

GOSSOS: EL HORMIGÓN NO TIENE SENTIMIENTOS, PERO ELLOS SÍ

Carmen Hidalgo-Alcázar

(Universidad de León, España)

César Sahelices Pinto

(Universidad de León, España)

Thais Campos Rodríguez

Irene Lombas Mostaza

Resumen:

GosSOS, juego de palabras entre gossos (perros en catalán) y S.O.S, es una campaña llevada a cabo por la agencia de publicidad Ogilvy Barcelona, muy concienciada con causas sociales. La acción se limita a ubicar perros de hormigón en la ciudad de Barcelona, atados y abandonados, aunque el street marketing y la divulgación de información en sí se dan a través de un código QR en la placa de estas estatuas.

El objetivo principal de dicha campaña es disminuir la tasa de abandono de animales de compañía y fomentar la adopción de estos, sensibilizando así sobre la importancia que requiere realmente este problema. El público objetivo sería toda la población, pero particularmente las personas que ya tienen mascotas, de manera que les conciencie sobre el tema. También apunta hacia aquellos dispuestos a adoptar animales de compañía.

Abstract:

GosSOS, a pun between gossos (dogs in Catalan) and S.O.S, is a campaign carried out by the advertising agency Ogilvy Barcelona, conscientious about social causes. The action is limited to placing concrete dogs in the city of Barcelona, tied and abandoned, although street marketing and the dissemination of information itself are given through a QR code on the plaque of these statues.

The main objective of this campaign is to reduce the rate of abandonment of pets and to promote the adoption of these animals, thereby raising awareness of the importance that this problem requires. The target is the entire population, but particularly people who already have pets, making them aware of the problem and also pointing to those willing to adopt pets.

1. Introducción

El principal precursor de la idea general de llevar al marketing y a la publicidad el problema de abandono animal es el Ayuntamiento de Barcelona que ante las notables y preocupantes consecuencias de esta práctica, sobretudo para protectoras, asociaciones y propios animales de compañía, deciden contratar a una agencia publicitaria con el fin de preparar una campaña que logre concienciar a la población sobre este tema y reavivar el debate. La agencia elegida: Ogilvy Barcelona.

La agencia de publicidad Ogilvy fue fundada en 1948 por David Ogilvy como un intento por su parte de penetrar en el mercado estadounidense, contando con la ayuda de dos importantes agencias británicas que, dado el éxito del negocio, con el tiempo acabaron siendo compradas por este emprendedor. Aún hoy en día hay autores que se refieren a él como “el padre de la publicidad moderna”. Cabe mencionar que a raíz de esta organización surgieron diferentes submarcas como OgilvyOne, Ogilvy & Mather y Ogilvy Public Relations que desaparecieron y se integraron bajo la agencia de Ogilvy.

El principal objetivo que sostenía la agencia reside en centrar la atención y esfuerzo en sus propios trabajadores para que estuvieran satisfechos; manteniendo así la teoría de que un buen ambiente de trabajo fomenta un mayor rendimiento. Además, la filosofía profesional que trataban de inculcar hacía especial hincapié en la persuasión por encima de todo, catalogando de “absurdos, pretenciosos e incomprensibles” el resto de elementos. Por ello, se podría decir que la herencia hacia cualquiera de sus filiales es el rechazo a la ornamentación como método para lograr una mayor y mejor persuasión publicitaria. Esto puede verse en la simpleza de la campaña de la que trata este mismo caso, que aún siendo ingenioso, carece de mayor escenografía además de las simples figuras de hormigón.

Como es lógico, la empresa y sus ideales más concretos han ido evolucionando. En la actualidad esta agencia cuenta con más de 131 filiales por el mundo, definiéndose, así como una multinacional creativa e integrada. Se dedica, además de a materializar las necesidades publicitarias de cada una de las marcas con las que trabaja, a crear experiencias comunicativas propias. Están, además, muy concienciados con causas sociales, siendo pioneros en España en llevar a cabo ciertas iniciativas más extendidas en el resto de Europa (fueron, por ejemplo, la primera empresa española en formar parte del proyecto europeo “Pets at Work” [Figura 1], que pretende facilitar la presencia de las mascotas en el lugar de trabajo). Está especializada en: estrategia de marca, fidelización del consumidor y comercio, transformación digital, PR and influence y partnerships.

