

Un retorno a los orígenes. Es a lo que apela la nueva campaña de Donuts en su cincuenta aniversario. Los panaderos de antaño recuperan su uniforme para ponerse manos a la obra y elaborar el Donuts original. Una forma de recordar los valores de una enseña mítica en los desayunos y meriendas de varias generaciones de españoles. La agencia barcelonesa Igriega firma este trabajo.



Imágenes de la última campaña de Donuts.



LA POPULAR MARCA DE PANRICO RECURRE A LA NOSTALGIA PARA RECONECTAR CON LOS CONSUMIDORES EN SU 50 ANIVERSARIO

Donuts vuelve



Los olvidos más deliciosos de nuestra publicidad

Donuts también lo ha hecho. Me refiero a recurrir al pasado, a la nostalgia. Si bien en este caso el viaje en el tiempo no sólo viene del lado de la publicidad, sino también del propio packaging. “Vuelve el original”, con motivo de su cincuenta aniversario, condensa un nuevo rumbo donde los Donuts se despiden, en parte, del envasado individual, volviendo a presentarse al público con el formato de siempre, a granel, bajo el marchamo *artesanal*, todo ello unido a una gráfica que ya se utilizaría en 1973, con motivo del *olvidadizo niño de la cartera*. Por cierto, datos para los que disfrutan de la anécdota: aquel niño en blanco y negro se llamaba Alberto Monleón, participaría también en anuncios para Elgorriaga y hoy es abogado.

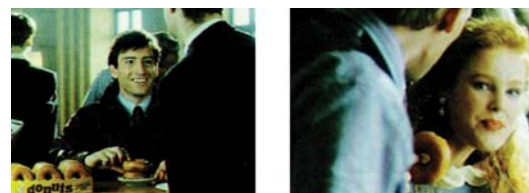
Resulta curioso cómo en esta época que vivimos, donde la crisis no sólo acompaña a la economía sino también a la cultura o a la creatividad, por poner un par de ejemplos, muchas marcas recurren a campañas propias del pasado como si estas fuesen un salvoconducto para apuntalar el presente y mirar hacia delante con cierta solvencia. A mí ya sabéis que esto de la publicidad *de antes*, me va, pero eso de acudir a ella cuando el presupuesto o la creatividad no dan más de sí, como que no, más aún cuando el resultado no acaba de ser del todo acertado en la gran mayoría de los casos —¡qué bien lo ha hecho Moussel!—. Aquí, como en el cine, las segundas partes no suelen ser buenas. Y en España, en los últimos tiempos, ya llevamos algunos ejemplos. Sin embargo, la nostalgia funciona en la calle, forma parte del ser humano mirar atrás como ejercicio de autoconfirmación o balance, algo así como querer complacernos —o compadecernos— de algún modo, del presente que andamos viviendo. Hablamos casi de antropología publicitaria; y a esta han contribuido también los constantes *revivals* publicitarios aparecidos en los medios de comunicación desde los años Noventa, los cuales casi se han convertido en una técnica publicitaria más, junto al testimonial, el humor o el *slice of life*.

Forma parte del ser humano mirar atrás como ejercicio de autoconfirmación o balance, algo así como querer complacernos —o compadecernos— de algún modo, del presente que andamos viviendo.

Donuts, en 2012, recupera una campaña de hace casi cuatro décadas, el “¡Andá, la cartera!”, concretamente del año de la crisis del petróleo. Realizada por una agencia de la casa, nunca mejor dicho, la *house agency* Anco, su protagonista introducía la bollería industrial en los colegios y en los hogares españoles. A partir de ese momento, el bocadillo de chorizo temblaría en los recreos, por mucho que el helicóptero de Tulipán cubriera de margarina gran parte de la década siguiente. Hoy, Alberto Moleón, con casi cuarenta años menos, ha sido refrescado en nuestra memoria.

Dos con leche

Por aquellas mismas fechas, Donuts nos invitaba también a comer sus roscos como quisiéramos: solos, cortados, a pares. El “marchen dos con leche”, creado también por Anco, se colaría para siempre en el imaginario popular. Pero esto es una historia que quizás podríamos contar en otra ocasión, tal vez cuando la marca decida rescatarla del pasado... para usarla en un futuro. Mientras tanto, celebremos que en 1962, el catalán Andrés Costafreda decidiera traernos uno de los productos más deliciosos para llevar al recreo... o la oficina, ¿o no?



