

## Ficha Técnica

**Agencia:** Wieden+Kennedy, Portland  
**Anunciante:** Procter & Gamble  
**Producto:** Gel de baño  
**Marca:** Old Spice  
**Directores creativos ejecutivos:** Mark Fitzloff y Susan Hoffman  
**Directores creativos:** Jason Bagley y Eric Baldwin  
**Redactores:** Craig Allen y Eric Kallman  
**Directores de arte:** Craig Allen y Eric Kallman  
**Producers de la agencia:** Erin Goodsell y Ben Grylewicz  
**Supervisores de cuentas:** Diana Gonzalez y Jess Monsey  
**Productora:** MJZ Los Angeles  
**Realizador:** Tom Kuntz  
**Producer:** Jeff Scruton  
**Edición:** Carlos Arias, Final Cut  
**Postproducción:** Saima Awan, VFX Company, The Mill, Arielle Davies, Sue Troyan  
**Estudio de sonido:** Lime Studios  
**Pieza:** Spot 30 segundos  
**Título:** "The man your man could smell like"



## COMENTARIOS A LA CAMPAÑA DE W+K PARA OLD SPICE



# "Now back to me..."

ANUNCIOS contactó con José María Piera, vicepresidente de SCPF y miembro del jurado de Film en la última edición de Cannes, para que hiciera uno de los comentarios de esta entrega de *A tres bandas*, dedicada a la campaña de Old Spice que ganó el gran premio en dicho apartado. Piera propuso hacer un artículo al alimón con Gonzalo López Martí, director digital y creativo de SCPF América. Aquí está el resultado.



## De las villas miserias de Buenos Aires a La Croisette

En las villas miserias (chabolas, *ghettos*) que rodean la ciudad de Buenos Aires, allá por los tempranos Noventa un trago popular con el cual los adolescentes *cogían el puntillo* era Coca-Cola con *after-shave* Old Spice. *Shaken, not stirred*. No, nunca lo probé: me lo contó un profesor de Teología que supe tener en mis años universitarios. Sí, cursé cinco años de Teología en mi carrera de Comunicación. La Universidad del Salvador en Argentina, si bien es laica, depende de la Compañía de Jesús. Ustedes pensarán que me pasé cinco años

rodeado de sotanas. Para nada, el citado académico era un treintañero de melena, barba e ideas *cristianoquevaristas* que desarrollaba tareas comunitarias en las barriadas pobres del segundo cordón bonaerense. Ergo su descubrimiento.

Así de estropeada estaba la marca Old Spice. Así de pisoteada. Así de envilecida.

No estoy en condiciones de afirmar que Old Spice también se utilice como cóctel marginal en Estados Unidos, pero después de más de una década deambulando por Nueva York, Miami, Atlanta, Chicago, San Francisco y Los Ángeles, puedo decir sin temor a equivocarme que ningún hombre menor de 65 años que pretendiera un mínimo de prestigio social habría comprado nunca un producto Old Spice hasta hace un par de años.

Todo cambió cuando los amigos de Procter & Gamble pusieron esta *zombie brand* en manos de Wieden+Kennedy.

Intuyo que inicialmente copiaron, conscientemente o no, a Axe/Lynx y su enorme repercusión desde que abandonó las promesas pseudocientíficas y se dedicó a lucrar con las inseguridades sexuales de los adolescentes.

Pero Old Spice es para hombres que han superado la adolescencia. Hombres que probablemente ya tienen mujeres más o menos estables a su lado. U hombres.

Enter 'The man your man could smell like'.

Me atrevo a afirmar, aunque no lo puedo probar, que debe haber disparado fuertemente las ventas y el *equity* de una marca que agonizaba. Ha horadado para sí una categoría que en Estados Unidos casi no existía: el *body wash* (sonará raro a los españoles, pero el gel de ducha tiene muy poca penetración en los USAs, se utiliza jabón en barra). Es una idea de largo aliento, de hecho acaba de salir un nuevo spot tan bueno o mejor que el anterior.