Figura 1. Proyecto “Pets at Work” de Nestlé (Purina)



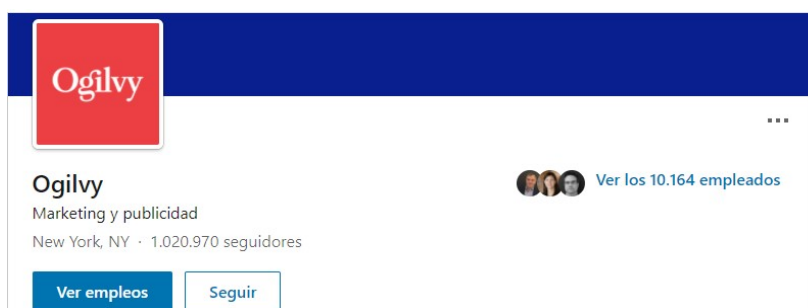
Fuente: [<https://www.equipostrytalento.com/noticias/2018/09/27/nestle-purina-invita-a-las-empresas-a-sumarse-a-la-pets-at-work-alliance>], a fecha 30/10/2020

Entre las estrategias de comunicación a seguir Ogilvy se decanta por las redes sociales (Figura 2 y 3); mediante la personalización de su contenido y la generación de información sobre la organización, le permite crear una buena relación con sus seguidores. A través de las redes Ogilvy puede tener una mayor interacción con los usuarios además de conseguir una mayor promoción tanto de las campañas como de la

empresa. El marketing de contenidos que realiza la organización logra llamar la atención del público objetivo manteniéndolos informados sobre datos relevantes.

También entre las estrategias de comunicación destaca el uso de su página Web (Figura 4) que ofrece una vista general de Ogilvy hacia los usuarios. En algunas campañas que ha desarrollado la empresa, como veremos en este caso, se pueden apreciar acciones de street marketing (marketing de guerrilla) como herramienta de comunicación para sorprender al público objetivo.

Figura 2. Imagen del perfil de LinkedIn de OGILVY®



Fuente: [<https://es.linkedin.com/company/ogilvy/>], a fecha 23/10/2020.

Figura 3. Imágenes del perfil de twitter y un tweet de OGILVY®



Fuente: [<https://twitter.com/ogilvy?lang=es>], a fecha 23/10/2020.

Figura 4. Pantalla de inicio de la página web oficial de OGILVY®



Fuente: [<http://www.ogilvy.es/>], a fecha 09/10/2020

2. Desarrollo del caso

El nombre de la campaña a analizar, GosSOS, está compuesto por la palabra *gossos* (que significa perros en catalán) y SOS (sigla inglesa que pretende expresar alarma, petición de ayuda). Se trata de una acción de street marketing que lleva a cabo Ogilvy para el Ayuntamiento de Barcelona, ubicando veinte figuras de perros de hormigón en la ciudad de Barcelona atados con una correa a distinto mobiliario urbano. De este modo pretenden hacer referencia a la desagradable aunque relativamente cotidiana acción de abandono animal por parte de sus dueños.

Para la realización de estas figuras se han tomado como modelo dos casos reales de abandono, Neula (cuyo dueño la dejó atada en una farola y nunca volvió a por ella) y Samsó (que fue igualmente abandonado y lleva años esperando en una protectora a que alguien le acoja). Se hicieron modelos reales de estos canes y veinte impresiones de hormigón en 3D de unos 70 centímetros de tamaño y 35 kilos.

