

La empresa también transformó la Torre **Entel** en una antorcha gigante y paseó un camión minero en los Juegos Olímpicos

# Startup chilena se hizo cargo de la celebración global de los 100 años de Mickey Mouse

“Las compañías ya no buscan simplemente ser vistas, anhelan ser parte de un momento memorable que se quede con el consumidor”, afirma Igal Weitzman, uno de sus fundadores.

JOAQUÍN RIVEROS

Una imagen de Mickey Mouse del tamaño de la Torre Costanera Center hecha de pequeñas luces suspendidas en el cielo de Santiago en plena noche. La imagen, supuestamente construida por cientos de drones y que fue vista en sus celulares por millones de chilenos en marzo pasado, fue creada por la startup nacional Wise Innovation Studios (WIS) y es una de las piezas virtuales de la campaña de Disney para celebrar los 100 años del ratón orejudo, la que será desarrollada en el mundo por la citada empresa tecnológica criolla.

La representación de Mickey Mouse, creada por Inteligencia Artificial (IA) y que solo se veía en los celulares, era solo un de los elementos de la acción publicitaria, ya que luego los drones virtuales se separaban para entregar productos de la colección de moda de Disney a personas de la calle e influencers, de modo que la acción traspasaba la frontera entre lo virtual y lo real.

Se trata de lo que Igal Weitzman y Mariana Pardo, publicistas, excompañeros de universidad y fundadores de la startup, denominan metamarketing. “No es un comercial en que aparece el producto como los que hemos visto en los últimos 80 años. Si es una bebida, no te llevamos la lata, sino que cruzamos diferentes tecnologías, IA, realidad aumentada, metaverso, entre otras, y te llevamos una experiencia de innovación. Algo que te sorprende en base a la revolución digital que vivimos y con lo que hacemos que te reencantes con la marca”, explica.

“Entonces te queda inmedia-



“Las personas saben que no son cosas reales, que son virtuales, pero quieren creerlas, quieren ver cosas ilimitadas”.

Igal Weitzman

tamente ahí en la cabeza y lo comentas y conversas, de modo que la difusión es horizontal y orgánica. Las compañías ya no buscan simplemente ser vistas, anhelan ser parte de un momento memorable que se quede con el consumidor”, afirma.

Laura Bonnet, gerenta de marketing de Disney Consumer Products para Sudamérica, ratifica el punto. “Esta acción nos permite celebrar a Mickey Mouse, nuestro icónico personaje, de una manera innovadora y emocionante a través de una experiencia que combina lo virtual y lo tangible, potenciando la interacción con la marca y llevando la experiencia a un nuevo nivel”.

### Algo de psicología

Se trata de experiencias que no ocurren en el mundo real, pero que aparecen como tales en las redes sociales. “Hay dos temas psicológicos interesantes en estas experiencias. Uno es que las personas

saben que no son cosas reales, que son virtuales, pero quieren creerlas, quieren ver cosas ilimitadas”, cuenta.

“La otra cosa es que la atención de las personas es mayor, porque ven toda la experiencia, de 20 a 25 segundos, sin apretar el botón para saltarse la publicidad y ver lo que están buscando”, señala Weitzman.

Según explica, la IA ha sido clave en sus desarrollos. “Con ella podemos generar campañas mucho más dirigidas que no sólo logran llegar a las audiencias, sino que buscan conectar con ellas de manera auténtica”, explica. “También nos da la capacidad de adaptar los mensajes publicitarios a distintos contextos y públicos. Cada mercado tiene sus particularidades, la IA nos ha permitido adaptarnos con gran precisión”, añade.

Marcas como Coca-Cola, Disney, Marvel, Unilever y Banco de Chile han contratado los servicios de la startup. Una de sus últimas campañas se vio en marzo en los celulares de los fans de Shakira, con un video viral en el aparecían madres e hijas

en sus autos cantando “Inevitable”, éxito transgeneracional de la colombiana. La idea era que la familia que hiciera el mejor registro, podía tener una reunión con la artista. Se trata de la primera pieza de la campaña que publicita la actual gira de la oriunda de Barranquilla. Otros trabajos de WIS han sido la imagen de la Torre **Entel** convertida en antorcha para los Panamericanos; el camión minero que recorrió París en los Juegos Olímpicos; el holograma de Violeta Parra en el Congreso del Futuro, entre otras.

### Contacto con Disney

Weitzman relata cómo los contactó Disney. “Habíamos hecho varias campañas en Latinoamérica, la voz se corrió y nos llamó Disney para la campaña de Latam. Hicimos la activación de Mickey, les gustó y nos pidieron que nos hiciéramos cargo de la campaña global. En un par de semanas se verá en Latam y luego en Nueva York, Miami, Londres, Tokio, etc.”.

“De cómo será no puedo contar, tienen que verlo”, dice.