Tiene el descaro de hablarle no al hombre que se supone va a comprar el producto sino a su pareja, diciéndole sin empacho que su hombre deja bastante que desear. El protagonista es un desconocido que se volvió un *celebrity* nacional. Se habla de que tendrá su propia *sitcom* en 2011.

En un país en que sólo el 9% de la población es de raza negra, convencer a los *procterianos* de usar un *african american* no debe haber sido fácil.

Ha tenido una viralidad arrolladora. Tiene un subtexto homoerótico que le aporta un ángulo valiosísimo (meterse en el bolsillo al target gay, *cool-hunters* y marcadores de tendencias por naturaleza, se me antoja estratégicamente brillante).

Tiene el descaro de hablarle no al hombre que se supone va a comprar el producto sino a su pareja, diciéndole sin empacho que su hombre deja bastante que desear.

En fin, cedo la palabra a José María Piera, mi superior y confesor, que vivió las intrigas palaciegas del jurado de Cannes 2010 en primera persona.

Gonzalo López Martí  
 Creative & digital director de SCPF América

## 'The man your man could smell like' vs. 'The man who walked the world'

Dice bien Gonzalo. Sin duda, la campaña de Old Spice ha conseguido dar la vuelta como un calcetín a su deteriorada y anticuada imagen de marca. El mérito de P&G y Wieden+Kennedy es enorme.

La pregunta es: ¿merece el Grand Prix? Para catorce de mis compañeros de jurado en el reciente Festival de Cannes, sí; por eso lo ganó. Pero no para mí.

Vi ideas aún

mejores (por ejemplo, la extraordinaria campaña *Replay* para Gatorade) y me deleité con ejecuciones que

pienso fueron capaces de llegar

más lejos. Para no exceder el tamaño de texto solicitado por ANUNCIOS, me detendré solamente en una: *The man who walked the world* creada por BBH para Johnnie Walker que, en mi opinión, ha conseguido alcanzar la perfección. Esta pieza hipnótica rodada en un plano secuencia de seis minutos y magistralmente interpretada por Robert Carlyle, recoge todo el pasado de la marca y proyecta hacia el futuro ese brillante claim *Keep walking* dotándolo de valores de progreso y contemporaneidad. Con una ventaja añadida que creo se le debe exigir a un Grand Prix: la durabilidad. Estoy plenamente convencido que cuando la veamos dentro de diez años, nos seguirá pareciendo potentísima y continuará trasladando a la perfección los valores de la marca. Tiene en definitiva todo para devenir clásica.

¿Pasa lo mismo con ese *hombre subido a un caballo* de Old Spice? ¿Resistirá igual de bien el paso del tiempo? ¿Pensará alguien dentro de una década que este brillante spot es lo mejor de la temporada 2009/2010? Supongo que incluso Gonzalo convendrá conmigo que eso es altamente improbable...

En resumen, Old Spice probablemente sea merecedora del Gran Premio a la Eficacia (quizás el mayor galardón al que se pueda aspirar hoy) y es una muy brillante pieza. Un león de oro como la copa de un pino. Pero no un Grand Prix.

En resumen, Old Spice probablemente sea merecedora del Gran Premio a la Eficacia (quizás el mayor galardón al que se pueda aspirar hoy) y es una muy brillante pieza. Un león de oro como la copa de un pino. Pero no un Grand Prix.

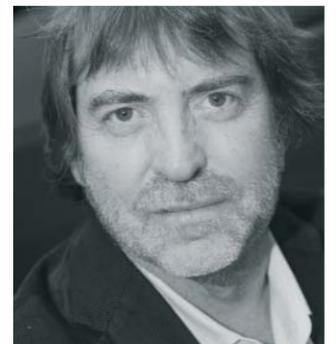
En resumen, Old Spice probablemente sea merecedora del Gran Premio a la Eficacia (quizás el mayor galardón al que se pueda aspirar hoy) y es una muy brillante pieza. Un león de oro como la copa de un pino. Pero no un Grand Prix.

