



FELIZ 2016

Publicidad

VUELVE, A CASA VUELVE...

Despiertan una expectación digna de los grandes estrenos de Hollywood. Vuelve por Navidad la magia de la publicidad.

Texto **MARÍA JESÚS HERNÁNDEZ**

Una mezcla de tradición, consumo e inversión ha convertido los anuncios navideños en esperadas superproducciones. Las marcas vuelcan todos los recursos a su alcance en esta campaña. Los anunciantes estacionales, porque se la juegan toda a una, y los líderes, porque no pueden permitirse el lujo de pasar desapercibidos. Las ideas más creativas se rodean de importantes estrategias de *marketing* gracias a la mayor inversión del año: con más de





“La publicidad debería intentar parecerse lo menos posible a la publicidad” Juan García Escudero, director creativo de Leo Burnett

400 millones de euros, diciembre fue el mes con mayor inversión publicitaria de 2014. Porque nada sería lo mismo sin las *burbujas* de Freixenet, el Papá Noel de Coca-Cola, el regreso de El Almendro o el anuncio de la Lotería -con o sin *calvo*-.

Esta historia comienza con Liza Minnelli en 1977, con los españoles volviendo a las urnas y los Pactos de la Moncloa haciendo historia. Los presupuestos en publicidad iniciaban su ascenso y Freixenet, que ya había conseguido captar la atención con sus burbujas -creadas por Leopoldo Pomés-, decidía ir más allá. “Tomamos la decisión de huir de la publicidad comercial, de dejar atrás el: ‘Oiga, que somos los mejores’, y pusimos en marcha una forma de comunicación distinta”, cuenta Pedro Bonet Ferrer, director de Comunicación y Publicidad de la marca. Empezaba el espectáculo.

A la protagonista de *Cabaret* le siguieron Bárbara Rey, Gene Kelly, Paul Newman, Christopher Reeve, Sharon Stone, Kim Basinger... “En aquel momento la sociedad estaba muy poco acostumbrada a que estrellas internacionales hicieran publicidad para algún producto español. Por ello, se esperaba con entusiasmo”. El que habla es Juan García Escudero, director creativo de Leo Burnett y padre de Justino y Manuel, protagonistas de los anuncios de la Lotería de Navidad de este año y del pasado. “Estos anuncios no tenían nada que ver con los del resto del año, y no sólo por las *celebrities*. En lugar de un *spot* de 10 ó 20 segundos, te encontrabas con un minuto y medio, rodado en blanco y negro con clase y una música... ¿A quién no le iba a suscitar interés?”.

García Escudero parte de la base de que “la publicidad debería intentar parecerse lo menos posible a la publicidad. Hay que ser conscientes de que la gente en el fondo huye de ella, le parece una cosa molesta e intrusiva, incluso a los que trabajamos en este sector. Es una especie de penitencia que tienes que pasar para llegar a tu objetivo”. Una sensación que cambia en Navidad con este tipo de anuncios, de los que no sólo no se huye, sino que se espera su estreno con expectación. Este es el caso del *spot* de la Lotería de Navidad, otro histórico, inconcebible creían muchos sin *el calvo*, pero que tras el desastre de Monsterrat Caballé y Rafael despuntó con el anuncio de *El bar de Antonio*.

Hay que tener en cuenta que tanto Freixenet como la Lotería de Navidad son productos estacionales que pueden permitirse una mayor inversión en esta época, donde también concentran sus beneficios. Junto a ellos, otros míticos como El Almendro, 1880 El turrón más caro del mundo, las muñecas de Famosa... “La Navidad está mucho más saturada de publicidad que el resto del año porque tiene productos propios. Por ello, las demás marcas tienen que buscar ideas potentes que des-

taquen, sobre todo las líderes. Uno de los ejemplos más claros es Coca-Cola, sus campañas siempre son recordadas. Tienen que estar ahí y no por un tema de ventas, es más una cuestión de imagen”, explica Fernando Montañés, autor del libro *50 años de anunciantes: una historia de la publicidad y el consumidor en España*.

“Llevamos 80 años asociando la marca Coca-Cola a la Navidad. Hay una parte de arraigo que es importantísima, incluso una parte de iconografía que se identifica con la marca. Nadie entiende la Navidad sin el Papá Noel, sin las luces, los osos polares...”, explica Beatriz Osuna, senior brand manager de la marca de refrescos.

CAMPAÑAS Y ESTRATEGIAS

Son meses y meses de trabajo. Juan García Escudero, director creativo de Leo Burnett, recuerda que fue en mayo de 2014 cuando les dieron el *briefing* para presentar su propuesta al concurso del anuncio de Lotería de Navidad. Competían 16 agencias. Tres meses después, en agosto, se alzaron como ganadores y de inmediato comenzaron a trabajar en el anuncio.

En el caso de Coca-Cola, la cosa se complica un poco más, ya que la campaña se gestiona en 90 países a la vez, por lo que se necesita mucho tiempo. “Nosotros hemos empezado este julio en la campaña de Navidad de 2016”, cuenta María Alvargonzález, Coca-Cola *senior brand manager*. Su proceso es mucho más complicado debido a la expansión de la marca, pero Alvargonzález lo resume: “A través de una idea creativa





ASÍ SE HIZO EL ANUNCIO DE 'EL BAR DE ANTONIO'

JUAN GARCÍA ESCUDERO, DIRECTOR CREATIVO DE LEO BURNETT

"Como en todas las campañas lo primero que nos dieron fue un *briefing*, es decir, qué quiere comunicar el anunciante. Ahí ya había varias claves que nosotros utilizamos para el anuncio. La palabra 'compartir' aparecía cuatro o cinco veces... y pensando un poco en ello nos dimos cuenta de que la Lotería de Navidad es completamente diferente al resto. Es muy curioso porque en realidad ganas mucho menos dinero, pero lo que hace que sea más grande es que esa ilusión es compartida. Que la gente cuando juega, juega junta; y cuando gana, gana junta.

