



LA CREATIVIDAD ESPAÑOLA

A. G. Gámiz - Madrid

Si bien en Cannes nos quedamos sin ningún Grand Prix, numerosos premios en el certamen francés, el más importante del mundo, y otros tantos éxitos en El Sol, el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, en los Premios Nacionales de Creatividad del Club de Creativos o en los de Eficacia ponen de manifiesto la buena salud del sector.

Se nos resistieron los Grand Prix y volvimos a casa con algún León menos bajo el brazo. Pero aún así el resultado fue más que positivo. España regresó de los Cannes Lions, los galardones más destacados para la industria publicitaria, con veintiocho premios. Son seis menos que el año pasado, pero no es un número desdeñable. De ellos, cuatro Oros, doce Platas y doce Bronces siguen demostrando el potencial y la realidad de la creatividad del país.

Entre las campañas triunfadoras del certamen hay 17 trabajos (en 2018 fueron 19) que se llevaron los laureles en 14 categorías diferentes. «Héroes de Hoy» y «El tiempo que nos queda» fueron las más significativas, acumulando cuatro leones cada una. La primera de ellas es la plataforma impulsada por la agencia de publicidad DDB para hacer frente a la intolerancia y discriminación social reuniendo a diferentes marcas con el objetivo de aunar fuerzas y transformar la sociedad. La Liga, Iberia, Correos, Telepizza, Clínica Baviera y 11811 se unieron a ella creando piezas como el duro cortometraje ambientado en los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936. El vídeo reflejaba la discriminación racial que actualmente continúa existiendo en el deporte.

LA MÁS VISTA

La segunda, «El tiempo que nos queda», es el inolvidable anuncio de Ruavieja que creó Leo Burnett y que reflejaba inicialmente el afecto entre diferentes personajes que terminaban por descubrir que apenas se ven. Haciendo un cálculo estimado, se les decía el poco tiempo que pasarían juntos durante el resto de su vida, destapando emociones nunca antes planteadas. Además de los premios en Cannes, esta campaña también se hizo con el máximo galardón en El Sol, el Sol de Platino, el oro de los Premios Nacionales de Creatividad en su categoría y ha sido la más vista de la historia de YouTube España, según Google, con más de 13 millones de visualizaciones.

► La creatividad española sigue brillando. A pesar de haber conquistado en 2019 algunos premios menos que el año anterior, la publicidad patria seduce. Humor y emoción siguen siendo caballos ganadores para marcas como Campofrío, Ruavieja, Nueva Pescanova o Ikea

LAS MEJORES CAMPAÑAS DEL AÑO

Pasamos de lo triste a lo cómico sin perder ese punto emotivo. Campofrío, una marca que siempre ha defendido el humor como actitud, tenía que posicionarse en un debate que era parte de la conversación de este país. Y decidió hacerlo con valentía, combatiendo la situación precisamente con el arma que querían quitarnos: el humor. Para demostrar lo caro que puede salir hacer un chiste, en su spot de Navidad lanzaron una tienda de lujo, «La Tienda LOL», que vendía todo tipo de bromas que podían suponer perder un trabajo, el cierre de una cuenta en redes sociales, recibir amenazas, retirar una campaña... La capacidad para afrontar con talante hasta el peor de los desastrosos fue el pilar que llevó a Mc Cann a hacer-

se con un Gran Premio en El Sol y un oro en los Premios Nacionales de Creatividad.

Cómico fue también el spot de Nueva Pescanova de la agencia LOLA Mullen Lowe, León de Bronce en Cannes, Sol de Oro y oro del Club de Creativos. Para la campaña de Navidad, la marca fichó a Vicente del Bosque quien, por primera vez, se afeitó su emblemático bigote. El bigote de Del Bosque es su seña de identidad y le hace tan reconocible como los bigotes de los langostinos Rodolfo. Sin bigote, nadie le conoce.