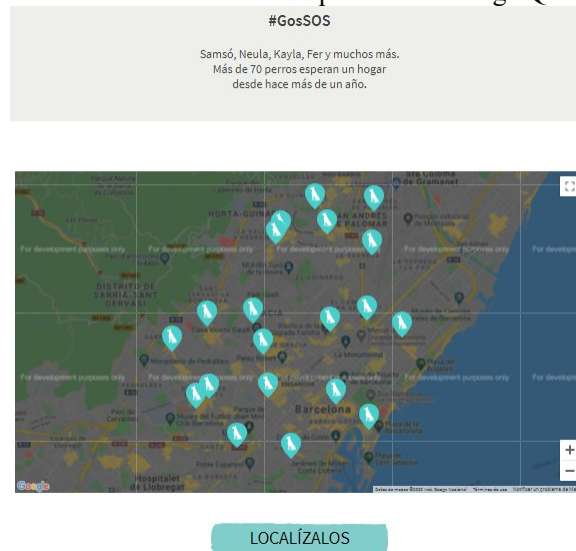
La divulgación de información está en un código QR, colgado de los collares de los falsos perros (Figura 5). El escaneo de este código lleva al usuario a la web de [Benestar Animal](#) del Ayuntamiento de Barcelona (Figura 6) donde se puede leer la historia de los dos perros que sirvieron de modelo para la campaña, pero también de muchos otros. Asimismo la web ofrece otros servicios tales como la localización de perros que buscan adopción, la búsqueda de datos como cifras de abandono y la petición de una cita previa para un proceso de adopción. La página está físicamente representada por dos entes municipales: el Centro de Acogida de Animales de Compañía (CAAB) y la Oficina de Protección de los Animales (OPAB).

Figura 5. Fotografía real de la campaña de street marketing “GosSos”.



Fuente: [<https://www.reasonwhy.es/>] Artículo del medio de comunicación “Reason Why” a fecha 27/10/2020.

Figura 6. Web de Benestar Animal a la que lleva el código QR de los collares



Fuente: [<https://ajuntament.barcelona.cat/benestaranimal/es>], a fecha 27/10/2020.

Esta necesidad de concienciación y actuación por parte del Ayuntamiento barcelonés viene dada tras los alarmantes datos y cifras de abandono: un animal de compañía (gato o perro) es abandonado cada 18 segundos, y esto es sólo en Cataluña.

Cada vez es más común esta inhumana práctica, haciendo subir cada año la tasa de abandono y saturando por tanto el aforo y los recursos de protectoras y centros de acogida de animales. Esto hace que la evolución del número de animales recogidos (Figura 7) vaya disminuyendo cada año, pero no porque haya menos animales abandonados, sino porque las asociaciones pertinentes ya no pueden seguir permitiéndoselo. En los últimos años este descenso parece frenarse, aunque muy sutilmente.

Según un estudio realizado por la Fundación Affinity, los motivos más comunes de abandono (Figura 8) son las camadas indeseadas, el fin de la temporada de caza, factores económicos, problemas con el comportamiento del animal o la pérdida de interés por él.

En este estudio, además de muchas otras visualizaciones de datos obtenidos, la Fundación Affinity da ciertas claves con las que se cree que puede ser posible evitar el desamparo de mascotas y animales de compañía (Figura 9). Como puede concluirse, están basadas precisamente en las razones principales de

abandono, pues son cuestiones fáciles de solventar. En el caso, por ejemplo, de las camadas indeseadas, una castración de la mascota sería suficiente para no tener que lidiar con cachorros que no se pueden mantener o que no se desean, evitando también con ello su abandono.

Figura 7. Gráfico evolutivo de gatos y perros recogidos.



Fuente: [[<https://www.fundacion-affinity.org/blog/resultados-del-estudio-del-abandono-en-espana-2018>], a fecha 23/10/2020.

Figura 8. Gráfico de barras de motivos de abandono.



Fuente: [[<https://www.fundacion-affinity.org/blog/resultados-del-estudio-del-abandono-en-espana-2018>], a fecha 23/10/2020.

Figura 9. Claves para evitar el abandono.



Fuente: [[<https://www.fundacion-affinity.org/blog/resultados-del-estudio-del-abandono-en-espana-2018>], a fecha 23/10/2020.

