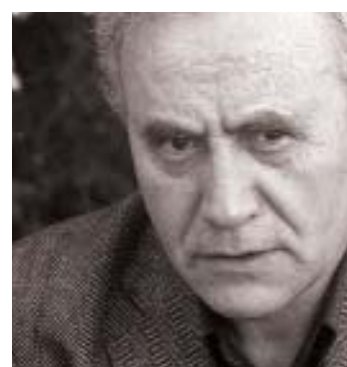


Arriba, fotogramas de 'La clave Reserva', el cortometraje creado por Martin Scorsese para Freixenet, fruto de una iniciativa del anunciante y de la agencia titular de su cuenta, JWT. Abajo, imágenes y cartel de la película navideña de Coca Cola, obra de Wieden + Kennedy Amsterdam.

Burbujas de



Jovialidad / Perplejidad



Inevitable en este caso despegarse de la condición de publicitario y sumergirse en la condición de espectador mondo y lirondo, cautivado por las dos operaciones navideñas de Freixenet y Coca Cola. La del cava se articula en torno a un spot encargado *ad hoc* al mismísimo Scorsese; la segunda recicla en postal navideña una pieza pre-existente de Wieden+Kennedy Amsterdam, ganadora de significativos premios internacionales en 2006. Digo yo que habríamos de felicitarnos de que estas campañas, inspiradas e impulsadas por marcas comerciales vean la luz y subrayen el valor del relato y la fantasía en el género publicitario. Felicitaciones pues a anunciantes, autores y promotores. Pero...

Pero dos historias bien diferentes, dirigidas a públicos, sensibilidades y memorias diferentes de las cosas, a zonas diferentes del cerebro, de eso no me cabe duda. Apeado como digo de la condición de profesional y convertido en audiencia, la primera película se dirige a mí, la segunda, no. Y no porque beba cava y no beba *cocacola*. Llegada la ocasión, y moderadamente, claro, disfruto de unos y otra. Con la primera campaña "mi corazón se remonta como un gavián", hermosa frase en boca de Chief Dan George, el viejo indio de aquella estupenda película de Arthur Penn, *Pequeño gran hombre*. Con la segunda —demasiada historia, incluso para su metraje— me atropello y pierdo el hilo. Demasiada "mermelada virtual", en expresión de Oliverio Toscani. En la primera siento que la técnica se pone al servicio de la fantasía, en la segunda, que la fantasía se pone mayormente al servicio de la técnica, tentación contemporánea donde las haya. En la primera, Scorsese pretende que me divierta y en última instancia que me tope con Carta Nevada asociada al *happy end* del relato, como todo anuncio que se precie, pues de un anuncio se trata. En la segunda, la pretensión es mayor: adoctrinar, infantilizar. Se trata de un sermón entre el 3D y la psicodelia, explicado a los niños. Veo en la primera un inteligente juego *revival* cuajado de ideas y sorpresa hasta el fotograma final, con la llegada de los pájaros, qué divertido y transgresor. La segunda —una Odisea de los tiempos del videojuego— al faltarle la ironía, me sumerge en el familiar maximalismo de la marca y en su cansina apropiación de la magia.

Considerados productos intelectuales sostenidos por una ideología, el primero me satisface porque no oculta su condición de alta comedia en constante guiño al espectador para que no se pierda, mientras que el segundo eleva la exégesis del producto a grados que beben directamente —y una vez más— en la iconografía y el trance religioso, aspirando a convertir en sacra —o en el *soma* del mundo feliz de Huxley— una bebida multiuso que, si bien ha de resultar muy rentable como negocio global, tal vez para resultar más cercana al ser humano corriente debiera ser más recatada en los sueños de grandeza que escenifica. ¿Recuerda el lector aquel himno de iglesia cantado por un coro multitudinario y multirracial de jóvenes disfrazados de niños de las flores: *Al mundo entero quiero dar*? Pues eso.

Así que la jovialidad que me produce la campaña de Freixenet se troca en perplejidad en el caso de *La fábrica de la felicidad*, sobreprometedora desde el título. De ahí que la considere una pieza dirigida a otro público —un Peter Pan global básicamente— o a otra área del cerebro que la que yo suelo activar para atender a los

anuncios y decidir si sus contenidos me sirven o no para algo. Tal vez esté ya en una edad en la que me ha dado tiempo a ver todas las *pelis* de Hitchcock demasiadas veces —y sigo en ello—, demasiados spots de Freixenet y el de Scorsese me pareció distinto, y demasiados spots de Coca Cola y éste me pareció igual sólo que más largo. Pero preguntaré a mis nietas, que tienen 7 y 5 años. A ver si ellas me ayudan a apreciar matices a los que aspiro, sin querer, a ser refractario. Así que, sin restarle méritos al despliegue de fantasía en la reconstrucción del viaje del héroe que se cuenta en la historia de *La fábrica de la felicidad*, no tan lejana en ciertos aspectos formales a otra fábrica previa —de chocolate— puesta en pie por el talento sumado de Roald Dahl y Tim Burton, mi pregunta podría ser: ¿qué premiamos tantas veces en los festivales? ¿Nuestra capacidad de mimesis con los éxitos ya testados en otros frentes? Sería un poco decepcionante, la verdad.