Si hay una marca omnipresente en estas galas y en este reportaje ésa es Ikea. El gigante sueco del mobiliario confió en McCann para demostrar que sus muebles son perfectos incluso para el salón más



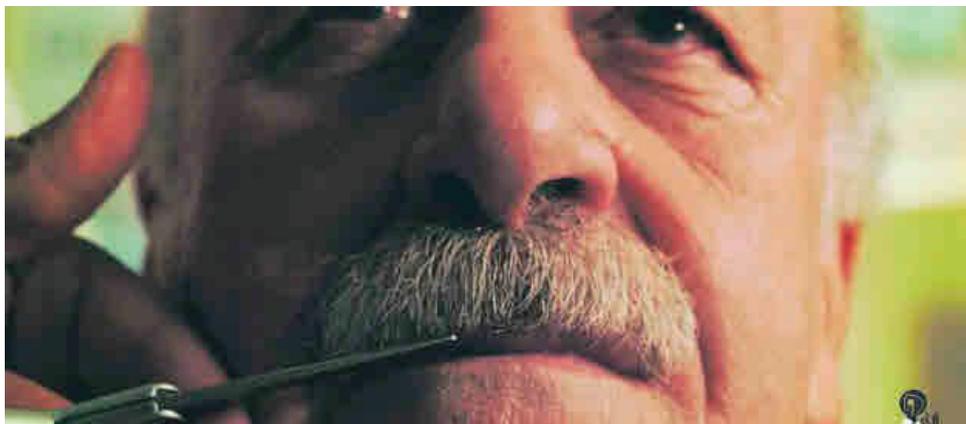
IKEA: El gigante sueco del mobiliario confió en McCann para demostrar que sus muebles son perfectos incluso para el salón más lujoso y con más clase



LOTERÍAS: Contrapunto BBDO creó «22 otra vez» para anunciar la Lotería de Navidad



LA CREATIVIDAD ESPAÑOLA



NUEVA PESCANOVA: La Compañía fichó a Vicente del Bosque, quien por primera vez se afeitó su emblemático bigote. Éste es su seña de identidad y le hace tan reconocible como los bigotes de los langostinos Rodolfo

lujoso y con más clase, escondiéndolos en el Museo del Romanticismo de Madrid y retando a la gente a que los encontrara. Muy pocos fueron capaces pero la campaña fue un éxito en los medios de comunicación y en las redes sociales, un éxito cuyo colofón fue un León

de Bronce en Cannes, un Sol de Plata en El Sol y un Oro en los Premios Nacionales de Creatividad.

Ocurre lo mismo con Loterías y Apuestas del Estado: no hay año que no se cuelen en la mente del espectador. La agencia Contrapunto BBDO se alzaba con un



León de Plata en Cannes, en la categoría Film, por su lanzamiento «22 otra vez». El anuncio contaba en tono de comedia lo que le ocurría a un amargado Juan cuando un día tras otro le tocaba el Gordo de Navidad, al hilo del argumento de la famosa película «Atrapado

en el tiempo». La historia se repite constantemente y no se resuelve hasta que el protagonista realiza la buena acción de compartir su décimo con otra persona que lo necesita. Un Sol de Plata en El Sol completaba su palmarés.

INCLUSIÓN Y DERECHOS

Los derechos LGTB centraron la campaña «Hidden Flag», de LOLA Mullen Lowe para eldiario.es y la Federación Estatal de Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales. ¿Cuál fue su historia? El Mundial de fútbol es uno de los eventos más esperados en todo el mundo. Hay que esperar cuatro años y, cuando llega, todos, sin importar la lengua, hablan de fútbol. Es difícil hacer que la gente durante ese mes comente otra cosa, pero «Hidden Flag» consiguió que dejasen el asunto de lado en favor de los derechos LGTB.

Rusia es uno de los países más homófobos del mundo, sus leyes prohíben cualquier demostración pública a favor del colectivo y algo tan simple como exhibir una bandera arcoíris puede llevar a cualquiera a pasar años en la cárcel. Por eso, aprovechando que el planeta entero

iba a tener los ojos puestos en la competición, se desafió a la ley para denunciar la homofobia. Seis valientes activistas, de seis nacionalidades distintas vistieron las camisetas de sus países y recorrieron Rusia juntos exhibiendo una bandera arcoíris a la vista de todos.

La idea se convirtió en un proyecto fotográfico, ejecutado por el fotógrafo Javier Tles. Cuando los activistas ya estuvieron de vuelta en sus países sanos y salvos, se compartió una campaña que rápidamente capturó la atención de los medios más importantes del planeta. La validaron tres Leones en Cannes y el oro del Club de Creativos.

Los derechos humanos eran también el pilar de «Massira Project», el juego de consola de TBWA/Spain para PlayStation Talents, cuyo objetivo era favorecer la integración de los niños refugiados sirios en las escuelas y la sociedad española concienciando previamente a los colegios que los iban a recibir. Fue otra de las más premiadas en Cannes, con dos Leones de Bronce en las categorías Media y Brand Experience.