Objetivos de la campaña

En la actualidad existen numerosos casos de abandono de mascotas lo que conlleva una gran preocupación por la situación que se muestra. La campaña llevada a cabo por Ogilvy Barcelona tuvo una serie de objetivos con los que frenar estos sucesos:

- La concienciación en las personas acerca del abandono animal mediante el Street Marketing en la ciudad.
- La fomentación de la adopción de animales de compañía (aunque se centraron en esculturas solamente de perros). Concretamente los perros base que utilizaron para sus esculturas se encuentran en el Centre d'Acollida d'Animals de Companyia de Barcelona (CAACB).
- La disminució de casos de abandono en Barcelona.
- Conseguir la atención de las personas de una manera más llamativa que impulse la campaña.
- Sensibilizar sobre la importancia del bienestar animal.
- Lograr difusión en los medios de comunicación y, por tanto, la expansión orgánica de la campaña.
- Dar a conocer la labor del Ayuntamiento de Barcelona con la página "Benestar Animal".
- Mejorar la "imagen de marca" del Ajuntament.

Estrategias de marketing

En cuanto a las diferentes estrategias de marketing mencionaremos aquellas que se presentan en el lanzamiento y desarrollo de la campaña GosSOS:

- Marketing "Boca a Oreja": esta repercusión se consigue a través de las esculturas de perros en las calles de Barcelona que consiguen llamar la atención de personas y así promocionarlo entre ellas con esta acción de marketing.
- Marketing de guerrilla: ya que se emplea la creatividad y el ingenio para la ejecución de la campaña mediante el Street Marketing con la elaboración de esas figuras de perros reales (Figura 5).
- Posicionamiento orgánico en medios de comunicación: dando que hablar con la estrategia de street-marketing se consigue un posicionamiento gratuito en medios y redes sociales que asegura la difusión de la campaña gratuitamente, sin necesidad de llevar a cabo acciones de publicidad pagada.
- Marketing de historias: GosSOS lo consigue mediante el Storytelling realizado con los códigos QR que se pueden ver en los collares de las esculturas. A través del móvil las personas pueden escanear el código y este les mostrará la historia que hay detrás de cada perro facilitando así una conexión emocional más allá con los usuarios.
- Marketing Mix: en cuanto a la estrategia de marketing mix y sus variables, no se puede concretar el precio puesto que es una campaña con el fin de sensibilizar a la población sobre el tema, el lugar que abarca el proyecto es la ciudad de Barcelona y la promoción se realiza a través de las redes sociales.

-Estrategia de segmentación concentrada: se han identificado distintos segmentos (por ejemplo, gente que tiene mascotas y gente que no las tiene) y puesto que la campaña está dirigida a evitar el abandono de animales de compañía, sólomente se centrará en ellos. Es decir, que se hayan identificado varios segmentos no quiere decir según esta estrategia que se vaya a modificar la oferta según las necesidades de cada uno de ellos, sino que una vez identificados sólo se dirigirá a aquellos que sean de interés.

Resultados Obtenidos

Tras pasado el tiempo de duración estimado de la campaña se comienzan a hacer cálculos: de las interacciones que el usuario ha hecho con el entorno, aunque no todas pueden calcularse con exactitud por sus propias características (medibles → lectura de código QR, no medible → fotos con las figuras, acercamiento a ellas...), de la repercusión que ha tenido en redes y de la cantidad de medios de comunicación que se han hecho eco de la noticia.

Podría decirse, analizando este tipo de resultados, que la campaña fue exitosa.

