

COMENTARIOS A LA CAMPAÑA DE MODA DE PRIMAVERA DE EL CORTE INGLÉS, OBRA DE ZAPPING M&C SAATCHI



## ¿Esplendor en la hierba?

### Ya es primavera, ¡qué bien!



La primavera de El Corte Inglés suele adelantarse un mes a la primavera meteorológica, mucho más desacreditada e impredecible en los tiempos que corren. La primavera de El Corte Inglés llega puntual a su cita de cada año abriendo espíritus y corazones sostenibles. Con el paso de los años, esta gran idea de venta estacional de moda se ha convertido por méritos propios en una estrategia de marketing y publicidad de culto por su perseverancia, convirtiéndose en la más genuina primavera española, de norte a sur y de este a oeste.

Una cosa es la idea o estrategia de campaña y otra bien distinta es la ejecución con que cada año El Corte Inglés nos da la buena nueva. No ha de ser fácil, después de tantos años ininterrumpidos, presentar la moda primaveral de una forma sugestiva e impactante. La de este 2008 la encuentro fácil, demasiado fácil; me recuerda mucho a Mahoma y sus problemas con la montaña, aquello tan manido de si viene o no viene. Será porque se habla tanto de la persistente sequía o del cambio climático, pero esto de traer a la ciudad o a casa tanta planta desmadrada y tanto pajarito no me ha acabado de gustar. Esta claro que se trata de una campaña directa de anunciación (término religioso) de la primavera y sin Vivaldi, que ya tiene mérito, pero ¿quién no sabe lo que significa la primavera?, ¿quién no conoce la leyenda *Ya es primavera en El Corte Inglés?*, ¿hacia falta explicarlo?, ¿no había nuevas tendencias de moda que destacar?, ¿no había motivaciones de compra donde profundizar?, ¿tiene la publicidad de hoy en día que ser forzosamente tan genérica? Pues, nada, es primavera y ya está, a otra cosa mariposa: ¡todos y todas a El Corte Inglés!

A mi modo de ver, *Ya es primavera...* es la *selling idea* más poderosa que se ha creado jamás en España y su repetición, año tras año, la ha entronizado a los altares de lo genérico con *pedigree*. Ha trascendido desde el mundo de la publicidad hasta el ideario de la sociedad, como suelen hacer los mejores mensajes. Con esta premisa, pienso que los rectores del marketing de El Corte Inglés (y que me perdonen por la osadía) deberían reflexionar sobre cómo aprovechar esta inercia tan positiva para enriquecer su mensaje con ideas más sorprendentes y sugestivas, o puede llegar un tiempo en que venga un verano sin primavera, si nos atenemos a las previsiones más pesimistas de los gurús del cambio climático.

La realización del spot es primaveral, la canción es primaveral y la gráfica también es primaveral. La semiótica y el *show what you say* están conseguidos. Si se perseguía este objetivo, la publicidad está lograda. Si esta publicidad es capaz de abrirse paso entre la marabunta de mensajes, está por ver; aunque con la solvente inversión de El Corte Inglés no me parece un desatino pensar que llegará al gran público con la eficacia habitual de la marca. Pero, ¿cómo llegará?, ¿será un mensaje débil o un mensaje potente? Ahí radican las dudas que me hacen cuestionar la bondad de esta campaña. Tengo la impresión de que es una más de "ya es primavera donde todos sabemos", un *pull out*, que no un *follow up*. Y en publicidad, como en la vida, ver un cervatillo con cara de susto al lado de una cinta que transporta un modelo *glamourosa*, me provoca más desazón que otra cosa, por muy truco de *postpo* que sea.

Pere Montalà  
Director de Maripili

### ¿Dónde está la primavera?

Hay sitios que, a pesar de las expectativas, no dejan de sorprendernos cuando los conocemos por primera vez. París, la tienda de Prada en el Soho neoyorquino o el Guggenheim de Bilbao, por ejemplo. Por mucho que nos hablen de ellos o por muchos folletos que veamos, no podemos evitar quedar con la boca abierta al descubrirlos. Algo nos conmueve cuando la realidad supera las expectativas, que ya eran altas.

No podría decir lo mismo de la llegada de la primavera de acuerdo a El Corte Inglés.

