

películas



5, 4, 3, 2, 1... ¡Acción!

Las marcas eligen el corto publicitario para acercarse a unos consumidores dispersos entre tantos mensajes

Sara Rivas Moreno
Cinco Días

Clive Owen es un conductor encargado de llevar a un hombre a un destino desconocido. Por el camino, hombres armados en una furgoneta le advierten de que su pasajero lleva diamantes robados. El trato es simple, los diamantes por la vida de ambos. Owen decide ayudarlo. Comienza una persecución, con disparos incluidos, en la que se pueden apreciar las virtudes del coche: frenadas de último minuto, rapidez, adherencia en las curvas... En la última escena, Owen deja a su pasajero en un pueblo sano y salvo.

Podría ser el argumento de una película, pero en realidad se trata de uno de los ocho cortos publicitarios que BMW creó para su serie *The Hire* (el conductor) en 2001, convirtiéndose en una de las primeras marcas en dar el paso hacia el mundo del cine. Para su creación, BMW recurrió a directores y actores de peso como John Frankenheimer, Alejandro González Iñárritu,

Marilyn Manson o Madonna. El éxito de la campaña fue incuestionable, solo en los cuatro primeros meses fue visionada por más de 10 millones de personas. Hoy supera los 100 millones. La marca aumentó sus ventas un 12%.

Quizás por ello muchas firmas han seguido sus pasos a la hora de crear sus campañas publicitarias. O puede que también responda al hecho de que "la publicidad convencional está sumida en una pérdida constante de eficacia", según Julio Alard, profesor de ESIC. De ahí que las marcas intenten producir contenidos atractivos, lúdicos, que aporten valor a sus audiencias y que permitan captar una atención, siempre escasa, de un público disperso entre una gran cantidad de ofertas comerciales de todo tipo.

Un ejemplo actual es el de Tous y sus *Tender Stories*, una serie que la joyería realiza desde 2014 para presentar su última colección. Como protagonista ha elegido a Gwyneth Paltrow. Su imagen global hace posible que la campaña funcione en los más de 50 países en que la marca está presente.

En ese esfuerzo por generar contenido atractivo, en 2017 hemos vivido casos de éxito como el cortometraje *La vida nuestra*, que por tercer año posicionó a Estrella Damm con el anuncio más visto del mes de junio. Para su director creativo, Oriol Villar, las claves para conseguirlo son: "La historia que cuentas debe ser interesante, tener sentido. Además, los personajes que escoges para protagonizarla deben ser capaces no solo de desarrollar el papel, sino también de transmitir al espectador el mensaje". La cervecera no escatima recursos para elegirlos. Los encargados de dar vida a sus historias son Peter Dinklage, Álvaro Cervantes, Jean Reno, Laia Costa, Dakota Johnson o Quim Gutiérrez. Y entre los directores figuran Raúl Arévalo, Albaro Rodríguez o Alejandro Amenábar. Desde la empresa señalan que su proyección internacional permite exportar el corto a lugares en los que no tienen campañas activas.

El lenguaje cinematográfico y los actores y directores de renombre colocan estas cintas entre las más vistas del momento



Aliado perfecto

Aunque el tiempo no es lo importante, los anuncios de 20 segundos de duración parece que han pasado a la historia y los pocos que persisten no consiguen lograr la atención del público. Los cortos suelen tener entre 10 y 15 minutos, una duración que hace necesaria la separación del medio televisivo; y en el camino, los anunciantes han visto las puertas abiertas de YouTube.

"El 89% de los usuarios por debajo de los 35 años afirma encontrar en YouTube todo lo que necesitan. En España, el tiempo de visionado en el canal ha crecido en 2017 un 40% con relación al pasado año", apunta el portal de Internet.

Pero lejos de abandonar la televisión, las marcas han encontrado una solución alternativa de nuevo en el cine: el *thriller* publicitario. Espacios de pocos segundos de duración en los que atraer la atención del espectador para conducirlo a la Red para visionar su cortometraje completo.

Y vender más, claro. No cabe duda del interés que Damm crea en el público con sus estrenos. Con *La vida nuestra* ya ha conseguido 14,8 millones de reproducciones y las visitas a su web el día después del estreno alcanzaron las 140.000. Pero el reconocimiento llega también en forma de premios. Ejemplo es el Sol de Plata que recibió por su corto *Vale, de Amenábar*.

Premios

Si de galardones hablamos, el ejemplo más destacado de 2017 fue el de la campaña *Más allá del dinero* de Banco Santander, al recibir un Grand Prix, un oro y dos platas en la última edición de Cannes Lions y seis premios en el Festival Iberoamericano del Sol. Protagonizada por Adriana Ugarte y dirigida por Kike Maíllo,

fue lanzada para presentar la Cuenta 1, 2, 3 Smart, cuyo público objetivo es el *millennial*. Los jóvenes ya no están presentes en los canales convencionales. Están interesados en YouTube, Netflix. "Elegimos ciencia-ficción porque el segundo vídeo más visto por ellos era de este género. Siempre hay que preguntarse qué les interesa, qué mensajes escuchan, qué comportamiento tienen... y, en este sentido, el *big data* es un excelente compañero", argumenta Miguel Bemfica, director creativo de la agencia McCann España y responsable de este corto. Los resultados, una vez más, fueron incuestionables: en medio año se abrieron 150.000 cuentas, superando el objetivo del banco de lograr 100.000 en un año. Solo en los dos primeros meses se contrataron 90.000 cuentas, el mejor ratio de la historia de la entidad.

Reconocimientos son los recibidos por *Justino*, el *spot* de Leo Burnett para el sorteo de la Lotería de Navidad de 2015, el más galardonado del mundo, según el informe Gunn Report 2016, con 48 distinciones. El director general creativo de la única agencia española en conseguirlo es Juan García-Escudero, para quien "con cientos de canales y la gente huyendo de la publicidad, las marcas están obligadas a crear contenido interesante para que sea consumido voluntariamente. Los cortos publicitarios están funcionando".

Los actores Peter Dinklage (derecha) y Álvaro Cervantes protagonizan el corto *La vida es nuestra*, de Estrella Damm, que fue el anuncio más visto en junio. Banco Santander ha contado con la actriz Adriana Ugarte, en el cartel que publicita la Cuenta 1, 2, 3.