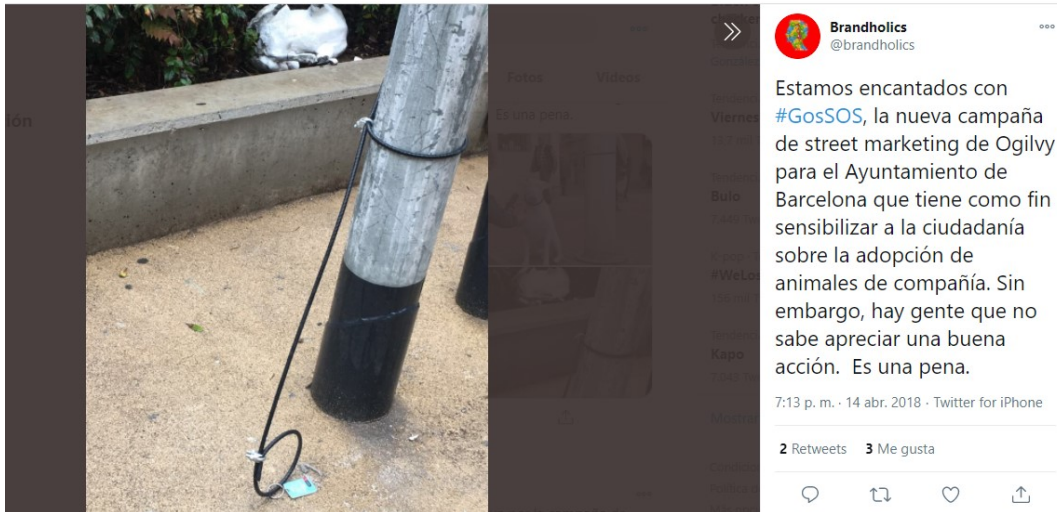
Numerosos medios comunicativos de renombre dieron espacio en sus sitios web a la noticia, dándole así a esta acción de marketing un tipo de publicidad orgánica que resulta gratuita y muy efectiva para darla a conocer, pues en sí la campaña llama la atención y probablemente sea fácil de recordar para todo aquel que la vio en algún periódico, revista, blog, medio digital...

Además, se habló bastante de ello en redes sociales y de forma positiva, alabando la labor del Ayuntamiento de Barcelona teniendo esta iniciativa y a su vez halagando la creatividad de la agencia Ogilvy. Como es lógico, también hubo algunos comentarios negativos: que el Ajuntament podría haber gastado ese dinero en algo más importante, que podría dificultar en cierto modo el paso de personas invidentes, etc.

Algo especialmente llamativo dentro de este feedback en redes fue la notificación de un robo de una de las nueve figuras de hormigón, concretamente en el tweet de un ciudadano (Figura 10) que además adjuntaba la fotografía de la farola en la que estaba la correa y el código QR, pero sin la escultura. Como dice el propio usuario "... hay gente que no sabe apreciar una buena acción..."

Para concluir y en términos generales, los resultados de la campaña fueron socialmente muy positivos, contribuyendo también a mejorar la imagen del Ayuntamiento de Barcelona.

Figura 10. Tweet con foto adjunta de la localización de una de las esculturas que fue robada.



Fuente: [<https://twitter.com/brandholics/status/985204452733997056>], a fecha 12/11/2020.

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. ¿Se han cumplido los objetivos de la campaña?

Sí, pues se ha logrado cierta difusión de la acción de marketing en redes sociales, medios de comunicación e incluso boca-oreja. Además, por los comentarios que se han podido leer se ha conseguido esa sensibilización que buscaba sobre el abandono de animales de compañía, valorándose positivamente los objetivos de la misma. También ha reavivado el debate sobre esta práctica y sus razones.

Sin embargo, cabe mencionar también que no ha logrado viralizarse como hubiera sido preferente en términos de amplitud de público.

Cuestión 2. ¿Es habitual el uso del marketing street en este tipo de campañas?

No es muy común ver este tipo de estrategia de marketing asociado a estas campañas, sin embargo sí que existen algunos casos. Es más habitual el uso de anuncios a través de publicidad en los medios; un claro ejemplo es la campaña realizada por la fundación francesa 30 Millions d'Amis en 2016 contra el abandono de mascotas que mantenía como lema “Nonalabandon”, el cual fue un absoluto éxito y traspasó fronteras con su contenido conmovedor.

