



Campofrío critica las 'fake news' en su anuncio de Navidad **P44**



► 18 Diciembre, 2019

GESTIÓN

Los nuevos clásicos de la Navidad

CAMPAÑAS Se mantiene la emotividad y el relevo en los anunciantes protagonistas de las campañas más esperadas.

Lucía Junco, Madrid

Hace más años de los que nos gustaría, los primeros en felicitarnos las fiestas eran los rostros famosos que llegados de allende los mares brindaban con Freixenet; El Corte Inglés nos marcaba la fecha en el calendario; Coca-Cola ponía la banda sonora de la fiesta; y Clive Arrindel (el calvo de la lotería) nos trasladaba a un mundo de ilusión. Se sumaban a estas marcas cavas, turroneos, jugueteros y perfumistas en una época en la que el consumidor se encuentra más receptivo, no sólo para la compra. A través de las emociones, otros anunciantes se han convertido en los nuevos clásicos navideños de la televisión. Es el caso de Campofrío, el último de los anuncios esperados en presentarse ayer.

Campofrío ha sido locomotora del cambio de tendencia en las campañas de televisión iniciado hace ya casi una década con *Cómicos*, el primero de una serie de *spots* que elevaba al podio de los grandes anunciantes navideños a un fabricante de embutidos. Lo haría con un discurso emotivo y en clave de humor sobre el carácter de los españoles.

En 2014 se coló en la lista de marcas protagonistas en esta época Ikea con *La otra carta*, en la que los niños preferían enviar una carta a los padres que a los Reyes Magos pidiendo pasar más tiempo juntos, siendo la unión de la familia la piedra angular de sus mensajes navideños.

Ese mismo año, Loterías cambiaría su discurso y dejaría la magia para entrar en un barrio obrero y hacernos llorar a buena parte del público con *El mayor premio es compartirlo*, *claim* que sigue empleando.

El año pasado, a la emoción se le sumó un dato. Lo hizo Ruavieja con



▲ **LA VERDAD SEGÚN CAMPOFRÍO** La nueva campaña de Campofrío, que vuelve a confiar en McCann, cuenta la historia de una 'start up' de 'fake news'; desde donde se difunden noticias falsas y que trata de explicar por qué los bulos se difunden más que las noticias reales partiendo de una característica común de los españoles – todos tenemos siempre la razón – lo que nos lleva a compartir rápidamente aquellos contenidos que recibimos en nuestros perfiles o móviles si contribuyen a reafirmar nuestra opinión... aunque sean falsos.

Tenemos que vernos más, gran éxito en todos los festivales y que empleaba las posibilidades del *big data* para conseguir este objetivo. Este año, esta marca da un paso más con el concepto *Escapa de tu cárcel* – la rutina, el trabajo, la falta de tiempo, el dinero... – excusas que a veces se pueden emplear para no pasar más tiempo con los nuestros.

Leroy Merlin, siguiendo la estela de su competidor Ikea, no ha querido quedarse atrás este año y ha lanzado *La pared que nos une*, algo que convierte a la marca en un *player* a tener en cuenta estas fechas.

“En Navidad, a través de este tipo de mensajes, las marcas tratan de producir un efecto que debe de ser auténtico, en donde la venta no es el producto en sí mismo, sino una nueva manera de entender la relación con el consumidor desde la confianza, tratando de establecer una relación duradera. La Navidad es un buen momento para afianzar este propósito”, recuerdan desde la **Asociación Española de Anunciantes**.

El enfoque
 El principal desafío de las marcas y las agencias en Navidad se encuen-

tra, según Gonzalo Sánchez-Taiz, director general de McCann España, “en buscar enfoques, *insights* sociales, y formas de destacar inesperadas y diferentes. En definitiva, agudizar el esfuerzo creativo de manera que las ideas, se conviertan en virales y en un contenido que los ciudadanos quieran compartir, incluso por WhatsApp. Esa suele ser la mejor medida de su éxito”.

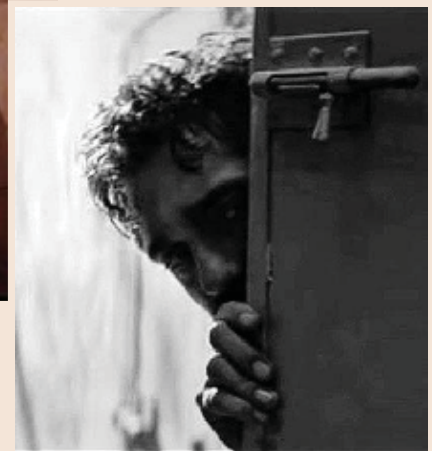
Ideas que no necesariamente tienen que ser emotivas – por ejemplo, *Audi* y *la muñeca que eligió conducir* –, “porque la emotividad no vale para todos”, advierte David Coral,

consejero delegado de BBDO Iberia. “Depende del ADN de la marca y en muchas ocasiones de la categoría”.

Más allá de nuestras fronteras, cabe destacar Xfinity, de Comcast Cable Communications, que nos ha traído de vuelta a E.T. y ya es uno de los más vistos del año, pero también el de Apple, compañía que suele limitarse en sus anuncios a especificar los atributos de su producto, que da un giro radical a su estrategia con un vídeo familiar; o el anuncio de Argos, *retailer* por catálogo de Reino Unido, que serán, según Sánchez-Taiz, publicitariamente muy relevantes.

▼ **RUAVIEJA DESCUBRE TU CÁRCEL**

Siguiendo la estrategia del año anterior, estas navidades Ruavieja vuelve a emplear el 'big data' con un nuevo test en el que a través de diez preguntas, nos ayuda a identificar cuál es la cárcel de cada uno...



▲ **LOS PODERES DEL IPAD** Hasta ahora, las campañas de Apple se han caracterizado por estar dirigidas a la venta de producto, explicando los atributos y beneficios de sus productos. En la del nuevo iPad, la marca ha ido más allá, mostrando no sólo lo que se puede hacer con la tableta, que no sólo sirve para tener entretenidos a los niños, sino que también nos sirve para recordar a quienes ya no están con nosotros.



▲ **LA PARED DE LEROY MERLÍN** Con 'La pared que nos une', Leroy Merlin sigue la estela de Ikea que en los últimos años se ha convertido en agente clave en Navidad. Lo hace con humor en una campaña de la agencia Proximity que plantea la situación de dos vecinos ante las molestias del bricolaje; una situación cotidiana con la que sentirse identificado y que aprovecha la Navidad como época de reconciliación.



▲ **LA SUERTE DE LOTERÍAS** La campaña del Sorteo Extraordinario de Navidad de Loterías mantiene el espíritu de la generosidad iniciado en 2014 con 'el mayor premio es compartirlo'; en el que Manuel recibía un décimo al ir a tomar el café al bar de siempre. Luego vino Justino, de Leo Burnett, que elevó las ventas un 4%. En esta ocasión, son cuatro cintas, de BBDO, que recuerdan diversas situaciones con las que sentirse identificado.