



CREATIVIDAD / ESPAÑOLA

A. G. Gámiz / Madrid

Si medimos numéricamente el éxito de la publicidad patria en 2016, tal vez nos llevemos un pequeño chasco. En el festival-termómetro del sector a nivel mundial que es Cannes, España consiguió un total de 27 leones, 21 menos que el pasado año. El chasco depende, por supuesto, del cristal con que se mire, y es que si llevábamos nueve ediciones sin hacernos con un Grand Prix, el mayor galardón, en esta última nos hemos desquitado.

Justino fue el gran triunfador en la categoría digital. El entrañable vigilante nocturno de la fábrica de maniqués creada por Leo Burnett para Loterías y Apuestas del Estado no solo se alzó vencedor en la ciudad francesa, también en Bilbao, donde ganó el Gran Premio de Televisión del Festival El Sol, entre otros, una cita para toda Iberoamérica y en la que España obtuvo la mayor cantidad de premios. Burnett ya nos saltó la lágrima a todos con «El Bar de Antonio» en 2014, también para Loterías, aquella historia en la que Manuel olvida comprar un décimo y los vecinos le dan la sorpresa de haberlo hecho por él. La agencia ha vuelto a ganarnos hace apenas unas semanas con «21 de diciembre» y el descuido de Carmina, a la que todo un pueblo sigue la corriente para no decirle que, en realidad, no le ha tocado el gordo.

De acuerdo con el «big won», ranking internacional de creatividad publicitaria, España ha mantenido en 2016 una reluciente séptima posición global, la misma que en 2015. Se debe, sin duda, a los elevados estándares de calidad de piezas como las mencionadas y de otras que ya se hacen esperar año a año por lo emotivo de su contenido.

FRESCURA

Es el caso de las que **Campofrío** lleva tiempo presentando de la mano de McCann. Después de algunas entrañables campañas, con la ya desaparecida actriz Chus Lampreave y otros tantos compañeros de profesión, llegó la última, «Deliciosa Calma», que ponía en valor su producto «Pavofrío» y lo hacía con un grupo de mujeres que liberaban tensiones en un restaurante pensado por y para ellas. Entre ellas, Carmen Maury, María Barranco y Rossy de Palma se reunían a lo «Mujeres al borde de un ataque de nervios» para poner una chispa inolvidable a un «spot» que se ha alzado con reconocimientos tales como un Oro en los Premios a la Eficacia de la Asociación Española de Anunciantes y el premio a la agencia creativa del año. No solo eso, también es el anuncio más visto de



Justino, el entrañable vigilante nocturno de la fábrica de maniqués creada por Leo Burnett para Loterías y Apuestas del Estado

DIRECTAS AL CORAZÓN LAS MEJORES CAMPAÑAS

► El humor y el sentimentalismo acaparan este palmarés de grandes estrellas de la publicidad el pasado año. Nos han marcado los de siempre –desde el de la Lotería de Navidad hasta el de Ikea pasando por el de Coca-Cola o Campofrío– a otros no tan esperados

2016 en YouTube. «Durante los últimos 12 meses, lo que supone todo el año 2016, nuestro "Ad Leaderboard" ha estado definido por diferentes momentos. Encabeza la clasificación "Deliciosa Calma" y ese maravilloso homenaje a la conciliación familiar desde el punto de vista de la mujer. Gas Natural nos ha brindado un año lleno de humor en sus cortos. Hemos encontrado muy buenos momentos publicitarios en los que no podía faltar la tecnología y automoción de la mano de Samsung o Volvo, marcas que cuentan con unos anuncios innovadores y sensorialmente fantásticos. Sin duda, en todos ellos prima una original autenticidad». Son palabras de Nathalie Picquot, directora de Agencias y Branding en Google España, que demuestran que cuando la publicidad tiene carácter, engancho y no pasa desapercibida.

«Las pequeñas cosas», de Oriol Villar para **Estrella Damm** y protagonizado por Jean Reno y Laia Cos-

ta, también figura en esta lista de «hits». Otro anterior de la misma marca, «Vale», dio una alegría a su agencia creativa al resultar merecedor de un Sol de Plata en El Sol. El trabajo de sus actores, Dakota Johnson y Quim Gutiérrez, y la dirección de Alejandro Amenábar seguro que tuvo mucho que ver.