En resumen, Old Spice probablemente sea merecedora del Gran Premio a la Eficacia (quizás el mayor galardón al que se pueda aspirar hoy) y es una muy brillante pieza. Un león de oro como la copa de un pino. Pero no un Grand Prix.

En resumen, Old Spice probablemente sea merecedora del Gran Premio a la Eficacia (quizás el mayor galardón al que se pueda aspirar hoy) y es una muy brillante pieza. Un león de oro como la copa de un pino. Pero no un Grand Prix.

En resumen, Old Spice probablemente sea merecedora del Gran Premio a la Eficacia (quizás el mayor galardón al que se pueda aspirar hoy) y es una muy brillante pieza. Un león de oro como la copa de un pino. Pero no un Grand Prix.

En resumen, Old Spice probablemente sea merecedora del Gran Premio a la Eficacia (quizás el mayor galardón al que se pueda aspirar hoy) y es una muy brillante pieza. Un león de oro como la copa de un pino. Pero no un Grand Prix.



Old Spice probablemente sea merecedora del Gran Premio a la Eficacia (quizás el mayor galardón al que se pueda aspirar hoy) y es una muy brillante pieza. Un león de oro como la copa de un pino.

José María Piera  
 Vicepresidente de SCPF

## Navegar viento en contra

No se puede ser más spot que ser un spot de 30 segundos, serlo de Procter & Gamble y anunciar un gel de baño.

Ni te cuento si encima te emiten en las principales cadenas en mitad de *Lost* o *American Idol*, tienes reducciones a 15 segundos, *follow-ups*, *visual keys* de marca y logotipo musical. No, no se puede ser más spot. No se puede estar más muerto.

Por eso, cuando los leones de Cannes rugieron *Grand Prix* delante del presunto cadáver, muchos pensamos *¿qué me he perdido?; bronce y en un día tonto...*

Es verdad: en un festival internacional se pierde uno mucho. Para empezar, porque

hablan raro. Pero, además de las palabras, uno se pierde el contexto. Esa historia que hay antes, después y alrededor de cualquier idea y que resulta imprescindible para entender éxitos y señalar fracasos. Y resulta que este spot (porque esto no es una *pelí*, ni un *comercial*, ni la *tele*, ni un *anuncio*, ni una *pieza*; esto es puritito *spot*) tiene mucha, mucha historia. La principal es que se ha convertido en uno de los mayores éxitos de internet y del *trescientosentismo* que todo lo invade.

Como lo oyes. Ahora, en pleno siglo XXI, un spot de un tío que habla a cámara todo el rato, rodado en plano único, sin nada de *postpo* digital, tan *viejuno* que hasta pone *Viejo* en la marca, va y conquista la web, el 2.0, el corazón de las señoras y el ratón de los caballeros. No me digas que no es para cabrearse.

¿Cómo ha podido ocurrir semejante acto *contra natura*?, se preguntan confundidos los gurús creativos de molde integral. Pues porque lo único que de verdad importa son las ideas. De donde vengan es lo de menos. Y esta idea, que viene desde la televisión, es interesante y divertida. Por eso es viral. Por eso ha saltado de la caja al ordenador y se ha convertido en reina absoluta de Youtube, de Twitter, de la interacción, del dialogo con el consumidor y de las redes sociales. Y no contenta con eso, cierra el círculo y de vuelta a la caja tonta protagoniza todo talk-show que se precie, convirtiendo el *Now back to me. Now back at your man. Now back to me* en himno nacional. Con tal de molestar, lo que sea.