Antes de nada, debo aclarar que El Corte Inglés es una empresa (y una marca) que me merece el mayor respeto, y diría hasta admiración. Cualquier crítica que pueda hacerle es porque lo hace todo tan bien y pone el listón tan alto que cuesta permitirle *fallos*. Y creo que la campaña de primavera recalca uno de los poquísimos fallos de la marca: el ambiente y la experiencia *retail* o, mejor dicho, la falta de ellos.

La campaña *Ya es primavera* me parece, de manera aislada, muy acertada. El bellissimo spot de Zapping M&C Saatchi y la música *trip-hopera* de FactoDelafé crean un ambiente *aspiracional* e inspirado. Genera *awareness* porque su estilo destaca entre la saturación publicitaria, y crea también el deseo de ir a descubrir esa *primavera*. La gráfica, aunque no acompaña en consistencia al spot, presentando una mezcla de estilos retro, *goth-chic*, activo y estático, es no obstante provocadora. Si lo que El Corte Inglés busca es inspirar a los consumidores a olvidar la supuesta crisis económica y dirigirse a sus tiendas, creo que la agencia ha hecho una gran labor. *Chapeau* hasta ahí.

El problema es que a la hora de responder a la campaña, no hay qué descubrir en las tiendas. La de Castellana en Madrid, la de la Diagonal en Barcelona, y la página web que figura en los anuncios nos dejan desilusionados. ¿Dónde está esa primavera? ¿Dónde está ese ambiente mágico? Sólo está El Corte Inglés de siempre, con un diseño *retail* basado en optimizar patrones de tráfico y maximizar ventas por metro cuadrado, pero sin la más mínima atención a la experiencia del consumidor. (Una curiosa ironía es que los modelos icónicos de experiencia *retail*, como las tiendas Apple o Starbucks, son precisamente los que han quebrado récords de ventas por metro cuadrado de superficie).

#### Prensa

Posiblemente, el elemento más creativo de esta campaña fue su presentación ambiental a la prensa. Un vagón de metro vestido de primavera amazónica, una sala de reuniones alfombrada de césped. Allí estaba la primavera, y allí se hizo sentir. Allí debieron quedar bocas abiertas. Qué pena que no pudieran traducir esto a las tiendas. A la estación de metro de Nuevos Ministerios. A la página web.

En mi opinión, El Corte Inglés iguala o supera a las grandes tiendas de prestigio como Galleries Lafayette, Saks Fifth Avenue o Harrods en varios aspectos. Pero en la experiencia, queda muy por detrás. Veo esta campaña como fuente de inspiración para encontrar la respuesta a una experiencia *retail* que haga justicia a la marca. ¿Por qué no vestir las tiendas de primavera? ¿Por qué no cubrir el exterior en verde hierba y adornar la ciudad? ¿Por qué no alfombrar sus pasillos en césped? ¿Por qué no hacer sus escaparates interactivos? ¿Por qué no sorprender al consumidor en otoño, en navidades, en pascuas y verano? ¿Y por qué no crear una expectativa y superarla? Mi humilde recomendación sería menos comunicación y más *experiencia*.

Carlos Tribiño  
Director general de Added Value



### Ficha Técnica

**Agencia:** Zapping M&C Saatchi  
**Anunciante:** El Corte Inglés  
**Sector:** Comercio/Restauración  
**Producto:** Centro comercial  
**Marca:** El Corte Inglés  
**Responsables del cliente:** Juan José Gómez Lagares, Francisco Javier Aguado y Alberto Serrano  
**Directores creativos:** Uschi Henkes y Manolo Moreno  
**Director de arte:** Francisco López  
**Redactor:** Manolo Moreno  
**Productor audiovisual:** José Luis López Molina y Cata Inda  
**Directora de la cuenta:** María Perea  
**Agencia de medios:** MPG  
**Productora:** Puente Aéreo  
**Realizador:** Félix Fernández de Castro  
**Productor ejecutivo:** Gemma Soler  
**Productor:** Silvia Sala  
**Tema musical:** "Mar el poder del mar" Facto Delafé y las Flores Azules  
**Postproducción:** Serena (Madrid)  
**Jefe de postproducción:** Ángel Sola  
**Pieza:** Spot TV 25"  
**Título:** "Ya es primavera"

## Hay dos primaveras

La primavera es un estado mental. Déjenme que les cuente.

Ayer tuve un sueño: alguien me anunciaba al oído que había llegado la primavera. Al principio fue una sensación muy agradable, veía un cielo azul y luminoso, color, flores brotando, campos verdes, gente feliz disfrutando de la llegada de la esperada estación. Todo muy bello y muy apetecible. Llegaba la primavera y con ella, esa sensación de olor a tierra mojada, de primer sol que calienta, de optimismo, y unas ganas irresistibles de salir del letargo y disfrutar de la hermosura.



