

CAMPAÑAS QUE HICIERON HISTORIA

Texto: Helen Zapata y Leidy Anacona

Recorrido por las estrategias publicitarias y su impacto global

En la era de la sobreinformación, donde los consumidores se enfrentan a miles de anuncios cada día, **solo aquellas campañas que logran establecer una conexión auténtica y significativa con su audiencia logran destacarse.** Las marcas han ideado estrategias que apelan a diferentes aspectos de la experiencia humana como lo son el *storytelling*, la publicidad sensorial y la innovación tecnológica. Según Albarraçin et al (2022), “la estimulación sensorial en la publicidad permite generar experiencias significativas que fortalecen la relación entre el consumidor y la marca” (p. 95). Por otro lado, en cuanto a la innovación tecnológica, Estanyol y Casals (2014) afirma que “el marketing sensorial intenta ir más allá y romper la barrera de la publicidad audiovisual” (p. 2).

Dove logró destacar con piezas virales como *Evolution* (2006) y *Real Beauty Sketches* (2013), ambas con gran alcance y profunda resonancia emocional. En particular, *Evolution* —galardonado con el Grand Prix en la categoría de Film en el Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions en 2007, el máximo reconocimiento otorgado en cada categoría— expuso de manera impactante cómo las imágenes en la industria de la belleza son manipuladas digitalmente para imponer estándares irreales. Los resultados de

Dove, con *Evolution* y *Real Beauty Sketches*, transformó la publicidad en un espacio de propósito y resonancia emocional.



esta campaña para la marca no solo fueron simbólicos. Gracias a esta estrategia basada en el *storytelling*, se posicionó como una marca pionera en la publicidad con propósito y sus ventas aumentaron de 2.5 mil millones a 4 mil millones de dólares durante la primera década, y la percepción positiva de la marca tuvo un crecimiento a nivel mundial. La campaña fue reconocida como la mejor del siglo XXI por Advertising Age.

Las campañas publicitarias más exitosas no se limitan a vender un producto, sino que estas se encargan de contar historias que conectan con el público a nivel emocional y cultural. Un ejemplo de ello es la campaña “Real Beauty” de Dove lanzada en el año 2004, considerada globalmente como una de las campañas más revolucionarias en la historia de la publicidad gracias a su impacto al desafiar los modelos tradicionales de belleza e impulsar un giro cultural hacia la inclusión y la autenticidad.

El storytelling y la innovación sensorial han convertido a la publicidad en experiencias que trascienden el anuncio.

Storytelling

En esta campaña, la marca desencadenó un debate global en torno a los estándares de belleza establecidos por los medios y la industria. A través de una narración emocional basada en el *storytelling*, herramienta que, según García de Blanes (2020), “logra transformar la percepción de la marca en los usuarios, vinculándolos a través de los sentimientos y las emociones que transmite la historia” (p. 6), Dove logró conectar profundamente con su audiencia. Al mostrar mujeres reales —en lugar de modelos profesionales— y compartir sus historias de inseguridad, aceptación y empoderamiento.

En el competitivo mundo de la publicidad, marcas como Coca-Cola y Pepsi han sido pioneras en crear campañas que trascienden lo visual y auditivo para activar todos los sentidos del consumidor. A través del marketing sensorial, estas empresas han logrado consolidar estrategias publicitarias que no solo venden un producto, sino que construyen una experiencia emocional profunda.

Por ejemplo, la campaña *Taste the Feeling* de Coca-Cola (2016) se centró en momentos cotidianos cargados de emoción, acompañados por elementos visuales como burbujas y sonidos refrescantes que evocan placer, unión y alegría. Este enfoque permitió a la marca fortalecer su vínculo emocional con los consumidores en todo el mundo, más allá del mensaje publicitario tradicional.

Marcas como Coca-Cola y Pepsi han sido pioneras en crear campañas que trascienden lo visual y auditivo para activar todos los sentidos del consumidor.

Por su parte, Pepsi ha apostado por una identidad visual audaz y juvenil en campañas como "We Will Rock You" (2004), la marca recurrió a grandes figuras del pop y a una puesta en escena vibrante para captar la atención del público joven. Música, coreografía y energía se unieron para posicionar a Pepsi como un símbolo de rebeldía, autenticidad y diversión.

Además del uso de los sentidos, el entorno digital ha transformado la forma en que las marcas se comunican. La realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) han emergido como herramientas innovadoras que permiten generar experiencias publicitarias interactivas, inmersivas y memorables. Estas tecnologías no solo personalizan el mensaje, sino que también fortalecen la conexión emocional entre marca y consumidor.

Un caso emblemático fue la campaña *Stranger Things: The Experience*, desarrollada por Netflix junto a Fever y Blast Entertainment. Esta experiencia inmersiva permitió a los asistentes ingresar a una historia paralela del universo de la serie mediante RA, efectos especiales, actores reales y ambientaciones detalladas. Tras completar la experiencia, el público accedía a espacios temáticos y tiendas exclusivas, convirtiendo esta estrategia en un fenómeno compartido masivamente en redes como TikTok e Instagram. La campaña agotó entradas en varias ciudades y demostró cómo una marca puede expandirse más allá de la pantalla. 🔊

Coca-Cola convirtió lo cotidiano en extraordinario: con 'Taste the Feeling', beber una gaseosa se transformó en un lenguaje universal de emociones.