La versión de 1990 del anuncio de la barra de la cafetería, obra de Publicidad Anco.

Después de cincuenta años en el mercado, Donuts vuelve a las pantallas apelando a sus orígenes. La nueva campaña, diseñada por Igriega en su primer trabajo para la marca, sirve para anunciar el lanzamiento de Donuts Original, el producto fresco con el que la firma se dio a conocer en los Sesenta, empaquetado en la emblemática caja de cartón y celofán, que ahora convivirá en el mercado con el resto de envases con los que se distribuye la popular rosquilla.

La acción es un canto a la nostalgia y un homenaje al buen hacer del pasado. Unos panaderos jubilados reciben una llamada para proponerles que vuelvan a hacerlo, a elaborar el Donuts al modo original. Tras desempolvar su viejo uniforme regresan a la fábrica para poner manos a la obra. Un reencuentro lleno de emociones al que se suman pequeños guiños, como la aparición de la antigua furgoneta Citroën de color amarillo que Donuts utilizaba hace años para el reparto del producto o la mencionada recuperación del envase original, que contribuyen a enfatizar el código emocional de la película.

Según comenta Oriol Francàs, director estratégico en Igriega, “se mezclaba el motivo del cincuenta aniversario, con el relanzamiento del Donuts original. Era importante que se entendiera, que volvía el producto para quedarse, y que no era una edición especial de aniversario. Volvía ese Donuts que todos los consumidores estaban pidiendo. Por ello se puso mucho énfasis en la frescura a través de presentar un producto hecho con el mismo mimo de entonces y repartido con el orgullo de antes”.

“Estratégicamente sólo las grandes marcas saben reaccionar ante lo que el consumidor le pide. Donuts lo ha hecho, ha puesto en manos del consumidor lo

Sergio Rodríguez

Autor de lahistoriadelpublicidad.com

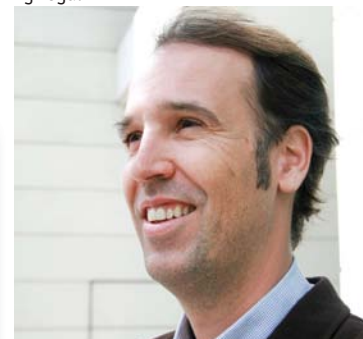


Accede a la campaña en:
Anuncios.com

Ve a los orígenes



Xavi García, director general creativo de Igriega.



Oriol Francàs, director estratégico de Igriega.

¡Andá! Los Donuts

Una de las campañas más memorables de los Setenta fue sin duda aquella en la que un niño de camino al colegio tenía que regresar a casa porque se le habían olvidado los Donuts, y que más tarde, volvía a llevarse las manos a la cabeza porque, en el segundo viaje, absorbido en el deleite del Donuts, lo que se había dejado en casa era la cartera. Una idea del creativo José Eisman, de Publicidad Anco, agencia *in house* de Panrico, que ahora ha recuperado la marca para ilustrar los envases diseñados con motivo de su 50 aniversario, aquellos con los que empezó a distribuirse el producto hace años, y que sin duda permanecen en el imaginario publicitario de la marca.

Después vinieron otras acciones memorables, como aquella del año 1973 que se desarrollaba en la barra de una cafetería en plena hora punta del desayuno. El camarero reclamaba a cocina “¡uno sólo, un cortado...!” mientras uno de los clientes a la espera solicitaba tímidamente al llegar su turno “¡uno doble!”. El anuncio, ideado también por Publicidad Anco, promovía el consumo de la rosquilla a pares. *Dos mejor que uno*, decía el cierre del spot que luego, en los Ochenta y primeros Noventa, fue versionado con la participación de varios rostros famosos, como Miguel Bosé, Norma Duval o Mari Carmen y Doña Rogelia.



Originales de campañas de Donuts realizadas por Anco (1973, arriba), Y&R (1988, arriba a la derecha) y VR Equipo (1981).



