

## Los 5 Sentidos del Proceso Creativo

**Capítulos:** regional

**Categoría:** 9.1. Patrocinio cultural

**Nombre de la compañía:** Telefónica

**Firma Consultora:** LLORENTE & CUENCA

**Responsable del plan de Comunicación:** Fernando Carruesco

**Equipo:** David G. Natal, Julio Alonso

**1 tweet que identifique el programa:**

Conversaciones sobre ciencia y creatividad con @jdiego\_florez y @ferranadria, embajadores de @telefonica

### INTRODUCCIÓN

Telefónica, una de las mayores empresas de telefonía y telecomunicaciones y más importantes a nivel mundial, cuenta con un programa de embajadores de marca a través del cual apoya la actividad de tres personalidades de talla mundial: el cocinero Ferrán Adrià, el tenista Rafael Nadal y el tenor Juan Diego Flórez.

Sin embargo, a lo largo de los meses, Telefónica se lamentaba de no estar exprimiendo el programa todo lo que daba de sí en términos de comunicación, y por esa razón decidieron contactar con LLORENTE & CUENCA.

Lo que quería la compañía era generar notoriedad sobre el programa de embajadores, que el público tuviera conciencia de que Telefónica estaba llevando a cabo este programa, en qué consistía y quiénes lo integraban. Otro de los objetivos era el de asociar los valores de Telefónica a los de los embajadores, que hasta ese momento había sido un mensaje bastante difuso. Igualmente poder enlazar el territorio de credibilidad más alejado, a priori, de la actividad de Telefónica (la música, representada por Juan Diego Flórez) con los territorios en los que ya trabaja la compañía (creatividad e innovación). Y, por último, alcanzar a las comunidades que conforman esos territorios.

Para ello, planteamos la elaboración de una serie de piezas audiovisuales que se transmitirían a través de canales digitales, en los que juntáramos a dos de los embajadores para generar unos contenidos suficientemente relevantes para aportar valor y cumplir los objetivos propuestos.

### EJECUCIÓN DEL PLAN

Propusimos un encuentro entre el cocinero Ferrán Adrià y el tenor Juan Diego Flórez con motivo de la visita de Juan Diego a Barcelona. El encuentro se desarrolló en dos partes y ambas se registraron en vídeo:

- Primera parte: la reflexión. Se trata de una conversación moderada,

por una figura externa que no aparecerá en las piezas audiovisuales, sobre los procesos creativos en sus propias experiencias.

- Segunda parte: la experiencia. Un experimento de neurociencia para ver qué zonas del cerebro se activan ante estímulos auditivos y gastronómicos. Primero se medía cómo Juan Diego reaccionaba a tres retos gastronómicos de Ferrán Adrià (probar diferentes sabores combinados, texturas, etc.) y después se medía cómo reaccionaba Adrià a un reto de Juan Diego (la interpretación de un aria, por ejemplo).

Las dificultades que se nos presentaron surgieron principalmente por la coordinación entre los dos embajadores, figuras mundiales en sus respectivos ámbitos, la estructura del cliente y el proveedor científico, que diseñó el experimento de neurociencia y las herramientas para analizar las reacciones específicamente para esta acción.

Una vez producidos los vídeos planteamos una estrategia de difusión a través de dos canales:

- Gestión de exclusiva con el diario líder en España, El País, con una breve entrevista a ambos (30 min.) y asistencia al debate y al experimento. Esta gestión con El País nos permitió llegar a una de las cadenas de radio más importantes de España, (del mismo grupo que el periódico): la Cadena Ser.
- Difusión encuentro en redes: grabación de la conversación y del experimento para crear una pieza audiovisual y diversas píldoras para las redes sociales.

## EVALUACIÓN / PRUEBAS

Los resultados fueron más allá de las expectativas del cliente debido a los comentarios obtenidos en redes sociales. Esta campaña marcó un punto de partida para la generación de contenidos relacionados con los embajadores de marca de Telefónica.

La respuesta general del público a la campaña ha sido positiva, con casi todos los videos superando las 50.000 visualizaciones entre los distintos canales (Telefónica, Juan Diego Flórez y Ferrán Adrià), cerca de 20.000 *likes* en Facebook, compartidos más de 1.000 veces y más de 500 comentarios de apoyo.

La cobertura de la exclusiva de las historias, en El País y en la Cadena Ser, también permitió al proyecto llegar a una audiencia potencial de más de 4.500.000 personas.

[http://cadenaser.com/programa/2016/06/16/hoy\\_por\\_hoy/1466075742\\_187772.html?ssm=gastro-fb](http://cadenaser.com/programa/2016/06/16/hoy_por_hoy/1466075742_187772.html?ssm=gastro-fb)

[http://ccaa.elpais.com/ccaa/2016/06/15/catalunya/1466020900\\_938295.html?platform=hootsuite](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2016/06/15/catalunya/1466020900_938295.html?platform=hootsuite)