Pero seguí soñando y empecé a descubrir una segunda primavera. Ésa que hace llegar la lluvia sin fin y sus correspondientes charcos, o la pertinaz sequía con la que nada florece, las alergias, las toses, los colores estridentes, y hordas de gente enfundada en una especie de moda obligada, de colores y estampados imposibles sobre cuerpos demasiado acostumbrados al cautiverio del invierno y que distaban mucho de ser cuerpos perfectos. Me desperté sobresaltada. Había descubierto *la otra primavera*.

Volvamos a la realidad. Creo que tenemos idealizada la primavera. La esperamos impacientes y luego nos desencantamos ante propuestas de algunos anunciantes en este periodo: demasiada promesa de perfección, medicamentos que eliminan las alergias por arte de magia, demasiado mundo idílico, demasiado colorín... No ha sido el caso de la campaña de Zapping M&C Satchi para El Corte Inglés de este año, que me ha sorprendido muy gratamente. Pura sobriedad, pura estética y buen gusto, cero exageración, cero *típica* pasarela de moda y ni rastro de falsas promesas de ser la más guapa de la temporada. Es tan sencillo como que sólo plantea la llegada de la primavera como una sensación en la que sientes que *luce el sol en tu corazón*. Ésta es la auténtica primavera, la que te hace sentir esa sensación. La que te sienta bien. Porque la primavera es un estado mental.

Una de las bondades de esta campaña es, sin duda, la elección del tema musical: *Mar el poder del mar* de FactoDelafé y Las Flores Azules. El grupo dará mucho que hablar –de momento 290,000 entradas en Youtube y mucho interés en diferentes foros–. Conseguirá que la campaña destaque dentro del bloque publicitario y es el hilo conductor de la historia, pero el principal valor de la campaña es su capacidad para actuar en un doble sentido: generar notoriedad y transmitir el mensaje de la llegada de la primavera a la ciudad, de lo bien que sienta esta sensación y como una espléndida mujer lo transmite a su paso.

### Modelo

La elección de la protagonista, la modelo belga Elise Crombez, contribuye a transmitir moda y elegancia de manera notable. Sin duda haría "mas hermoso cualquier barrio por el que apareciera", pero no tiene ese aire de supermodelo de sus anteriores colegas Eris Wasson o Bar Refaeli, bellísimas pero nada cercanas, ni rastro de las frustrantes preguntas de campañas anteriores: *¿te gusta?*; *¿A que si?*; *¿A que te lo pondrías todo?* o *¿Quién es la mas bella?*. Hubiera vuelto seguro a mi pesadilla de la segunda primavera.

Entiendo y comparto la decisión de que vuelva a ser El Corte Inglés quien nos anuncie que *ya es primavera*. De hecho, creo que es la primera vez que de verdad lo hace. Hasta ahora la primavera llegaba sólo a El Corte Inglés o lo que llegaba era la moda de temporada. Pero ahora no. Esta vez es primavera de las buenas lo que llega. Primavera de verdad. Me quedo con ese primer plano mostrando la mano de la protagonista acariciando la hierba, lejos las pasarelas. A partir de aquí todo empieza y sigue por las auténticas pasarelas de la vida: el metro, la calle... y son la primavera y la mujer quienes inspiran la moda y no al revés. Una buena prueba son los colores lisos de la ropa que se muestra, excepto en una gráfica en la que la modelo luce un vestido de pequeñas flores que aparecen de forma muy estética de entre la hierba. No hay razón para empeñarse en estampar la representación de la estación en la ropa. Ni flores ni colorines.

Creo que la campaña es muy buena. En los foros de internet hay disparidad de opiniones y sé que no todo el mundo está de acuerdo, pero analizándola desde la razón y desde la reacción que me provoca como mera espectadora, tiene ingredientes para ser eficaz: capacidad de generar notoriedad, claridad en el mensaje, transmite una muy buena imagen de la marca y, sobre todo, apetece verla y escucharla una y otra vez.

Pero para mi lo mejor de todo es que desde que la vi, en mis sueños no hay rastro de la segunda primavera.

Mila Benito

Directora de planificación estratégica de McCann Erickson

Accede a la campaña en:

**Anuncios.com**