



Coca-Cola
protagonizará el primer
anuncio del año **P52**



▶ 20 Diciembre, 2018

Una Navidad de anuncio

EMOTIVIDAD, HUMOR Y ACTUALIDAD Coca Cola protagonizará el primer spot del año en las grandes cadenas.

Lucía Junco. Madrid

Con un minuto (o tres en YouTube) las marcas aprovechan lo entrañable de estas fiestas para llegar al consumidor desde la emoción y provocarle una sonrisa, una lágrima o algún tipo de reacción. A los Coca-Cola, Freixenet, El Corte Inglés o Loterías les han surgido serios competidores en las campañas navideñas como Campofrío –ya casi un clásico desde que en 2011 saliera con su campaña protagonizada por Gila para ponernos una sonrisa en plena crisis–, o Ikea, a los que este año se ha sumado con fuerza Ruavieja, con *Tenemos que vernos más*, el más viral de todos los spots de estas navidades hasta la fecha.

Si el martes Campofrío desvelaba su felicitación, en la que vuelve a tirar de humor con La tienda LOL, un lugar en el que comprar humor, ayer lo hizo Coca-Cola. La compañía, que en noviembre comenzó una campaña en la que adaptaba su famoso Papa Noel y reconocido trailer adornado con el mensaje *El mundo necesita más Santas*, ha lanzado un nuevo spot que será el que dé la bienvenida a 2019 en todas las grandes cadenas de Atresmedia y Mediaset (A3, Cuatro y Telecinco y La Sexta). Y lo hace también adaptando y remasterizando un éxito histórico para la compañía como fue *El mundo entero*, tema principal de la campaña de 1971. En las cadenas de Mediaset despediremos el año con Catalana Occidente con lo que se mantiene la tradición de años anteriores entre los anunciantes de AtresMedia.

El mensaje

Muchos recordarán la canción de Coca-Cola, traducida como *El mundo entero* en España, por haber sido entonada por personas de diferentes culturas que “transmite un mensaje de optimismo, de energía, de unión, de estar juntos y tender puentes y que, para acercarla a los jóvenes, ha



CAMPOFRÍO SIGUE RIENDO

Con el anuncio 'La tienda LOL', la compañía ha mantenido la esencia de sus campañas navideñas basadas en temas de actualidad, eje de sus anuncios desde que en 2011 irrumpieran con un discurso diferente con Gila como protagonista poniendo una sonrisa en tiempos de crisis.

Fueron de los primeros 'outsiders' de este tipo de campañas.



sido adaptada y reversionada por cinco artistas de la pasada edición de OT (Aitana, Ana Guerra, Raoul, Mimi y Agoney que permite coger el mensaje a la gente joven”, explica Tania de la Torre, responsable de Patrocinio y Eventos de Coca-Cola. “Para Coca Cola, la conexión con la Navidad es muy especial, por eso buscamos te-

ner campañas de gran cobertura que permitan difundir nuestros valores”, y lo hacen como primeros del año, porque “es un momento de felicidad y de abrazo, y cualquier cosa queda grabada en la mente”.

Antes, Loterías y Freixenet ya nos habían invitado a embriagarnos del espíritu navideño a mediados de

mes, a los que siguieron Ruavieja e Ikea, que nos emocionaron invitándonos a pasar más tiempo con los nuestros.

El *timing* en estas campañas adquiere gran relevancia. “Algunas van ligadas a ventas, como es el caso de Loterías, Freixenet o los turroneos, que deben salir antes para llegar al

COCA-COLA, BRINDIS AL RITMO DE 'EL MUNDO ENTERO'

Con la música como eje esencial en la comunicación e histórico de la compañía, esta Navidad Coca-Cola lanzan un videoclip de tres minutos para YouTube y CocaCola.es; y dos piezas de 20 y 60 segundos para televisión, en las que animan al optimismo con el 'single' 'El mundo entero', remasterizado y adaptado junto a Universal por voces de OT También estará disponible en Spotify.

cliente, con un discurso que solía ser más comercial. Otras son menos estacionales y eligen cuando salir, como es el caso de Campofrío o Ikea, por citar algunas, cuyos productos son “outsiders del periodo navideño que se incorporan con campañas de valores”, explica Jaime Lobera, ex vicepresidente de Marketing de Campofrío, que suele lanzar sus campañas en torno al 20 de diciembre. “Son además campañas que se alimentan mucho de los medios ganados y de la conversación que generan. Compiten por cuota de tiempo, de conversación y de espacio; y si ya se ha hablado de las otras, se logra más atención al tiempo que generan una nueva conversación”. En Ikea, estiman que la campaña –que ha superado los 10 millones de visualizaciones y 50 informaciones en prensa– ha generado 600 conversaciones en redes a través de *#DesconectaparaConectar*.

Todas estas campañas nunca dejan de sorprender, uniendo a ingredientes de éxito como el humor o la emotividad o la actualidad, “los formatos que utilices y el modo de difundir la campaña o la idea”, apunta Lobera. Es decir, sorprender con “la campaña de la campaña. Todas son *transmedia* y viven en redes, canales o soportes digitales, TV o radio o cine, pero una forma de sorprender al consumidor está ahora en la estrategia de medios y de difusión”.

Porque en el mensaje, casi todas siguen la tendencia actual del marketing: “La publicidad se está adaptando a los cambios de la sociedad, que reclama un rol más activo por parte de las marcas y las empresas, con un mayor compromiso para transformar el mundo en un lugar mejor y donde las marcas deben tener un propósito compartido por sus clientes y valores comunes”, recuerdan desde la *Asociación Española de Anunciantes*. Marcas con propósito, que también quieren que se cumplan los suyos esta Navidad.



IKEA PREDICA CON EL EJEMPLO 'Familiarizados', de McCann, anima a apagar los móviles y así conocer mejor a los familiares que compartirán la cena con nosotros. Además han desarrollado un juego para saber cuánto conoces de la historia de tus familiares. La compañía es pionera en la desconexión digital e interrumpirá las comunicaciones en sus canales internos del 24 al 1 de enero.



RUAVIEJA ROMPE MOLDES 'Tenemos que vernos más', de Leo Burnett para Ruavieja, ha sido la gran sorpresa de la temporada con más de 12,5 millones de visualizaciones en YouTube y presencia en todos los medios. Tanta, que Ruavieja decidió cancelarla para centrar sus recursos en cumplir el objetivo de la misma, al regalar billetes de autobús para juntar “a tantas personas que nos han emocionado”.