Ahí encontramos dónde anclar el producto. Lo hicimos a través de una historia, el *story-telling* es y siempre será uno de los reyes de la comunicación. Es verdad que por alguna razón se había jugado con mundos más oníricos, de fantasía, de ilusión... era algo más etéreo, pero nosotros pensamos que era tan poderoso lo que ocurría en la realidad, en el día a día, que no queríamos alejarnos. Todo lo contrario, queríamos acercarnos más a la gente. Pensamos en alguien que se había quedado fuera de ese momento en el que toda una comunidad celebraba. Hicimos el guion, una maqueta muy sencilla para contar la idea y lo presentamos. Estaba de vacaciones en agosto cuando nos dijeron que habíamos ganado. En cuanto regresé comenzó la producción.

En realidad fue un proceso muy atípico y fantástico en todos los sentidos porque todo resultó muy fácil. Dimos con la productora y el realizador perfectos para la campaña y eso ayudó mucho. Santiago Zannou fue el director de la campaña y hasta ese momento sólo había hecho cine. Su ojo cinematográfico ayudó muchísimo a que fuera un buen *casting* y que el anuncio estuviera excepcionalmente dirigido. Desde mi punto de vista, ésa era la parte más difícil, pero él la hizo fácil. Y qué decir de los actores. Normalmente en publicidad no te encuentras con unos intérpretes así".

¿El secreto del éxito? Simplemente a la gente le tocó, es algo tan sencillo como eso. Lo puedes racionalizar, pero cuando algo emociona, llega. Y, de repente, te conviertes en *trending topic* en tres horas".



intentan marcar los objetivos de la campaña. Una vez el mensaje está claro en inglés, se pasa a la traducción y dependiendo si ésta comporta algún problema, si hay alguna peculiaridad o si se quiere trasladar algún valor más específico se pueden hacer pequeñas aportaciones. También tenemos posibilidades de ver distintos *frames* para un mismo anuncio. Es decir, se ruedan distintas escenas, se testan en cada país y se decide dependiendo de las peculiaridades o de las tradiciones locales. No obstante, la aprobación final siempre viene de nuestra sede principal". Este año siguen en la línea del mensaje *Haz feliz a alguien*.

Hay que tener muy en cuenta que la publicidad va ligada a los cambios sociales y, por ello, en Navidad las estrategias son distintas. Fernando Montañés cuenta que fue el optimismo de los 80 lo que comenzó a cambiar la forma de enfrentarse al anuncio. "Se empezó a hablar un poco más del consumidor y menos del producto". Pero ha sido en los últimos siete u ocho años de crisis cuando las campañas emocionales, con un carácter solidario y un mensaje más allá del producto han invadido la pantalla. Y funcionan. Este experto pone como ejemplo los premios Eficacia, donde el año pasado ganó Ikea con el spot en el que los niños pedían en su carta a los Reyes Magos pasar más tiempo con sus padres. "Es muy llamativo, una campaña que incita a no consumir se alzó con el mayor galardón a la eficacia", señala. También recuerda los anteriores, donde el vencedor fue Campofrío. "Ellos quisieron destacar su filosofía: 'Que nadie nos quite nuestra forma de disfrutar de la vida'", decían.

El autor del anuncio de la Lotería de *El bar de Antonio* insiste en que la Navidad no sólo es una época de mayor consumo. "En estas fechas la gente se emociona más, se abraza más, se besa más... hay que intentar ser sensible al momento. Si tú quieres ser relevante en un contexto, tienes que ser sensible a ese contexto".

Pero no sólo es el mensaje, también han cambiado los formatos. La llegada de internet y las redes sociales ha dado un giro de 180 grados a las campañas. Muchos de los anuncios tienen una versión más larga en internet y su repercusión en las redes está cada día más presente en las estrategias. Pensando en internet Freixentet cambió a sus burbujas por un corto de Martin Scorsese, quien realizó un homenaje a Alfred Hitchcock. "Me costó sangre, sudor y alguna lágrima abandonar la burbuja. El resultado fue bueno, pero lo cierto es que la gente preguntaba por la burbuja", recuerda Pedro Bonet Ferrer. "Nuestro objetivo era dirigir el tráfico a internet y es cierto que en aquel momento (2007) tuvimos más de dos millones de visionados de un corto de casi 11 minutos. Yo creo que es lo mejor que he hecho".

El objetivo de las marcas es llegar a la mayor audiencia posible. Antes, la mirada se ponía en el primer y el último anuncio del año (TVE llegó a facturar más de 200.000 euros por el último spot; actualmente, el último ronda los 80.000 euros, el primero los 50.000). Ahora, con tantos canales, se tira de creatividad y se buscan otros recursos, sobre todo en la red. Pero no sólo en ella: el *video mapping* de Coca-Cola en la Puerta del Sol 15 minutos antes de las campanadas resultó un éxito.

Consejo: Sofá, manta, palomitas y déjense sorprender y emocionar. ☺