

‘¡CHAPEAU!’

DISTINTOS CREATIVOS ELIGEN CAMPAÑAS O ACCIONES DE MARCA RESEÑABLES REALIZADAS EN EL TIEMPO DE CONFINAMIENTO

La expresión francesa ‘¡Chapeau!’, o quitarse el sombrero si la traducimos, es una rotunda forma de ilustrar la admiración o respeto; en este caso, el que sienten distintos creativos de agencias españolas por determinadas campañas o acciones de marca realizadas, en España o fuera, en este tiempo de crisis, y que están relacionadas con la pandemia. Los profesionales consultados reconocen que son muchas las marcas que se han involucrado y han hecho un esfuerzo desde el punto de vista de la comunicación ante la insólita situación que estamos viviendo. Dos marcas resuenan especialmente: Bankinter con McCann, en España, y Dove, en Canadá, con una campaña de Ogilvy Toronto.

Ana Venegas



RAQUEL MARTÍNEZ

Directora creativa ejecutiva de McCann

La mejor campaña de todas

Creo que el COVID en términos de marketing nos ha traído una clara conclusión: las marcas en su mayoría se han dado cuenta de la importancia de estar en los momentos difíciles al lado de la gente, dejar sus planes de marketing aparcados y dedicar un mensaje de agradecimiento, devánimo, de empatía e incluso de responsabilidad con la sociedad.

Para mí esa es la mejor campaña de todas. Las innumerables creatividades *low cost* que han ido acompañándonos en estos meses de confinamiento. Y hablo de *low cost* porque a pesar de las dificultades físicas que obligaban a resolver las mismas con ejecuciones de *andar por casa*, nunca mejor dicho, la energía por sacarlas adelante por parte de las agencias, las productoras y los departamentos de marketing han estado por encima de la media. Y en este contexto hay dos ejecuciones que me gustan especialmente. En ambos casos son piezas que salieron muy pronto, y que quizás marcaron el tono e inspiraron a muchas otras.

La primera es la campaña que Dove dedicó al personal sanitario. En ella les vemos posar, mirando a cámara con marcas visibles provocadas por los equipos de seguridad y las mascarillas, mientras se suceden los nombres que los identifican.

Un agradecimiento tremendamente elegante y emotivo que concluye con un mensaje redondo “*Courage is beautiful*”

Y la segunda es una campaña firmada por Prince EA, un artista americano que interpreta y escribe sus propios videos musicales, creando un contenido creativo muy inspirador y con gran carga de denuncia. La pieza me impresionó por su realización cuando la vi, algo digno de destacar conociendo las dificultades que había en ese momento para poder realizar una pieza audiovisual.



IGNACIO SORIA

Director creativo ejecutivo en Havas

Ayudar

De entre todas las campañas que he visto durante la situación que estamos viviendo en España como consecuencia de la pandemia, creo que la campaña de Sioux meet Cyrano's para Bankinter destacó entre todas ellas: un simple anuncio que volvió a reivindicar la fuerza que tiene ese medio cuando se hacen las cosas así de bien. Además, el banco lanzaba el mensaje de flexibilización de pagos para poder ayudar ahora y en lo que viene. También me gustó mucho una acción de McCann en Alemania en la que Aldi se unió con McDonald's para reubicar a los trabajadores de McDonald's en los establecimientos de Aldi y así ayudar a los empleados a seguir trabajando, y echar un mano con las avalanchas de gente que iban a los supermercados al principio de la pandemia. Otras muchas acciones que me han gustado no tenían una agencia detrás, ni falta que hace, creo que lo importante, lo hiciese quien lo hiciese, era eso; echar un mano.



PABLO DACHEVSKY

Director creativo ejecutivo de Wysiwyg/Publicis

Envidia

En este tiempo de COVID-Pandemia-Cuarentena-Confinamiento-FinDelMundo hemos visto todo tipo de campañas, algunas más inteligentes y otras un poco más torpes, también oportunistas, etcétera... hubo algunos mensajes potentes (Cruz Roja UK, por ejemplo), y luego están los fabricantes de coches que se han puesto a hacer respiradores...

Si me tengo que quedar con una, es con el *remake* de Budweiser *Real Men of Genius*. Un exitazo de los 90s que traen de una forma tan sencilla y tan actual que da envidia de la mala. Un buen *insight*, una cartela y un buen *copy* han dado la vuelta al mundo, y eso, creo que es la magia de nuestro oficio ¿Ya está? ¿Era esto solo? Pues, mantened la distancia y poneros mascarilla.

