



**CAMPOFRÍO** Bajo las órdenes de Iciar Bollain, Tristán Ulloa y Emma Suárez protagonizaron 'Despierta', un corto que narra la vida de un hombre que despierta tras años en coma y tiene que redescubrir un mundo radicalmente distinto al que conocía. Un mundo que, a pesar de todo lo que sale en televisión, tiene muchas cosas buenas. De la agencia McCann.



**ESTRELLA DAMM** Un estilo de vida que engloba la cultura, el deporte y la gastronomía del Mediterráneo. Eso reflejan los 'spots' de esta marca de cerveza que para muchos anuncian el inicio del verano. El de 2015, estaba dirigido por Amenábar y contaba con Oriol Villar como creativo. Dakota Johnson, Quim Guitiérrez y Natalia Tena eran sus protagonistas.



**IKEA** En 'La otra Navidad', la firma sueca de mobiliario recurrió a 64 basureros reales para denunciar la caridad de comida que se tira en España: cerca del 25% de lo que se compra. "El objetivo es concienciar a la gente para que cocine con el corazón, pero también con la cabeza", explica Mónica Moro, directora general creativa de la agencia McCann.

**LAS CAMPAÑAS DE 2015** Empatía, emotividad o sostenibilidad son algunos de los valores que han buscado transmitir los creativos.

## Un año en cinco anuncios de televisión

Jessica Nieto, Madrid

Imagine esta escena: está en casa viendo su película favorita. En el momento más interesante, por ejemplo, cuando se descubre quién es el asesino, la imagen se interrumpe y empiezan cinco interminables minutos de publicidad. Maldice a quien haya cortado la cinta en ese instante. Pero, algo llama su atención: ¿es el anuncio del que todo el mundo habla?

Apelar a los sentimientos, hacer que la audiencia se sienta identificada, fomentar las revisiones médicas... Lejos del carácter molesto de antaño, hoy los creativos publicitarios buscan crear contenidos que nadie se quiera perder.

En lo que a popularidad se refiere, Estrella Damm ha conseguido algo de lo que ninguna otra marca puede presumir: que el verano comience el día que se estrena su spot. Desde 2009, amistad, música y lugares paradisíacos están presentes en *Mediterráneamente*. El de 2015 tenía forma de corto: dirigido por Alejandro Amenábar y con Oriol Villar como director creativo, estaba protagonizado por Dakota Johnson (una de las actrices del año gracias a la película *Cincuenta sombras de Grey*), Quim Guitiérrez y Natalia Tena. Con más de seis millones de reproducciones, el resultado de *Vale* es ser el vídeo más visto de YouTube España en 2015. Desde la cervecera dicen que ya están trabajando en el siguiente.

En 2011, la agencia McCann asumió la dirección creativa de los anuncios de Campofrío y la marca de alimentación se convirtió en otra de las compañías que recurre al formato del cortometraje para la publicidad. Desde el de los cómicos de Álex de la Iglesia al *Hazte extranjero*, todos ellos buscaban poner una nota de humor a la crisis. "Sin embargo, tras el incendio de la fábrica alimentaria en noviembre de 2014, la agencia se centró en la idea de valorar las cosas buenas de la vida", cuenta Mónica Moro, su directora general creativa. El resultado es *Despierta*, una historia de Iciar Bollain, con Emma Suárez y Tristán Ulloa como intérpretes, que narra la vida de un hombre que despierta tras varios años en coma y tiene que redescubrir el mundo. Se estrenó el 19 de diciembre, justo un día antes de las elecciones generales, y se convirtió en *trending topic* nacional.

En otras ocasiones, la sostenibilidad se convierte en la pieza argumental. Abrumados por el éxito de la

campaña de 2014, *La otra carta*, McCann aceptó de nuevo el reto de Ikea. "En España tiramos casi un 25% de la comida. Hay personas que lo ven a diario: los recolectores de basura", sigue Moro. En ellos se inspiraron para *La otra Navidad*, protagonizada por 64 basureros reales y con forma de villancico. "Tartar de atún, salmón ahumado, tres tazas de un consomé, los canapés al Camembert...", dice una de las estrofas. La campaña traspasó la televisión y la firma sueca ideó también una página web con consejos para ser más sostenibles en materia de alimentación.

Si Estrella Damm es sinónimo de verano, Lotería lo es de Navidad. En

La publicidad ha perdido su carácter molesto para dar paso a anuncios que nadie se quiere perder

El formato del corto gana adeptos. Entre los directores destacan Amenábar y De la Iglesia

2015 el listón estaba muy alto, después del éxito del dúo de amigos Antonio y Manuel del año precedente. Ante ello, la agencia Leo Burnett recurrió al mismo concepto de compartir, aunque en forma de dibujos animados, con Justino como protagonista. "Este es el único sorteo en el que es más significativo jugar e ilusionarse que la cifra que puedes ganar", explica Juan García-Escudero, director general creativo de la agencia. Y señala: "Esta campaña ha conseguido demostrar que, si la propuesta es de calidad, la publicidad puede ser un fenómeno social".

Las campañas también se pueden convertir en un instrumento para concienciar sobre salud. A finales de 2014, la agencia Mi querido Watson recibió un encargo de la Asociación Española contra el Cáncer (AECC): un anuncio que explicase que, a través de un sencillo test en las heces, se puede prevenir el cáncer de colon. ¿Cómo hacerlo? Con el emoji del excremento de *Whatsapp*. El vídeo consiguió más de un millón de visualizaciones en YouTube y, lo que es más importante, hizo que comunidades como Andalucía o Galicia hayan puesto en marcha la implantación de esta prueba, demostrando que cualquier idea puede ser buena cuando se trata de publicidad.