

La publicidad se rinde al cine

Amanda Mars

Freixenet busca director de cine para su próximo anuncio navideño. Clint Eastwood, Ridley Scott, Tim Burton, Steven Spielberg, David Lynch, Woody Allen y Pedro Almodóvar: éstos son los nombres más jaleados por los internautas para tomar el testigo de Martin Scorsese, el laureado cineasta que la compañía de cava escogió el año pasado para marcar un punto de inflexión en su historia publicitaria. Freixenet acabó con su tradicional anuncio navideño de celebridades, apartó a las burbujas-vedette y las sustituyó por un cortometraje de suspense, homenaje a Alfred Hitchcock, que sólo podía verse en salas de cines, en la página web de Freixenet y, cómo no, en el infinito YouTube.

En lugar de spots, la compañía catalana inundó las cadenas de televisión de tráileres de 20 segundos en los que lo que se anunciaba no era el cava, sino el corto, *The Key to Reserva* (La clave reserva).

Ya son un buen puñado las compañías que intentan derribar los muros que aún separan la publicidad y el cine, y que le confían su notoriedad a la Red -en vez de a la televisión- para conquistar a un público más joven, habitual del ciberespacio, y más receloso de la publicidad tradicional. BMW encargó una serie de varios cortometrajes a varios directores de prestigio, Soberano fichó a Miguel Bardem para Soberano el rey canalla y Ron Caci que creó *La llamada*. Los ejemplos empiezan a multiplicarse. La italiana Pirelli ha dado también su particular campanada publicitaria al rodar una historia en la Ciudad del Vaticano en la que representa la lucha del bien y el mal; el primero, encarnado por un sacerdote, y el último, interpretado por la modelo Naomi Campbell. Moraleja: "La potencia sin control no sirve de nada", nos dice la empresa de neumáticos. Publicidad, al fin y al cabo, pero nueva. Estrangulamientos, historias de amor, persecuciones, violines enfervorizados... Todo tiene cabida en esta nueva era publicitaria.

Hasta la clase política se ha encomendado en algún momento al tacto de los cineastas. La directora Isabel Coixet, que ha trabajado en publicidad en el pasado, dirigió varios vídeos del PSOE en la campaña de las elecciones generales del 9-M.

Pero ¿qué lleva a una empresa como Freixenet, cuyo anuncio era uno de esos acontecimientos que marcaban sociológicamente el inicio de cada Navidad, a renunciar a su seña de identidad? El consumidor de hoy es un ser distinto de aquel que se encandilaba viendo a Meg Ryan desear sus felices fiestas, copa en mano, la víspera de Navidad. Carlos Rubio, el director de la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), lo tiene muy claro. A su juicio, "las empresas se están adaptando a un nuevo consumidor que lo que le pide a la publicidad es entretenimiento, e intentan crear el impacto en esos nuevos consumidores a través de ese entretenimiento".

En las oficinas de Freixenet llevaban varios años barruntando esto. "Estábamos perdiendo notoriedad. Yo llevaba ya cinco años con eso en la cabeza, y había una parte de público que nos veía muy anticuados", confiesa Pedro Bonet, director de Comunicación y Publicidad de la compañía. La televisión de los setenta, además, tiene poco que ver con la del siglo XXI. "El número de televisiones se ha multiplicado desde que empezamos a hacer los primeros anuncios y ya no podíamos salir tantas veces en cada cadena. Si la cadena líder no llega al 20% de la audiencia, es que la atomización es total", reflexiona Bonet. Ello explica en buena parte que la inversión publicitaria en Internet en España se haya disparado un 55% en 2007 y ya suponga el 6% de todo el pastel, que sumó 16.108 millones, según los datos de Infoadex.

Bonet llamó hace un año a la puerta de Scorsese y sólo le puso dos condiciones: rodase lo que rodase, debía ser para todos los públicos y e incluir un brindis con el cava Carta Nevada. El resultado fue un regalo para los amantes del cine.

La cuestión, como siempre en publicidad, es cuántos de ellos irán luego a comprar el cava.

Disponível em: <<http://www.elpais.com>> Acesso em: 30/4/2008.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.