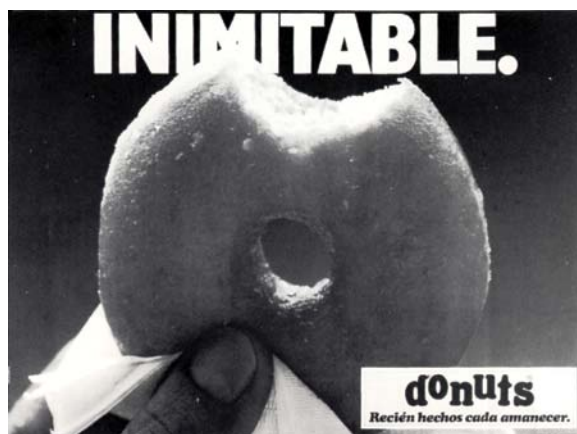
‘¿Diga?’

Anteriormente, en el año 1965, Donuts tuvo que hacer frente al reto de hacer que la gente recordara su nombre. La idea fue tan simple como efectiva: un hombre llamaba por teléfono para gastar una broma a quien le contestara. La persona en cuestión, al descolgar, preguntaba: “¿Diga?” y, entonces, el hombre le repetía, vocalizando para que lo entendiera perfectamente: “DO-NUTS”. *Diga Donuts* pasó a ser así otro de los *claims* famosos de la marca.

Agencias

Además de Publicidad Anco, muchas otras agencias han trabajado con Donuts desde que a comienzos de los Sesenta el empresario catalán Andreu Costafreda decidiera importar de Estados Unidos la maquinaria necesaria para fabricar en España unas rosquillas (en inglés *doughnuts*) que estaban teniendo un enorme éxito entre los americanos. VR Equipo, Tandem DDB Campmany Guasch, Vinizius Young & Rubicam, Arge, Lorente, Casadevall Pedreño & PRG... fueron algunas de las implicadas durante las primeras décadas en la comunicación publicitaria de la marca, con eslóganes tan recordados como *Que sean Donuts*, *De dos en dos*, *Eres tierna como un Donuts* o *Quien quiera un Donuts que levante un dedo*.

También a lo largo de los últimos diez años, de manos casi siempre de Bassat Ogilvy (salvo en 2007, cuando que la cuenta fue manejada por Grey y en 2010, año en que Casadevall y Muñoz ideó un viral con niños para demostrar lo irresistible que puede llegar a ser el producto), Donuts se asoció a momentos de placer, de buena suerte o como premio a una jornada agotadora, bajo *claims* como *Grandes inventos* (2002), *Un día redondo* (2006), protagonizado por el actor Santi Millán, *Te lo mereces* (2008) o *Empieza el día con una sonrisa* (2010). La campaña de 2009 fue para presentar el nuevo envase del producto, que pasaba a venderse empaquetado individualmente en packs de dos unidades (y en la que, por cierto, volvía a aparecer Santi Millán); una idea que Panrico mantiene y a la que ahora ha decidido añadir el envase utilizado en sus orígenes, con ocasión de su 50 cumpleaños.



que pedía: un Donuts como el de antes”, sostiene Xavi García, director general creativo. “La idea es muy sencilla Donuts vuelve a hacerlo, vuelve el Donuts original. Así que quién mejor que los panaderos originales para volver a hacerlo: sencillo, claro y nostálgico”, añade García.

Apetitoso

Señalan desde Igriega que el rodaje del spot (producido por Picnic y dirigido por Albert Sagner) fue perfecto. “La elección de los protagonistas fue clave y dedicamos mucho tiempo para convencernos de que teníamos los personajes que necesitábamos. En lo que se refiere al producto fue laborioso, ya que queríamos conseguir los mejores planos de producto apetitoso que la marca nunca hubiera rodado”, señala Xavi García.

“En alimentación”, sostiene Oriol Francàs, “las historias atraen, pero al final es el producto y lo apetitoso que se muestra lo que te hace saltar del sofá e ir a comprarlo. En este sentido, creo que se han conseguido unos ‘key visuals’ muy potentes”.

La campaña se estrenó el 13 de mayo en televisión y radio. Igriega fue seleccionada para este trabajo tras un concurso de agencias y actualmente se encuentra trabajando en nuevas acciones que den continuidad al concepto de esta campaña. Además, se realizarán varias acciones online con una gran presencia en redes sociales, así como iniciativas de street marketing y de sampling.