EMMA PUEYO

'Creative consultant'

El buen hacer

En esta pandemia ha habido ejemplos magníficos de marcas que cambian el *decir* por el *hacer*. El que más me inspiró fue la carta del CEO de Airbnb anunciando el despido de 1.900 trabajadores; un mazazo convertido en lección de empatía y compromiso que ya se ha convertido en caso de estudio para emprendedores y directivos. La carta, dirigida a los trabajadores de Airbnb y publicada el 5 de mayo en su *blog*, explica cómo la empresa ha llegado a la decisión de despedir al 25% de su plantilla y las medidas que ha implementado para minimizar el impacto de esta decisión. Además de que la misiva es una *masterclass* de comunicación clara, humana y empática, el plan diseñado para convertir ese compromiso en realidad habla mucho más alto que las 3.374 palabras de la carta. Desde convertir a todos los ex empleados en accionistas hasta lanzar un directorio donde dar visibilidad al talento sacrificado y así ayudarles a encontrar trabajo. La suma de las dos partes, el lenguaje y la acción, la forma y el fondo, son un ejemplo de valores de marca difícil de superar. *Chapeau*, Mr. Chesky.

A Message from Co-Founder and CEO Brian Chesky

By Airbnb · May 5, 2020 · Company



Earlier today, Airbnb Co-Founder and CEO Brian Chesky sent the following note to Airbnb employees.

This is my seventh time talking to you from my house. Each time we've talked, I've shared good news and bad news, but today I have to share some very sad news.

When you've asked me about layoffs, I've said that nothing is off the table. Today, I must confirm that we are reducing the size of the Airbnb workforce. For a company like us whose mission is centered around belonging, this is incredibly difficult to confront, and it will be even harder for those who have to leave Airbnb. I am going to share as many details as I can on how I arrived at this decision, what we are doing for those leaving, and what will happen next.

Let me start with how we arrived at this decision. We are collectively living through the most harrowing crisis of our lifetime, and as it began to unfold, global travel came to a standstill. Airbnb's business has been hit hard, with revenue this year forecasted to be less than half of what we earned in 2019. In response, we raised \$2 billion in capital and dramatically cut costs that touched nearly every corner of Airbnb.

MIRIAM MARTÍNEZ

Directora creativa ejecutiva de Mi Querido Watson

'Momentum' y naturaleza

No puedo elegir una. Comento tres acciones que por sus diferentes *momentum* y naturalezas me han sorprendido más.

Spoilers para Netflix, de Seine Kongruangkit y Matithorn Prachuabmoh Chaimoungkalo (conocidos como Brave), del Miami Ad School Europe en Alemania.

Para la fase *stay home*, me quedo con la campaña *fake* (y de unos estudiantes) que más repercusión real ha tenido por su *insight* increíblemente inteligente y la transformación del medio OOH en la campaña más digital del mundo.

Courage is beautiful para Dove, de Ogilvy London y Toronto.

Para la fase *thank you, heroes*. Trascendencia total, construcción de valor de marca y activismo en imágenes que nos transportan a la dureza del momento.

El banco que ve el dinero como lo ves tú para Bankinter, de Sioux meet Cyranos.

Una lección de publicidad en tiempos de coronavirus. Cuando una campaña traspasa los gustos creativos y llega a todos con el mensaje que un banco tiene la responsabilidad de dar en una crisis como esta. No es propósito, eso sería solo decirlo. Es acción.

**MIGUEL MADARIAGA**

Director general creativo de El Laboratorio

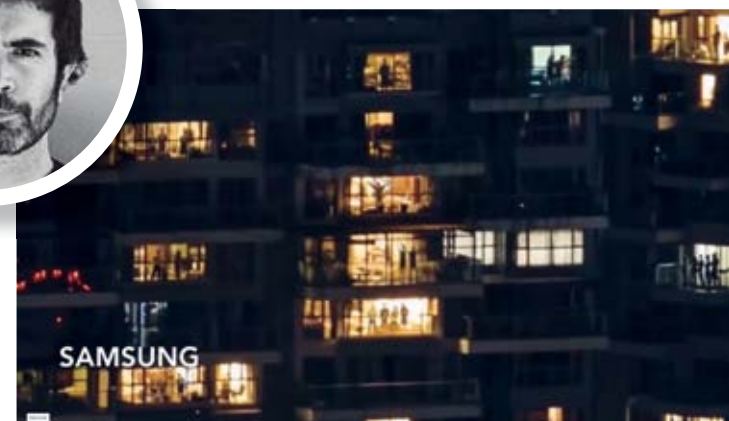
Comportamiento mimético

He escogido un anuncio que no es tal cosa. Se trata de un montaje [obra del *youtuber* Microsoft Sam] evidenciando el parecido entre multitud de mensajes publicitarios que han visto la luz durante el confinamiento.

