

El éxito del gorila de Cadbury, ¿se puede repetir?

Publicado en: [Publicidad](#)

La tan comentada campaña del Gorila de Cadbury, multipremiada, sigue reproduciéndose. Y para reproducirse intenta replicar el modelo que la llevó a alcanzar tantos logros.

Lo bueno de un concepto simple como el de la alegría de tocar la batería sin sentido adicional al propio placer de hacerlo, sumado a la figura fresca y transgresora de un gorila que no es nadie y somos todos; más una banda no tan casual (ochentosa, vintage casi para las nuevas generaciones) con potencial de ser compartida, viralizada, reeditada.

Claves del éxito que no se replicaron en la segunda ejecución denominada "Tracks (camiones)", ya comentada en este blog. Un mismo concepto de juego, de disfrute sin sentido, donde unos camiones casi de juguete corren una carrera en la pista de un aeropuerto. Esta ejecución conceptualmente en línea no provocó el mismo éxito.

No se compartió ni viralizó, ¿pero tenía las condiciones para que esto suceda?

Ahora nace una nueva ejecución para los chocolates Cadbury, "Eyebrows". Dos niños jugando a mover sus cejas al ritmo de la música (pero mirando a cámara, casualmente). Es decir, se hace, se disfruta de algo íntimo y sin sentido pero se lo muestra a una cámara. Y este guiño al consumidor, tal vez invite a compartir, viralizar, reeditar... Y tal vez esto vuelva a ser la clave de otro éxito.

Publicado por Pablo Lezama el 04/03/2009 – weblogs.clarin.com/cultura-de-marcas

GORILA CADBURY – 2007

AIRPORT TRUCKS

CADBURY EYEBROWS – 2009