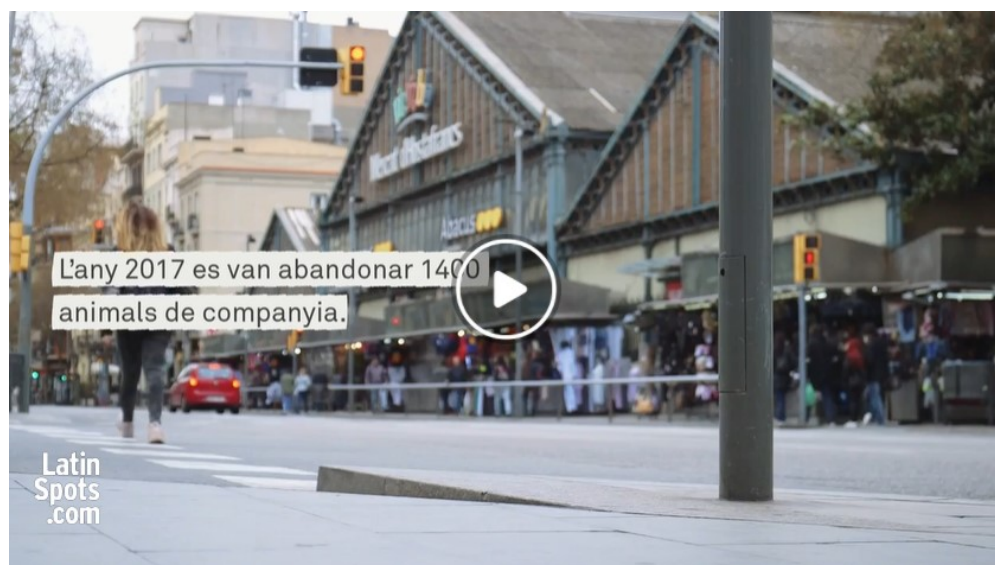
Sin embargo, en este caso; creemos que fue un acierto de GosSOS puesto que se querían dirigir exclusivamente a Barcelona y el street marketing era una buena opción que abarcar.

Cuestión 3. ¿Qué propuestas de mejora incluirías en la campaña GosSOS?

Puede que el uso de figuras públicas socialmente bien aceptadas e influencers hubiera promocionado aún más la campaña; mediante el uso de redes sociales con fotografías de ellos con las esculturas el proyecto se podría haber expandido en mayor medida y llegar a más personas.

También hubiera resultado eficaz la producción de un video promocional de la campaña que permitiera compartirlo a través de diferentes medios resultando complementario del Street Marketing, de esta manera la campaña llegaría a más usuarios a pesar de no ser de la ciudad de Barcelona. Aunque si es cierto que si sólo se pretendía abarcar a la población de allí, la campaña ha llevado a cabo acciones de manera correcta. Sin embargo sí que llegaron a realizar un spot (Figura 11), pero este no fue subido a Youtube ni compartido viralmente, sino que fue subido a “latinSpots.com”.

Figura 11. Spot publicitario de la campaña GosSOS.



Fuente: [<https://www.latinspots.com/sp/noticia/ogilvy-barcelona-sale-al-rescate-de-los-perros-con-gossos/47295>], a fecha 05/11/2020.

4. Conclusiones

Consideramos un asunto muy importante el tratado en el caso y hemos decidido buscar información e investigar sobre campañas al respecto, finalmente nos hemos decantado por esta ya que resulta llamativo al público objetivo.

Tras una breve investigación sobre temas relacionados con el marketing público y no lucrativo los resultados fueron filtrados por varias variables: nuestro propio interés por el tema, la cantidad de información de la que disponíamos, lo llamativo de la campaña... Finalmente, esta publicidad exterior llevada a cabo por Ogilvy fue la que mejor aunaba todas estas características.

También cabe mencionar que fue una buena labor por parte del Ayuntamiento de Barcelona el hecho de contactar con Ogilvy para el desarrollo de esta campaña. Así, consigue mejorar su imagen teniendo en

cuenta la situación dada con el abandono de mascotas en la ciudad, de esta manera intenta resolver el problema o al menos reducirlo en la mayor medida de lo posible. El Ayuntamiento muestra su preocupación por este tema y actúa a través de Ogilvy con la campaña GosSOS, que permite interactuar con los ciudadanos de manera muy directa.