Básico

Se me plantea, y acabo, alguna cuestión más. ¿Es Carta Nevada, producto *glamouroso* pero básico, el mejor destinatario de todo ese esfuerzo creativo con que nos premia el gran guionista-director-actor? ¿No sería más adecuado que recayeran los honores sobre la firma de Freixenet, la marca paraguas? Ya sé que es el producto estrella y no la corporación quien acostumbra a disponer del presupuesto —y del objeto concreto a fotografiar— pero a Scorsese y Hitchcock les correspondería más bien un Brut Nature de la bodega. Carta Nevada pegaba más con las burbujas y las fantasías en lamé del corillón. Y por otro lado ¿no han escuchado ustedes que ha habido protestas al no emitir en televisión la película completa y en su lugar dirigir a internet a los interesados? ¿En qué quedamos? ¿Queremos anuncios en la tele, sí o no? Sólo los buenos, eso está bien. Hay que repasar los compromisos que las marcas contraen con las audiencias sin enterarse. Un premio de consolación para próximas ediciones podría consistir en crear no un *trailer* como este año, sino dos, tres, cuatro...y contar más de la historia dentro de los preceptivos veinte segundos que conducen a la red o la pantalla de cine para el visionado completo.

En cuanto a mi lectura de *La fábrica de la felicidad*, no se me haga mucho caso. Mi generación aprendió a leer en las novelas *pulp* y el realismo social y ahora manda Second Life. Me consta que Coca Cola —*the Real Thing*, no se olvide— es una autoridad en la materia... así como en la antimateria, la chispa de la vida. Algunos es que nos vamos al quinto pino por buscarle tres pies al gato, siendo que la felicidad está en tomarse una *cocacola* con los amigos, sin ir más lejos. Ya lo dice el spot.

Enrique González
Presidente de FMRG



dos clases

Accede a las campañas y a las fichas técnicas en:
Anuncios.com

COMENTARIO A LAS CAMPAÑAS NAVIDEÑAS DE FREIXENET Y COCA COLA

Lo universal sigue vendiendo

Nada más global y deseado que la felicidad. Coca Cola vuelve a identificar con inteligencia un tema clave que interesa a todo el público adulto, en un momento del año donde se hace balance y todos nos volvemos más sensibles.

Dado que su target de consumidores es muy amplio, da pistas sobre qué es la felicidad en un código muy actual, con imágenes atractivas para los niños y neutrales para jóvenes, que probablemente sentirán menos atracción por el mensaje. No cabe duda de que todo en una pieza es casi imposible y hay que centrar el tiro...

La historia es perfectamente amoldable a cualquier tipo de soporte (gráfica, móvil, internet, etcétera) y se transforma en una potente herramienta de comunicación no convencional más allá del anuncio de 20 segundos. No es una pieza que provoque el consumo, ni creo que sea ése el objetivo perseguido. Pero sí ayuda a reforzar la imagen de marca/empresa con profundos valores universales. Y esto es una excelente base sobre la que Coca Cola va añadiendo matices a partir de cada marca o extensión de gama, creando un buen *fondo de armario*.

Los mensajes quizá recuerdan a las conferencias y libros sobre la sociedad actual, en los que sesudos filósofos nos explican qué debemos hacer para ser felices: generosidad, trabajo colectivo, gente sencilla, trabajo bien hecho, superación y esfuerzo son algunos de los valores a practicar (¿Quién no está de acuerdo con ellos?). La recompensa, la botella de Coca Cola; un magistral ejemplo de globalización.

Como consultor quizá destacaría que Coca Cola —como organización— trabaja todos los días para lograr que esos valores se apliquen internamente, que sus directivos los compartan y practiquen. Es un ejercicio de congruencia que rinde muchos frutos. En concreto, a la hora de atraer talento a su organización, pocas empresas gozan de un atractivo tan fuerte como Coca Cola y esto rinde no sólo en la línea de ingresos sino en el apartado de los recursos humanos.

En cuanto a la campaña de Freixenet, supone un cambio fuerte respecto a la línea anterior. ¿Que pueden buscar? Tal vez percibían agotado el esquema de *celebrities* reconocidas, cuyas ventajas más evidentes eran su fácil comprensión y la posibilidad de ser exportado a cualquier país desarrollado.

