

Mentalizar con motivo de los desplazamientos vacacionales requería esta vez, y con motivo de la Semana Santa, de nuevas fórmulas.

El último trabajo de McCann para la DGT, *Top vacacional*, recurre al formato de programas de viajes para mostrar los destinos más visitados por las personas que sufren accidentes de tráfico. Idea y formato se necesitan en una campaña mucho menos explícita que otras de la entidad, claramente irónica e intencionadamente macabra cuyo estilo de producción es 100% televisivo.

Mónica Moro, directora general creativa de la agencia, reconoce que nunca había hecho una plataforma de contenidos de este tipo y habla con ANUNCIOS del reto que supuso y de sus particularidades.



FORMATO TELEVISIVO PARA DESTINOS INOLVIDABLES

LA NUEVA CAMPAÑA DE LA DGT, CREADA POR MCCANN, REPRODUCE LA FÓRMULA DE LOS PROGRAMAS DE VIAJES

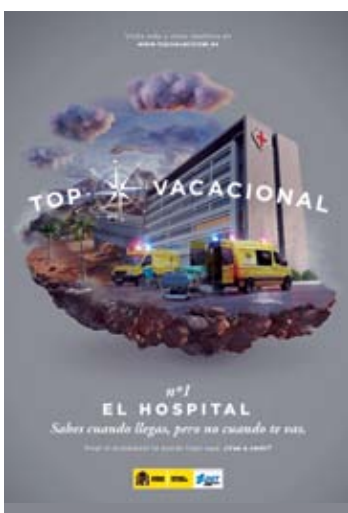
Ana Venegas

Semana Santa ha sido la primera gran cita de 2019 en cuanto a desplazamientos largos por carretera se refiere. En el mismo periodo vacacional del año pasado murieron al volante 31 personas y hubo 159 heridos graves. "DGT es un cliente convencido de que no vale con mensajes emocionales, y que en este momento se necesita 'sacudir' un poco más a la población dado que estos últimos años otro tipo de campañas no han servido lo suficiente para alcanzar su objetivo". Según explica a Anuncios Mónica Moro, directora general creativa de McCann, este era el punto de partida de la campaña de prevención de accidentes de tráfico que la agencia ha realizado para el anunciante con motivo de la pasada semana festiva.

Hace solo unos días, McCann ha ganado el Gran Ampe de Oro con *Vivo o muerto*, la anterior campaña de la agencia para la DGT, que se estrenó el pasado mes de octubre. "Después de 'Vivo o muerto'", dice Mónica Moro, "debíamos mantener un

tono bastante duro". Así que los creativos de McCann, con su directora general al frente, centraron su estrategia en *promocionar* aquellos destinos que nadie tiene previstos cuando planea sus vacaciones, para los que no se hacen maleta, pero en los que se puede terminar si no se conduce con responsabilidad. "Así surge la idea de crear como un programa de viajes en el que los destinos son inesperados. Y ese 'Top vacacional', que es el 'claim' de la campaña, incluye lugares como un cementerio, un hospital o la cárcel. Son sitios que desgraciadamente puedes visitar si no conduces como debes". Aunque estos tres (cementerio, hospital y prisión) han sido los *resorts* elegidos para esta primera campaña de seguridad vial del año, la agencia espera hacer una segunda oleada ya que la idea da para muchos más. "Teníamos desde los juzgados hasta el abogado, el psiquiatra, el terapeuta, la persona de las prótesis...hay muchos lugares en los que se puede terminar".

Esta campaña es, según la agencia, completamente rupturista con el histórico creativo de DGT. "Creo que hay dos cosas que son bastante valientes: una es la idea y otro es el formato", señala Mónica Moro. Y es que la agencia ha creado una campaña multicanal que, además de televisión, radio, medios gráficos y digitales, cuenta con una plataforma de contenidos alojada en la web www.topvacacional.es que aglutina diferentes episodios basados en programas de viajes tipo *Callejeros* o los que se emiten en el canal Viajar. "Yo creo que el formato y la idea van muy de la mano para ser algo muy distinto", insiste la creativa, que resalta la



Una de las piezas gráficas de la campaña.

Accede a la campaña en:
*Anuncios.com



Fotografías de rodaje e imágenes de 'Top vacacional'.

DATOS

Según informa la agencia, durante los primeros días de campaña los visitantes de la web www.topvacacional.es permanecieron una media de casi ocho minutos en el *site* consumiendo el contenido de la misma. "Que alguien permanezca ese tiempo en la web de una marca, porque no olvidemos que la DGT al final es una marca, es una barbaridad", apunta Moro. Por su parte, la DGT dio a conocer la estadística de siniestralidad de esta pasada Semana Santa: ha sido la segunda con menor número de fallecidos en carretera en el periodo que comprende 1993 y 2019. En concreto 27 personas han perdido la vida en 27 accidentes mortales de, cuatro fallecidos menos que el año pasado en un contexto de 14,9 millones de desplazamientos de largo recorrido.

presencia, como protagonista/prescriptor de la campaña, de Luis Calero, uno de los reporteros del programa de Cuatro *Callejeros viajeros*. "Hemos recurrido a él para ponerle a esta campaña todos los ingredientes del género de contenidos de programas de viajes. Hemos calcado el formato con contenidos que te dan información de estos destinos y de cómo llegar a ellos".

