

VARIOS LADRONES Y UN DIOS



Breno Cotta.

CÓMO CONVERTIR TU MAYOR PROBLEMA EN TU MAYOR VENTAJA

Harvey Nichols nos sorprende de nuevo con una producción nada convencional para unos grandes almacenes y lo hace convirtiendo uno de sus mayores problemas, el robo en sus tiendas, en su principal ventaja, y a los ladrones, en los protagonistas de su campaña. Durante más de un minuto podemos disfrutar del *modus operandi* de estos Thomas Crown de los grandes almacenes, para mostrarnos también cómo

acaban siendo pillados siempre. Todo para invitarnos a descargarnos su aplicación y conseguir eso que tanto nos gusta a todos, "no pagar", pero de una forma legal. Y es que, ¿quién no se ha sentido alguna vez tentado a llevarse algo gratis?

Harvey Nichols se atreve con todo, esta vez utilizando exclusivamente material de sus cámaras de seguridad y sorteando con soltura el escollo de la protección de la identidad de los ladrones tapando sus caras con ilustraciones icónicas de bandidos y cacos.

Lo que algunos podrían tildar de cutre, y más aun tratándose de unos grandes almacenes de lujo, en Cannes se tilda de genialidad.

Adam&EveDDB demuestra que arriesgarse tiene premio, un Grand Prix más que merecido.

LA SOLEDAD DEL REY

¿Cuántas veces nos hemos imaginado renunciar a todo para centrarnos en lo que más deseamos?

¿Qué hace falta para olvidar la variedad de la vida y dedicarnos solo a lo que queremos ser?

Cuando veo *Rule yourself* recuerdo esos momentos de soledad, donde me imagino logrando mis metas más personales. Lo que siempre quise conseguir y nunca tuve el valor ni la disciplina para intentarlo.

Este sentimiento de renuncia a todo para lograr una meta mayor es lo que convierte *Rule yourself* en una experiencia aspiracional que eleva al consumidor a querer mejorar, a dedicarse a lo que siempre ha querido lograr. Todo ello contado desde la soledad del rey: Michael Phelps.

Hay que tener presente que los últimos acontecimientos sobre la figura de Phelps recuerdan

mucho a una de esas historias de superación-resurrección que tanto gustan a los guionistas de Hollywood: primero se retira, luego lo detienen por conducir borracho y ahora bate la marca del año en 200 y 100 metros mariposa.

El resultado final de todo esto es una espectacular pieza realizada por Droga5, donde el cuidado por los detalles se nota en cada uno de los planos rodados. En este sentido, podríamos centrarnos en la secuencia donde Phelps nada solo hacia su futuro, o en todos esos momentos donde vemos su dedicación llevada al extremo para demostrar que sigue siendo el rey. Siempre solo, siempre en la

Hay que tener presente que los últimos acontecimientos sobre la figura de Phelps recuerdan mucho a una de esas historias de superación-resurrección que tanto gustan a los guionistas de Hollywood.

oscuridad. Por ello, el punto fuerte de esta pieza, es que la empatía generada entre Phelps y el consumidor es muy alta, ya que al final estamos hablando de un trabajo para Under Armour, una conocida marca de ropa deportiva que con esta pieza nos hace volver a creer en nosotros y en nuestra capacidad de superarnos cada día. •

Breno Cotta

Director creativo ejecutivo de Cheil Spain



Pipo Virgós.

UNA MANERA MEJOR

Viendo los dos Grand Prix de Cannes en Film y en Film Craft, lo primero que me llama la atención es que utilizan recursos casi contrapuestos. Uno parte de imágenes supuestamente reales para contar una historia de planteamiento, nudo y desenlace (los ladrones llegan, roban e intentan escapar antes de ser atrapados) mientras que Under Armour adopta un registro cinematográfico para retratar la dura realidad del entrenamiento de un deportista olímpico.

En el caso de *Shoplifters*, pienso que siempre se espera algo más de un Grand Prix. Pero hay años que se da y años que no se da. Repasando el palmarés encuentras mucha campaña muy buena, claro, pero desde luego ninguna que se pueda decir que es mucho mejor. Por eso creo que es un premio justo, pero creo que no será un premio memorable. Más o menos como *Rocky*, que fue Oscar a la mejor película. Y es buena, posiblemente mejor de lo que se recuerda, pero no es *El padrino*.