Sin duda, el planteamiento es atractivo, misterioso, elegante y con *seny*. Es espectacular que Freixenet sea capaz de que Scorsese firme una pieza así, proyectando la marca hacia la categoría de icono mundial. Amigos americanos y alemanes me confirman la importancia de la marca en sus respectivos mercados y la visibilidad de estas campañas.

Placer

Bien resuelta la historia, con guiños y tratamiento de cine de altura, que relaciona el consumo con momentos festivos y de placer. Al igual que en el caso de Coca Cola, este formato también aporta valores permanentes y sólidos, aunque probablemente más difícil de desarrollar en el tiempo que el anterior con las *celebrities*. Dependerá mucho de la historia, y puede pasar como con las películas, que a pesar de contar con estrellas conocidas, no siempre se entienden y generan atractivo.

Es de suponer que el director general de Freixenet se habrá preguntado si la marca admite ese cambio hacia un punto más cultural y sofisticado, lo ha investigado correctamente, y la conclusión ha sido afirmativa. En cualquier caso, el que no arriesga no progresa, y como buen líder que es, la marca ha tomado decisiones notorias y con una fuerte inversión detrás.

En ambos casos, dos grandes compañías en sus respectivos sectores hacen una demostración de ingenio y despliegue de medios, en un momento del año donde los consumidores ralentizan el ritmo de sus vidas para resaltar emociones e ilusión.



Alejandro Gortari
 Socio de Zavala Gortari Asociados

La ficción como parte de la marca

Tenemos la obligación de reinventar el modo de utilizar la publicidad y el concepto mismo de publicidad. La obligación está doblemente motivada; por una parte la audiencia banaliza cada vez más la publicidad y pierde su capacidad de quedarse fascinada y persuadida. Paralelamente, somos cada vez más los llamados a disfrutar del pastel de la atención de las audiencias. Algo hay que hacer. Es justo.

Pero deberíamos hacerlo desde elementos que de alguna forma se constituyen en parte esencial de nuestras marcas o bien desde enfoques que aportan contenidos, rasgos o atributos que van a ser críticos para las marcas.

El evento es anecdótico si no trabaja para potenciar o corregir percepciones. Y la invención o el hallazgo son significativos y relevantes no porque hayan fomentado tantas descargas, sino porque han alimentado o construido tales o cuales percepciones que sustenten la generación de actitudes relevantes y críticas.

Creo que tenemos que fascinar y creo que la fantasía que nos aleja de lo cotidiano y despierta nuestra capacidad de quedarnos sorprendidos y casi viviendo una ensoñación es una poderosa arma.

Pero ese instante onírico tendrá pleno sentido si realimenta valores aparentemente muy básicos, pero precisamente importantes y universales. Convertirse en un brebaje mágico de la felicidad no es tarea de este año, sino una prolongada búsqueda.

Por otra parte, creo que dotarse de un *look & feel* internacional y aderezarse a uno mismo con una pizca de inteligencia e ironía es interesante cuando has sido carne de estereotipos navideños y cuando has sufrido una detestable campaña de caza y captura por parte de intolerantes. Parece necesario reconectar con consumidores que aprecian esa pizca de inteligencia y a los que necesitamos convencer de que no somos un tóxico embotellado.

Soy incapaz de juzgar sin referentes, sin conocer el marco de decisión que sustenta

haber escogido esta o aquella ruta. Y tampoco puedo prever cual será la reacción tanto de las audiencias genéricas como de las audiencias específicas. Además he aprendido que los resultados a corto no siempre son el único criterio, aunque si el más socorrido. Dicho esto, sin que lo sepas ya me he puesto en faena, aunque no la haya rematado.

Sopor

La fantasía onírica de Coca Cola y *La clave Reserva* de Freixenet han logrado despertarnos del sopor navideño. Han abierto una relación participativa y establecido puentes entre canales de comunicación. Han hecho de la ficción parte de la marca. Han hecho a las marcas parte de conversaciones en torno al evento navideño. Han colocado a sus marcas en el plano de actualidad por lo menos entre *influentials* sociales aficionados a las *novelties*.

Ahora toca hacer un amago y devolverle la pelota al lector:

¿Cuál de las dos estrategias alimenta un valor recurrente y central? ¿Cuál de las dos utiliza arquetipos infalibles? ¿Cuál de las dos se siente y es capaz de hablarnos desde la intuición? ¿Cuál de las dos es significativa indistintamente en cualquiera de sus soportes? ¿Cuál de las dos permite distintos tipos o niveles de involucración?

Yo lo tengo claro. Por una vez y sin que sirva de precedente.



Antonio Monerri
 Socio y director de Brain Ventures