Y es que estos de Wieden+ Kennedy son unos cabrones. Podrían haber llenado la estación de metro de Times Square con ciento veinte *macho men* que, todos a una, se quedaran en paños menores con una gorrita de capitán de navío. Podían haber provocado un movimiento social a favor de que *vuelva el hombre*. Podían haber rodado un documental sobre las fantasías sexuales de la mujer blanca con el hombre negro y estrenarlo en el Sundance Festival... En fin, podían haber hecho las cosas como dios manda. Pero decidieron caminar en dirección contraria (donde tu zig, yo zag). Decidieron hacer un spot. Y, siguiendo el consejo de Mr. Rubicam (*resist the usual*), han vuelto a ganar.

Así que es la hora de Isaiah Mustafa (*protá* de la historia y de millones de sueños de todo tipo), de su voz y de su cuerpo de *quarterback*. Y uno, que tuvo la suerte de currar para Axe durante unos añitos, se pregunta qué le queda ahora a la marca de los adolescentes caloreros y enclenques. Porque los de W+K han cogido toda la herencia de testosterona que representa Old Spice en el imaginario americano (el aroma del *after-shave* de papá, excombatiente en Corea, carpintero y bebedor de whisky) y con unos toques bizarros, otros surrealistas (ese *I'm on a horse* final propio de Groucho Marx), y un texto lleno de inteligencia, humor y ritmo tarantiniano, han dejado el partido en un *cuando-crecas-y-seas-un-hombre-de-verdad-usarás-Old-Spice* a cero.

Vamos, que si decides abandonar la masculina pastilla de jabón por un gel de baño, al menos hazlo por uno que no huela a tía. *Smell like a man*, hombre.

### Manchar los pantalones

Hace casi diez años, Axe convulsionó la categoría echándole mucho humor a la promesa de que su aroma atraía a las mujeres. Pero hoy es la voz de Isaiah la que atruena irónica metrosexualidad en los oídos de hombres y de mujeres, dejando en su cara una sonrisa y en su subconsciente el consuelo de, al menos, poder oler como él. *Anything is possible with Old Spice*.

Los chiquitos de Axe van a manchar los pantalones. Yo me uno a la iglesia de Isaiah Mustafa sugiriendo una versión hispana con nuestro particular rey de la toalla, Carles Puyol. Eso sí, la voz que la ponga Constantino Romero. Y que empiece saliendo por la *tele*, a ver qué pasa.

**P.D.:** Todos, incluso Isaiah, tenemos un pasado: vete a youtube y busca "Old Spice Commercial ft Bruce Campbell" (*Look at the painting, Now look at Bruce, Look at the painting, Now look at Bruce*). Al fin y al cabo *Experience is everything* Y si eres moderno y, por tanto, creyente del *consumer-generated*, no puedes perderte en youtube "Old Spice fills up my senses", donde Emily y Matt nos ofrecen una asombrosa interpretación del...¡texto del spot!

Luís López de Ochoa  
Director creativo de Y&R

## La caída del mito del hombre metrosexual y todas sus variantes: el hombre, hombre

¿Pueden los profesionales del marketing y la publicidad seguir seduciendo a los consumidores a través de estereotipos de género sin ofender a nadie? ¿Por supuesto que sí!

Así lo demuestra la campaña de Old Spice realizada por Wieden+Kennedy y ganadora del Grand Prix de Cannes, y con unos resultados —más de 13 millones de visitas en YouTube— que vuelven a demostrar el éxito de las campañas que refuerzan los estereotipos de género con un tono diferente. Este testimonial protagonizado por el actor Isaiah Mustafa se dirige a las mujeres ofreciéndoles la promesa de tener un hombre que huela como él —ya que no pueden ser como él—: a hombre, hombre y, por tanto, que actúe consecuentemente.