Valorando otras opciones o alternativas para la realización del proyecto, quizás si la escultura estuviera anclada al suelo podrían haberse evitado el robo de alguna de ellas, y podría ser más permanente. Y como habíamos mencionado en las cuestiones sobre el caso, el uso de figuras famosas hubiera sido una buena idea para promocionar la campaña, pues hay un gran número de personajes públicos que se han posicionado abiertamente en contra del abandono animal y que, de hecho, forman parte de campañas o asociaciones a este efecto. También hemos pensado en la posibilidad de que hubiera existido un sorteo de un iPhone X o un producto de moda, de manera que la participación en este consistiera en hacerse una foto con una de las esculturas y subirla a Twitter o a Instagram, mencionando con los hashtag #GosSOS y #AdoptaUnAmigo, para lograr un mayor impacto en redes sociales.

Entre las razones por las que hemos decidido realizar el caso sobre este tema, se encuentra el interés por este tipo de campañas en las que se interactúa directamente con el usuario (street marketing), además de las sensaciones y sentimientos que son capaces de provocar campañas que buscan sensibilizar y conmover a la población. También nos llama la atención la segmentación llevada a cabo, ya que hemos observado que en otras ocasiones estos asuntos y problemas sociales se tratan de forma general a toda la población, sin embargo GosSOS se centra únicamente en Barcelona.

Bibliografía

- Ajuntament de Barcelona. (2018). Campaña Perros | Bienestar Animal. Recuperado de <https://ajuntament.barcelona.cat/benestaranimal/es/campana-perros>
- Barcelona Tech City. (2019, 29 julio). Ogilvy BTC. Recuperado de <https://barcelonatechcity.com/companies/ogilvy/>
- Cultivo, E. (2016, 1 julio). Breve historia | David Ogilvy. Recuperado de <https://glocal.mx/breve-historia-david-ogilvy/#:~:text=David%20Ogilvy%20fue%20un%20publicista,el%20Hotel%20Majestic%2C%20e n%20Par%C3%ADs>
- Dircomfidencial. (2020, 15 octubre). Noticias sobre Ogilvy. Recuperado de <https://dircomfidencial.com/actualidad/ogilvy/>
- El blog de cdmon. (2020, 17 abril). Las 4 estrategias de comunicación que mejor funcionan para visibilizar tu marca. Recuperado de <https://www.cdmon.com/es/blog/estrategias-comunicacion-funcionan-visibilizar-marca>
- El Confidencial Digital. (2019, 17 junio). El 70% del negocio de Ogilvy Barcelona ya procede de fuera de España. Recuperado de <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/medios/70-negocio-ogilvy-barcelona-procede-fuera-espana/20190613140043126530.html>
- García, O. (2018, 21 junio). El gigante de la publicidad Ogilvy rediseña su imagen. Recuperado de <https://brandemia.org/el-gigante-de-la-publicidad-ogilvy-redisena-su-imagen>
- Grupo Control Publicidad. (2018, 19 abril). Perros de hormigón «abandonados» para fomentar la adopción, Campañas | Control Publicidad. Recuperado de <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/perros-de-hormigon-abandonados-para-fomentar-la-adopcion/>
- LatinSpots.com. (2018, 4 junio). Ogilvy Barcelona sale al rescate de los perros con GosSOS. <https://www.latinspots.com/sp/noticia/ogilvy-barcelona-sale-al-rescate-de-los-perros-con-gossos/47295>
- Manez, R. (2020, 4 febrero). 35 tipos de estrategias de marketing. Recuperado de <https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Publirecta. (2016, 30 diciembre). El street marketing y por qué es una buena estrategia | Publirecta. Recuperado de <https://www.publirecta.com/blog/street-marketing-por-que-es-buena-estrategia/>

- Reason Why. (2017, 12 septiembre). David Ogilvy, el Padre de la Publicidad Moderna. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/reportaje/david-ogilvy-padre-publicidad-moderna>
- Romero, E. (2020, 16 octubre). 5 estrategias de comunicación globales para todo tipo de negocios. Recuperado de <https://eliromerocomunicacion.com/5-estrategias-de-comunicacion-globales-para-tu-negocio/>