Sin duda, la terrible situación explicaba en gran parte ese comportamiento mimético: dificultad para rodar, reconocimiento hacia las personas y colectivos que estaban en primera línea de frente, empatía con quien peor lo estaba pasando... Nada que objetar, y dentro de ese contexto tan complicado es justo reconocer que ha habido piezas muy meritorias.

Pero estos días, empiezo a percibir entre las nuevas campañas un mismo patrón, y me pregunto si dentro de un par de meses tendremos un vídeo parecido al que aquí se publica, glosando los dejes y recursos comunes de la comunicación en esta nueva normalidad.

Por eso, quizá ahora sea buen momento para retomar aquello que en publicidad siempre fue sagrado y que nos vimos obligados a desterrar durante estos meses: la bendita diferencia.



ISAHAC OLIVER

Director creativo ejecutivo de &Rosàs

Cifras y letras

Estos meses nos han dejado unos números devastadores a nivel humano y económico. Pero también hemos podido leer otros números mucho más optimistas, en este caso para los Stay Homas, un grupo creado durante el confinamiento en Barcelona. Estos tres compañeros de piso han conseguido que, en tan solo tres meses de vida, su grupo cuente con 400.000 seguidores, más de noventa entrevistas, las entradas de su primer concierto en la sala Apolo agotadas en 15 minutos y un contrato con Sony para grabar su primer disco en octubre. En definitiva, benditos números gracias sobre todo a unas letras y a unas melodías que desprenden naturalidad y contagian auténtico optimismo cuando más lo hemos necesitado. Supongo que por eso han conseguido conectar con tantísima gente. Porque no querían vendernos nada. Espero que sigan sus buenos números después del estado de alarma.



BITAN FRANCO

Fundador y director general creativo de Mono

Noticia: “Movistar ofrecerá sus contenidos gratis durante un mes por el coronavirus”

Lo que más me ha gustado no es un anuncio, aunque sí es una acción de comunicación y si construye marca, incluso más que muchos anuncios. Nada más comenzar la crisis, Movistar tuvo la agilidad y el acierto de hacer algo útil por la sociedad. Después vimos más acciones parecidas de otras marcas, también buenas y también muy de agradecer, pero cuando nada más empezar el confinamiento leí lo de que Movistar (una de las marcas más grandes e importantes de España) abría sus contenidos gratis (o ampliaba servicios para sus clientes) para hacer más llevadero el encierro a todo el mundo, me emocioné. Pensé en todo lo que las marcas pueden hacer y también pensé: qué inteligentes, este es el mejor anuncio que podían hacer en este momento..



ROBERTO FARA

‘Chief creative officer’ de Ogilvy España

Nuevas rutinas

Play Inside Play for the World es una de las campañas que más me ha gustado durante la crisis del COVID-19. Por un lado, porque lanza un mensaje muy claro y potente al consumidor, *Juega dentro. Juega para el mundo*, de Wieden + Kennedy, que le invita a la acción pero de un modo no habitual para Nike. Este mensaje, para una marca que normalmente habla de deportes de tipo *outdoor* y fuera del hogar, me pareció muy relevante ya que supo entender muy bien y muy rápido cómo adaptar su comunicación a lo que necesitaba la gente este momento. A este mensaje lo acompañó lanzando una serie de nuevas rutinas dentro de su *Nike Training App* donde ofrecían un montón de ejercicios adaptables al confinamiento como, por ejemplo, dinámicas para hacer en un metro cuadrado o ejercicios sin ruido para no molestar al vecino de abajo. En definitiva, la clave de toda esta iniciativa es que han sabido enviar un mensaje relevante para el consumidor, manteniendo un *call to action* y siempre dentro de su clásico *Just do it*.



BETO NAHMAD

Director creativo ejecutivo de VCCP

En primera persona

En esta campaña [*This doesn't need to end*] Cadbury pone en valor todos esos pequeños momentos especiales y muy entrañables que han salido del corazón de las personas durante los meses de confinamiento. Es una campaña con una gran profundidad en su mensaje, animando a todos a mantener esa actitud y con una producción sobresaliente. En este spot, se narra en primera persona y en detalle, desde las propias conversaciones, todas esas formas en las que los residentes del Reino Unido han mostrado su generosidad. Las imágenes han sido rodadas por diferentes DOP que filmaron en sus propios hogares, con sus familias durante el encierro, recopilando historias de la vida real.

