

Es la inédita apuesta de publicidad digital de un lavalozas

Video de espuma que sale por un edificio logra seis millones de reproducciones

La pieza gráfica combina locaciones exteriores reales con una intervención digital a través de tecnología de realidad

El inicio del video que llamó la atención en redes sociales. Luego, el paso en que se nota la intervención digital y el resultado.



MAURICIO RUIZ

La escena es en uno de los clásicos edificios Turri, ubicados frente a Plaza Baquedano, entre las avenidas Vicuña Mackenna y Bustamante. En la estructura más centralizada, específicamente en uno de los departamentos se puede ver en un video viralizado en redes sociales que cae mucha espuma por tres ventanas, al punto que tapa en parte el letrero del Teatro de la Universidad de Chile. Sólo se escucha de quien graba "¡caaaa-chá!", que grafica su sorpresa por lo que, supuestamente, está observando.

Algunos usuarios de X (ex Twitter), también se asombraron con la imagen: "¿Vieron esto? Se rebalsó de espuma uno de los departamentos", posteo @vacuna709 junto al video que hasta el cierre de esta edición ya llevaba 444.000 visualizaciones. No se dio cuenta, eso sí, que en los carteles publicitarios de los edificios se lee

» Tuve que recurrir a todas mis dotes actorales para relatar algo que en realidad no estaba ocurriendo.

María José Castro

las cualidad del nuevo Quix ultraconcentrado y que, según el estático (y el video) entrega "máxima espuma".

Todo esto se trata de una campaña en redes sociales del lavalozas Quix Ultra que hizo debutar en Chile la técnica que se llama *Fake out of home*, más conocida como FOOH (sus siglas) entre los marketeros.

Esta trata de combinar en la publicidad a locaciones exteriores reales con intervención digital a través de tecnología de realidad aumentada. "Lo que se busca es crear un contenido hiper realista que combina lo real con lo imposible, logrando contenido que en realidad nunca existió como tal", explica Daniela Larraín, marketing manager HC Chile de Unilever, empresa que comercializa el famoso lavalozas.

En este caso se trabajó sobre un video real de uno de los edificios y se usaron varios software e imá-

genes 3D para simular la espuma y su caída desde el departamento, trabajo que fue realizado en conjunto por las agencias digitales creativa Raya e Inflamable, y la productora Postón Digital Arts. Además, la agencia Moov fue la que se encargó de contratar a influencers, como a Soylydyganga y Elbusquillo y Dianellacoppo, que son los encargados de difundir el video simulando en Instagram y Tik Tok que es un hecho real y que ocurrió porque en el edificio estaban haciendo una publicidad de Quix donde no pudieron contener la espuma.

"Grabamos mi participación el 14 de febrero en la salida del metro Baquedano. Tuve que recurrir a todas mis dotes actorales para relatar algo que en realidad no estaba ocurriendo, hicimos dos tomas y salió la definitiva", cuenta María José Castro (@soylydyganga)

Larraín dice que la finalidad de la campaña siempre fue hacer algo disruptivo y diferente, que captara la atención de los consumidores, y "explorara en las redes sociales", con el mensaje de que este Quix es concentrado y con máxima espuma. Por el alcance que tuvo en el primer día, estaba feliz con la apuesta: al cierre de esta edición, según información

de la marca, llevaban cerca de seis millones reproducciones en todas las redes sociales.

La ejecutiva recalca que contaron con los permisos respectivos para usar las imágenes del edificio y del dueño del departamento donde digitalmente se simuló que salía la espuma del potente Quix. "Nos aseguramos como compañía pedir todos los permisos y seguir los canales regulares para no exponernos a problemas", dice.

Muy poca gente

Ernesto Jara, académico de marketing de la Universidad Adolfo Ibáñez y fundador de Astro Marketing Academy, cree que la campaña de Quix es un buen intento de FOOH en 3D, porque efectivamente lo llamativo es la espuma saliendo del edificio, pero hay detalles que hacen cuestionar enseguida que no es real. "No hay nadie mirando, se nota enseguida que es falso porque estaría lleno de gente si fuera real", comenta.

"Además, al agregarle la dinámica de viral hace que la gente, en vez de disfrutarlo o compartirlo, se decepciona porque se da cuenta que es mentira y que lo hizo una marca", finaliza Jara.