

"El Caso Miravete", una campaña para demostrar la eficacia de los canales temáticos

La campaña emitida en un grupo de canales de televisión socios de Conect, ha convertido al pequeño pueblo en un fenómeno social. Los estudios realizados para medir la eficacia de la campaña señalan que el conocimiento general del pueblo ha aumentado un 489% y que la mitad del target de la campaña recuerda haber visto alguno de los anuncios.

Miravete de la Sierra, "el pueblo en el que nunca pasa nada" y habitado por 12 personas, se ha convertido en un fenómeno social desde el 8 de septiembre, momento en que se inició su emisión en los canales temáticos. La idea surgió en Conect, que quería demostrar con una campaña real y notoria, la eficacia de estos canales y la relevancia que puede llegar a crear un mensaje publicitario que utiliza este medio como vehículo de su comunicación.

Conect encargó el proyecto a Shackleton, que propuso ir un paso más allá: ¿Por qué no publicitar un producto real y de paso conseguir algo bueno para alguien que se lo mereciese? El producto debía ser desconocido, con un precio accesible, no requerir distribución física tradicional y constituir en sí mismo una buena causa a la que dedicar tanto esfuerzo. "La respuesta fue hacer una campaña real de turismo para un pueblo desconocido de la geografía española. Cuando descubrimos Miravete y a su gente, supimos que lo habíamos encontrado", comenta Pablo Alzugaray, presidente de Shackleton.

Campaña

En los spots publicitarios emitidos únicamente en los canales temáticos aparecía una página web hecha para el caso. "El objetivo inicial era mover a la gente que ve los spots hacia la web, donde además de conocer mejor el pueblo, la gente podía hacer reservas online, comprar recuerdos de Miravete, hacer donaciones, etc", comenta Pablo Alzugaray. Se midió diariamente el número de cistitas, visitantes únicos, páginas vistas y donaciones, entre otras variables.

Paralelamente, Conect encargó una serie de investigaciones y seguimientos para monitorizar la notoriedad del pueblo, el recuerdo de la campaña y el análisis del público impactado, con el objetivo de medir "el antes y el después". La campaña cuenta con cuatro spots, uno de 45 segundos en el que se presenta al pueblo y a sus habitantes, y tres spots de 30 segundos que reflejan la cotidianidad de la villa. En todos ellos, los habitantes reales de Miravete de la Sierra son los protagonistas.

A las 48 horas del lanzamiento de la campaña exclusivamente en estos canales televisión, la página web registraba más de 20.000 usuarios únicos. El fin de semana siguiente al comienzo de la campaña, Miravete ya recibió a sus primeros nuevos turistas. Otra de las demostraciones de la eficacia en la transmisión del mensaje es que el 65% de los visitantes de la web lo hizo tecleando directamente la url, www.elpuebloenelquenuncapasanada.com, o a través de un buscador. En tan sólo la primera semana sus dos casas rurales colgaron el cartel de "completo". A día 6 de octubre, la página web ha registrado 324.193 visitas, 261.719 usuarios únicos, 1.364.886 páginas vistas, 217 tejas, 335 descargas y 2.251,27 euros en donaciones.

Según las investigaciones de Conect, que finalizaron el pasado 28 de septiembre, antes de la emisión de los anuncios 390.840 personas (un 1%) conocían al tranquilo pueblo de Teruel, dato que aumentó significativamente tras la campaña: 1.568.700 personas (un 4,1%) conocían el pueblo y recordaban el nombre y la provincia en la que se sitúa. El incremento del conocimiento de Miravete de la Sierra ha incrementado, por tanto, en un 489%.

En cuanto al recuerdo publicitario de la campaña en el público objetivo de la misma, individuos de 18 a 45 años con posesión de internet y televisión de pago, un 54% de las personas consultadas recuerdan haber visto alguno de los anuncios. De este total, la mitad desearía visitar al pueblo y un 21% han comentado a terceros, fuera de su hogar, la campaña. Por último, es importante señalar que el 32% del target recuerdan la dirección de la página web.

"Estamos empeñados en llamar la atención de los anunciantes y demostrar con hechos y con estudios, entre otras cosas, que entre el público que ve estos canales tan especiales hay una alta proporción de personas con acceso y participación en el mundo digital, que son capaces de moverse por aquello que les gusta y les impacta, que pueden ser recomendadores a terceros de temas y productos que a ellos mismos les convencen", explica Maite Rodríguez, directora general de Conect. "Todo apunta a que este grupo de canales puede ser efectivamente la 'cerilla' que propague un gran fuego y no con una elevada inversión, ni saturando a la gente. Esto se debe a la propia esencia y atractivo de los canales y por supuesto a su público". Por último, "la idea de Shackleton de que además de que se cumplan nuestros objetivos de darnos a conocer mejor, sea un pueblo como Miravete quien obtenga realmente el beneficio final, nos pareció aún más interesante para poner en marcha el caso, pues nuestro objetivo como asociación era "contar con la gente" y que todo fuese natural y real. En este sentido, todos los ingresos que se obtengan en la web serán para Miravete".

Además de Shackleton, la planificación ha sido realizada por Focus Media; la productora encargada ha sido Mirinda films y los estudios de investigación y evaluación de la campaña están siendo realizados por IMOP, [CIMEC](#) y Cuende Infometrics. La campaña se ha emitido en AXN, Calle 13, Canal Cocina, Canal Historia, Canal Hollywood, Cinestar, Cinematrix, Cosmopolitan, Extreme, Dark TV, Discovery Channel, Fox, Jetix, MGM, MTV, Nacional Geographic, Natura, Odisea, Paramount Comedy, Sol Música y TNT.