Moro reconoce que, cuando comenzaron a dar forma a *Top vacacional*, estuvieron tentados a enfocar la creatividad hacia lo que sería una típica campaña de turismo. "Lo descartamos", comenta, "porque nos parecía precisamente demasiado publicitario y quisimos pegarnos más a una campaña de contenidos o de programas de televisión".

La idea partió de la agencia y a la DGT le encajó. "Les pareció muy fuerte y eso es lo que les gustó. Cuando les contamos dentro de qué formato veíamos la idea les gustó precisamente porque era muy nuevo. Me parece admirable que un organismo de la administración pública quiera ser distinto a nivel de comunicación", dice la creativa. Esta fórmula televisiva del reportaje/documental llevada al spot no era nueva solo para el cliente, sino también para la propia creativa. "Lo demás ya lo sé hacer y lo hacemos todo el rato, pero quería hacer esto porque nunca lo había hecho. Para nosotros como agencia también era un reto. Pero de eso

se trata. Si quieres redescubrir cosas e innovar también tienes que hacer cosas que no sepas cómo van a quedar".

ENTRE LÍNEAS ROJAS

Top vacacional es una campaña mucho menos explícita que otras de seguridad vial de la DGT, mucho más irónica e intencionadamente macabra. "Teníamos nuestras líneas rojas porque si 'saltábamos la valla' podía ser complicado. Forzamos el lenguaje con una terminología referida a destino vacacional donde hablamos de 'paquete' de 'todo incluido', de qué te ofrece o qué servicios tiene cada uno de los destinos... Jugábamos en terrenos delicados y, aunque la campaña tiene un absoluto propósito de dureza, no queríamos que quedara de chiste".

En España hay 1.200 personas encarceladas por homicidios de violencia vial y para la creativa era muy importante determinar con este lenguaje cómo son las cosas. "Todo lo anterior [campañas] no había funcionado. Con *Vivo o muerto*, donde dábamos a elegir a la gente entre vivir y morir, se consiguió reducir el número de fallecidos un 10%. Esta campaña, *Top vacacional*, ha conseguido un 13% menos de muertes".

La máxima responsable creativa de McCann tiene claro que la sociedad de hoy está inmune a casi todo. "Estamos hiperconectados y nos llegan cosas de cualquier lugar del mundo, de forma rapidísima, con imágenes tan explícitas, que la sorpresa en nuestra sociedad es ya muy difícil. Agitar conciencias es verdaderamente complicado en el mundo actual".

MÁS TV, MENOS SPOT

"Es una campaña 100% idea y 100% ejecución. Aquí el 'craft' era muy importante. Lo hemos hecho todo súper televisivo". Y es que, como cuenta Moro, "la producción se realizó con tan solo dos cámaras, una preproducción completamente distinta a la publicitaria, muchísimo más dinámica, más a pulmón, más bestia y casi a toma única". El rodaje contó con muchos recursos televisivos. "Fue cero publicitario. Todo cámara al hombro, siguiendo mucho al personaje [el reportero], poca iluminación, colándonos en los espacios, entrevistando a personajes reales y producido para que tuviera esta credibilidad y ese sentido que tienen ese tipo de contenidos. Era fundamental".

Un punto más a favor en esta producción fue contar con un periodista acostumbrado a las grabaciones. "Que el protagonista fuera Luis Calero fue idea nuestra. Él nunca había hecho publicidad antes pero le encantó la idea. Nosotros guionizamos todas las piezas con esta ironía, con este lenguaje que caracteriza a estos destinos. Le pedimos el tono en el que acostumbra a hablar en el programa, pero en vez de enseñarte Tailandia, te estaba enseñando una cárcel. Tiene además un tono muy didáctico, muy explicativo, ameno, mirando a cámara, dirigiéndose al espectador... y con esa amabilidad que nos servía muy bien de contrapunto al contexto en el que estábamos".

En este trabajo, vuelve a incidir Moro, la idea y producción han ido muy de la mano. "La idea sin este formato no hubiera funcionado. Y el formato, a su vez, necesita de esta idea". Lo novedoso de la campaña también se *cuela* en la estética de las piezas. "Los publicitarios siempre buscamos una belleza a la hora de contar historias pero aquí la belleza precisamente ha sido perseguir algo que no fuera nada publicitario".

Tanto La Joya, productora de la campaña, como Santiago Zannou y Toño Mayor, los realizadores, ya habían hecho este tipo de contenidos. Fueron cinco días de rodaje y los *destinos vacacionales* se rodaron en el cementerio madrileño de La Almudena, en la cárcel de Segovia y el hospital de El Escorial (Madrid). "Lo más duro fue rodar en el cementerio porque es un lugar al que uno va con un respeto, a visitar a sus muertos. Hablar con la floristera, con el enterrador, el tanatopractor (conservación y restauración de cadáveres)... en definitiva, conocer historias muy duras ya que hay familias enteras que mueren por una desatención al volante", recuerda Moro. ●