Esta inteligente idea creativa deja claro el hecho de que la publicidad es el reflejo de cada sociedad y que no suele inventar nada, solamente recoge lo que ya existe y le da forma para poder conectar con los consumidores y hacerles partícipes de la historia que se está contando. La idea de que las marcas cuentan historias enlaza directamente con la importancia de las emociones y resalta que la mayoría de las decisiones de marca que cada público objetivo hace están ancladas, en la mayoría de los casos, en la identificación personal, sea por los valores que ésta representa o por las asociaciones positivas que provoca, y lo hace mediante valores del contexto cultural en el que las marcas y los consumidores se inscriben.

Esta campaña es rompedora tanto a nivel estratégico como de ejecución y es así como logra la complicidad entre las mujeres y capta su atención desde el primer segundo. Desde un punto de vista estratégico, es loable como ha logrado resucitar una marca que moría en los lineales, rejuvenecerla hasta hacerla objeto de deseo entre el *target* joven y, lo más importante, hacer todo esto desde el *heritage* y *uniqueness* de la marca: la particular fragancia de Old Spice. En la ejecución, la marca también rompe con el tono que hasta ahora había utilizado la categoría de cuidado personal para hablar a sus consumidores —como lo hizo en su día Axe— y además se sirve de recursos como el humor, la exageración publicitaria y la metáfora visual para reflejar lo que las mujeres siguen esperando del género masculino: que sean *hombres-machos* y que actúen como tales, con toda la comicidad que eso conlleva. Y ¿qué es lo que se espera de tal masculinidad? Que nos mantengan, que nos den una vida de lujo, que nos lleven al teatro y que nos regalen diamantes... porque un diamante es para siempre. La campaña se recrea en esta idea clásica del hombre, en la que el producto es el héroe que puede hacer realidad el sueño de las mujeres, a la vez que las alerta para que no permitan que sus hombres usen productos femeninos por el peligro que se feminicen y, por tanto, no cumplan con tal expectativa social.

Es importante este último detalle, ya que estratégicamente la campaña tiene como objetivo cambiar un hábito de consumo y ¿cuál es la realidad del consumo de esta categoría? Que los hombres utilizan el gel que compra su mujer y no suelen tener uno específico para ellos. Esto supone que la campaña debe, forzosamente, despertar unas emociones determinadas —y hacerlo con intensidad— ya que sólo así puede resultar efectiva y lograr incidir en el comportamiento.

### Cómodos

Otro éxito de la campaña es que gusta a hombres y mujeres, no genera rechazo porque expone verdades universales que nos hacen estar cómodos, refuerza lo que conocemos, lo que sentimos y la manera cómo nuestras conexiones neuronales y las asociaciones implícitas que posee cada sexo se ven reforzadas. Nos ayuda a reconocernos, nos recuerda cómo somos realmente y, al sentirnos identificados y descritos por la marca, se genera la complicidad y la identificación que ésta buscaba. Por todo ello, conectamos con el mensaje, nos identificamos con su contenido y es así como la memoria a largo plazo se ve optimizada y se logra la persuasión. Probablemente, cuando acaba el *spot*, las mujeres nos preguntamos inconscientemente: ¿por qué mi pareja no es Isaiah Mustafa? Y la pregunta consciente será ¿por qué mi pareja no utiliza Old Spice?... Esta batalla entre nuestro consciente e inconsciente actuará como *trigger* en el lineal, recordaremos esa publicidad —aunque no seamos conscientes de ello— y elegiremos esa marca y no otra, de ahí la magia de la buena creatividad.

Y los hombres, a su vez, quizá se pregunten: ¿cómo este spot puede hacer a los hombres comprar Old Spice? A lo que la mujer responde... "Umm, *hello*, ¿quién es la que hace la compra en casa?... Y quizá éste sea el ingrediente estratégico más importante. Todas las marcas saben que es la mujer quien suele tomar estas decisiones de consumo, pero no todas las marcas lo saben explotar tan inteligentemente.

Se sirve de recursos como el humor, la exageración publicitaria y la metáfora visual para reflejar lo que las mujeres siguen esperando del género masculino: que sean 'hombres-machos'

Cristina de Balanzó  
Head of global neuroscience de TNS