



CREATIVIDAD

A.G.Gámiz / Madrid

Cada vez «se ven más campañas hechas en España para el mundo. Campañas que confirman el poder de nuestras agencias y creativos para exportar trabajos no sólo brillantes sino también relevantes. Hemos visto, asimismo, grandes marcas haciendo grandes campañas, lo que es una buena señal para la salud de nuestra industria». Son palabras de Félix del Valle, director creativo ejecutivo de Ogilvy Brasil, y presidente del jurado del certamen c de c, organizado cada año por el Club de Creativos, que en 2019 celebra su vigésimo aniversario.

El número de reconocimientos que nuestro país ha alcanzado en 2018 dentro y fuera de nuestras fronteras es notable: 34 Leones en Cannes –cuarta mejor cifra de la historia–, 120 estatuillas en El Sol, el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria y otros tantos ejemplos que brillan en los Premios Nacionales de Creatividad Publicitaria lo avalan.

Tres han sobresalido por encima de lo ya de por sí destacado. «Los casos de Burger King y Audi lo muestran», comenta Del Valle. «Burger King nos ha sorprendido con una idea poderosa que ha dado la vuelta al mundo, impecablemente rodada e implementada», señala.

1. Se refiere a «**Scary Clown Night**» (Burger King), ideada por **Lola MullenLowe**. Es una de las campañas más premiadas del año, entre otros recibió el Sol de platino en la trigésimo tercera edición de El Sol, el Gran Premio Nacional de Creatividad y varios Leones en diversas categorías en Cannes, además de otro Oro en los Premios a la Eficacia por su dimensión internacional.

La agencia española se encargó de la campaña para 35 países apostando por la siempre delicada publicidad comparativa de una forma sutil y chispeante. El cineasta Rodrigo Cortés recurrió al terror aprovechando la fecha de Halloween, haciendo un guiño a la exitosa película «It» y, a la vez, al payaso que es imagen de su principal competidor.

2. «**Por siempre jamás**», de **Proximity para Audi**, continuación de «La muñeca que eligió conducir» que ya arrasó el año anterior, vuelve a tocar los temas de género y se alzó como merecedora del Gran Premio de Contenidos de Marca en El Sol y otros 11 galardones, además de varios oros en el c de c.

La historia aboga por cambiar el cuento clásico de princesas dando todo el protagonismo al personaje

► La creatividad española vuelve a demostrar su fuerza acaparando reconocimientos en las principales citas a nivel internacional y nacional. «Hope», de Sra. Rushmore para Cruz Roja, y «Scary Clown Night», de Lola MullenLowe para Burger King, triunfan en Cannes y El Sol



LAS MEJORES CAMPAÑAS DE 2018



femenino por encima del «príncipe azul» y el villano intimidador y cambiando la clásica carroza por el coche. Otra campaña para Audi, en este caso de **DDB España** y titulada «**El hombre invisible**», se alzó con un León de bronce en Cannes y un Oro del Club de Creativos. La agencia se sirvió del supuesto personaje de aquellas míticas películas de terror para mostrar el sistema de conducción inteligente del coche.

3. La automoción triunfó también en los Premios a la Eficacia de la **Asociación Española de Anunciantes**. La plataforma de pensamiento «**Conduce como piensas**», de **Toyota España**, de su gama híbrida, creada por las agencias **The&Partnership** y **Oriol Villar**, consiguió el Gran Premio a la Eficacia y dos oros más.

Contó con el protagonismo del actor Daniel Guzmán y planteó cuestiones sociales abriendo el de-

bate sobre la movilidad con un anuncio de un coche que proponía coger el autobús, que pasaba de la individualidad al beneficio colectivo y que promovía valores e invitaba a pensar tratando de ayudar a que el mundo sea un mejor lugar.

4. El único Grand Prix español en Cannes lo consiguió **Sra. Rushmore**. Su segundo trabajo para el Comité Internacional de la **Cruz Roja**, titulado «**Hope**», es una campaña global que pone el foco en los ataques a hospitales y personal sanitario que sufren a diario las zonas de conflicto armado.

La agencia creó un spot en el que se cuenta la historia de Raya, una niña que se convierte en víctima indirecta de este tipo de ataques. Es una impactante película, rodada en Beirut bajo la dirección del realizador británico James Rouse y producida por Blur Films.