Pero sin duda, *Shoplifters* es una gran idea brillantemente ejecutada, donde el recurso de la cámara de seguridad no es nada nuevo, pero sí es el adecuado. Hablamos de un tema real, los robos en las tiendas, que tiene un código visual, este. Pero a partir de ahí construyen con todos los elementos a favor de la idea para hacerla crecer. La música es simpática, la tipografía es la que tiene que ser, y, sobre todo, la animación sirve para dar el salto de calidad, es el punto de brillantez que hace la campaña diferente, muchísimo mejor.

Para Under Armour, sin embargo, Droga5 decide

Hablamos de un tema real, los robos en las tiendas, que tiene un código visual, este. Pero a partir de ahí construyen con todos los elementos a favor de la idea para hacerla crecer.

desde el principio embellecer, incluso mitificar con esa piscina interminable, el sacrificio de Michael Phelps. Y es así porque todos sabemos que ese sacrificio es real. Es Michael Phelps. No necesitan demostrarlo, solo mostrarlo de la manera más atractiva posible. Y esa primera secuencia de la piscina en calma, hasta que una onda prácticamente imperceptible se forma en la superficie para descubrir al nadador serpenteando bajo el agua con una luz cenital, dura, ya es la mitad del Grand Prix. Es brillante. Después no es fácil retratar a un deportista de élite, y sobre todo, no es fácil retratarlo así, tan bonito y tan real al mismo tiempo. Las manos enrojecidas del masajista, el sudor, el esfuerzo y la frustración. Y la música de The Kills, por el contrapunto que genera, pero sobre todo por su significado - *The last goodbye* para el deportista con más medallas en unos Juegos Olímpicos-, termina de rematar otra pieza redonda de Martin de Thurah.

Así que, en resumen, son para mí dos justos premios que ponen en valor la importancia de la ejecución (obvio en la categoría de Craft), pero sobre todo el valor de la ejecución que parte de la raíz misma de la idea. No creo que haya una única manera de hacer las cosas, pero sí hay una mejor. Y si no, hagamos un ejercicio. ¿Serían cualquiera de las dos piezas lo que son si intercambiáramos los recursos, si los ladrones fueran Phantomas o Thomas Crown y Michael Phelps estuviera grabado en vídeo? Yo creo que no.

Pipo Virgós

Director creativo de SCPF

COMENTARIOS A LAS CAMPAÑAS DE HARVEY NICHOLS Y UNDER ARMOUR GANADORAS RESPECTIVAS DE LOS GRANDES PREMIOS DE FILM Y FILM CRAFT EN CANNES



'Rule yourself. Phelps' es un trabajo de Droga5 producido por Epoch Films y dirigido por Martin de Thurah; 'Shoplifters', de Adam&EveDDB, tiene a Blinkink como productora y a Layzell Bros. como realizadores.



Alfonso González.

PHELPS

Michael Phelps nada despojado de toda armadura. Se sumerge en el agua porque el fuego olimpico abrasa sus entrañas. Bajo su piel esconde una escafandra de amianto que le protege. En la tierra deja que el aire fluya, pero cuando los mortales se muestran injustos y arbitrarios, nos abandona y se sumerge. Cada brazada que da le acerca más al Olimpo. Sólo sale a la tierra para recoger el oro que le pertenece.

Los dioses son caprichosos pero propicios con sus héroes. Saben que hay quien les honra con metales. El rito se repite cada cuatro años. Phelps no elude la ofrenda. Mientras llega la hora, al otro lado, la laguna Estigia oscurece sus aguas. Caronte aferrado a su remo espera que el doblón de oro brille de nuevo. Phelps entrena en esas aguas mientras Ryan Lochte, Laszlo Cseh y Chad Le Clos acechan como canes en la orilla.

Under Armour ha sabido leer la historia y escribir

Los dioses son caprichosos pero propicios con sus héroes. Saben que hay quien les honra con metales. El rito se repite cada cuatro años. Phelps no elude la ofrenda.

una maravillosa elegía. Ocupar el hueco que la diosa Nike en otro tiempo ocupara. Esas películas donde los deportistas escribían el futuro y se forjaban una leyenda. David Droga le ha hecho un requiebro a Dan Wieden. Ojalá que Under Armour despierte la serpiente que está dormida.

'SHOPLIFTERS'

Fue otra serpiente la que expulsó a Adán y Eva del Paraíso. Adam&EveDDB han ocultado la vergüenza vistiendo su desnudez en Harvey Nichols. *Shoplifters* anuncia una recompensa, pero... ¿por qué le robaron a Michael Phelps el Grand Prix de Film? ¿Por qué el jurado no mudó su piel vistiéndose de Under Armour?

Alfonso González

Director de planificación estratégica de Arena Media