VIRALIDAD

La promoción de la aplicación de compra-venta de ropa de segunda mano **Chicfy** es otro claro ejemplo de viralidad. Aunque en este caso pudo caer en el ridículo, ocurrió lo contrario, ya que a más comentarios negativos, más usuarios se animaban a probarla. La agencia dommo.x logró que una canción tan tonta como «Chic para mí» se convirtiera en uno de los temas de la temporada, fuera protagonista de miles de «memes», de parodias de famosos en programas de televisión y, como no, de internet, donde ya lleva más de millón y medio de reproducciones.



► 27 Enero, 2017



McCann creó «Deliciosa Calma» para Campofrío



«Siente el Sabor» ha contado con tres agencias a nivel mundial y una de ellas española, Sra. Rushmore



McCann realizó «Amigos de las terrazas» para Ikea



La agencia dommo.x logró un gran éxito para Chicfy



OgilvyOne creó «17 años juntos» para ING Direct

Otro fenómeno publicitario que se espera con avidez es Ikea y, de nuevo, lleva el sello de la todopoderosa McCann. Su campaña para el mobiliario exterior de la marca sueca con la pieza «Amigos de las terrazas» que defendía con gracia el cuidado de las mismas ha sido otro de los Oros en los Premios a la Eficacia de la AEA. Otras dos de finales de 2015, «Coro» y «Cartero», se llevaron a principios de año sendos Oros del Club de Creativos en la categoría de Ideas («Coro» también consiguió un Sol de Plata), igual que la diversidad de «Familias» que inventó la misma agencia para Coca-Cola (otro sello omnipresente en la memoria colec-

Los coches tienen siempre su hueco en las campañas que se recuerdan. Es el caso de «Hola Tiguan & Volkswagen Connect»

.....



De la factoría de Havas ha salido esta campaña para Save The Children

mía es una «mujer o animal hembra que ha parido a otro ser de su misma especie») para darle su verdadero significado, mucho más complejo.

También la recién lanzada «Unforgotten child», para la ONG Save The Children, que refleja el hecho, constatado por la Oficina Europea de Policía, de las desapariciones de niños refugiados al llegar a nuestro continente. Es una acción en la que los mensajes desaparecen igual que los pequeños y que pretende recabar firmas con el fin de solicitar al Gobierno español que defienda e impulse ante la UE medidas contundentes al respecto.

Los coches siempre suelen tener su hueco entre esas campañas que permanecen en la retina, como grandes inversores que son. En la décima edición del Festival Inspirational de IAB Spain, en la que DDB Spain se proclamaba agencia del año, su «Hola Tiguan & Volkswagen Connect», protagonizada por la primera inteligencia artificial desarrollada para presentar un automóvil, era reconocida con el Gran Premio Inspirational, la máxima condecoración en esta cita.

Por su parte, OgilvyOne contaba en junio con el cineasta Javier Fesser («Camino», «Mortadelo y Filemón») para celebrar el decimoséptimo aniversario de ING Direct y agradecer a los clientes de la entidad bancaria su compromiso. Bajo el título «17 años juntos», un cortometraje mostraba a una pareja, encarnada por los actores Luis Bermejo y Diana Peñalver, que permanece unida en los malos y en los buenos momentos a través de un emotivo guión con un sorprendente final que tiene en dicho agradecimiento su razón de ser y que llegó de forma personalizada a sus consumidores, otra de las muchas claves del éxito de una buena campaña.

tiva publicitaria) para ilustrar las distintas variedades de la marca, todas con la misma dosis de felicidad. Más recientemente, «Siente el Sabor» ha contado con tres agencias a nivel mundial y una de ellas ha sido española (Sra. Rushmore) demostrando una vez más que nuestra creatividad no decae.

Si Ikea y Coca Cola se llevaban dos Oros del Club de Creativos en abril, era Magnum con su anuncio «Doble Placer» la que se metía en el bolsillo el Gran Premio otorgado por esta entidad. Esta secuencia de retratos que mostraba el orgullo de diferentes personas, que en un comienzo parecían mujeres pero que en realidad eran hombres travestidos, disfrutando sus Magnum Double (porque el placer tiene más de una capa) fue una de las piezas más recordadas de 2015, la primera de las 226 que componen el XVII Anuario de la Creatividad Española del Club, 81 más que el año anterior.

Los trabajos de agencias como Havas, DDB u OgilvyOne suelen, asimismo, formar parte del imaginario colectivo. Havas ha firmado ejemplos tan atractivos como «Madre», para Puleva, que buscaba promover el cambio de acepción del término (según recoge la Real Acade-