(continúa en la página 10)



RUAVIEJA: «El tiempo que nos queda», es el inolvidable anuncio de Ruavieja que creó Leo Burnett



XXX EDICIÓN



(viene de página 9)

Dos visiones del mundo, la de la vida y la de la muerte, en dos personajes de distintos orígenes se dejaban ver en «Elige», de Sra. Rushmore para el Comité Internacional de la Cruz Roja, León de Bronce en Cannes. Un emotivo cortometraje que unía las percepciones opuestas de dos extremos del mundo: vivir para disfrutar, o vivir para sufrir.

«HOPE»

Otra campaña de la agencia para esta entidad, «Hope», se alzaba con un Premio Nacional de Creatividad. Cuenta la historia de un padre intentando salvar la vida de su hija herida en un ataque. Es la esperanza de llegar a un hospital para que un médico acabe con esa pesadilla, pero también es el descubrimiento de una terrible verdad: cada día, alrededor del mundo, cientos de hospitales son bombardeados, y las víctimas no son solo personal médico, también son poblaciones enteras que se ven desprovistas de asistencia sanitaria. Para dotar a la pieza del

máximo realismo y credibilidad posible, todos los planos fueron rodados en la frontera entre Siria y Líbano, con actores locales, durante dos días. Fue traducida a nueve idiomas y distribuida a través de YouTube, canal en el que alcanzó más de siete millones de visualizaciones convirtiéndose en la campaña más compartida en la historia de la ONG.

Otra, «El otro sonido del mar», de Ogilvy Madrid para CEAR, la Comisión Española de Ayuda al Refugiado, se valía de algo tan usual como unas caracolas no para escuchar el rumor del agua, sino las experiencias de inmigrantes que sobrevivieron al Mediterráneo. Cada vez que alguien oía uno de estos relatos, en alguna de las playas españolas en las que se colocaban dichas conchas, se lanzaba un tuit con una de estas historias, creando así el primer hilo sonoro de Twitter.

Tres campañas de LOLA Mullen Lowe para Burger King se hicieron con cuatro Leones en Cannes convirtiéndolas en una de las agencias y marcas más fuertes de esta edición. Tres de ellos, en Print, Outdoor y Effectiveness, fueron



CAMPOFRÍO

Mc Cann lanzó en el anuncio de Navidad de Campofrío una tienda de lujo, «La Tienda LOL», que vendía todo tipo de bromas que podían suponer perder un trabajo, el cierre de una cuenta en redes sociales, recibir amenazas, retirar una campaña...

para las dos que giraban en torno al terror a los payasos (golpe bajo e inteligentísimo a McDonald's) que siente la mayoría de la población. Una de ellas promocionaba las fiestas de cumpleaños sin estos personajes. La otra anunciaba que se regalarían hamburguesas en Halloween si el comensal iba vestido de payaso.

Ideadas por la misma agencia, las impresionantes fotografías de la agencia Magnum para la marca de helados Magnum, de Unilever se llevaron, asimismo, su León a casa. Se presentaron en la forma de un libro exclusivo de edición limitada que muestra un amplio espectro de lo que significa el placer en cuarenta imágenes mágicas tomadas por algunos de los fotógrafos más reconocidos del mundo.

Y hablado de fotografía, una irrepetible. Una imagen que, quizás, no pueda volver a tomarse. Esa era la idea detrás de la última campaña de FCB&Fire para Chocolates Trapa, otro León más en

Cannes. Una iniciativa que surgió para apoyar la decisión de la empresa de acabar con el aceite de palma en sus productos. Para comunicarlo se valieron de una foto y un breve documental que alerta sobre el problema de la deforestación que causa el cultivo indiscriminado de palma y el consumo de aceite resultante.

«Aprendemos juntos», de BBVA, creada por la agencia Wink TTD, consiguió el Gran Premio a la Eficacia, el más alto galardón que concede la Asociación Española de Anunciantes en otra de las citas clave del año. Es más que una campaña. En tan solo año y medio se ha convertido en la mayor plataforma educativa en España y una de las más importantes del mundo superando en visionados a instituciones líderes en el mundo como Harvard o el MIT. Su comunidad de usuarios supera el millón y medio de personas, las cuales han visto los contenidos más de 450 millones de veces.



HIDDEN FLAG: Los derechos LGTB centraron la campaña «Hidden Flag»