s. f.). PRODU.COM.
<https://www.produ.com/noticias/videos/seccion/publicidad/alma-presenta-the-bad-influencers-para-change-the-ref>
- Galeano, S. (2020, 24 julio). +15 creativas campañas de marketing en torno al coronavirus [Actualizado]. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.
<https://marketing4ecommerce.net/creativas-campanas-de-marketing-alrededor-del-coronavirus/>
- Ro, A. (2020, 6 febrero). 25 Estrategias de Marketing para aplicar YA + [Ejemplos y casos]. Estrategias de Marketing. <https://aulacm.com/estrategias-marketing-mix/>
- Stein, L. (2020, 30 abril). Gun reform group Change the Ref creates gun-shaped soap as firearm sales spike. Campaign US. <https://www.campaignlive.com/article/gun-reform-group-change-ref-creates-gun-shaped-soap-firearm-sales-spike/1681953>
- Vining, J. (2020, 4 mayo). Change the Ref Promotes 'Antiviral Weapon' Campaign Against Gun Violence. Coral Springs Talk. <https://coralspringstalk.com/change-the-ref-antiviral-weapon-26575>