



COMENTARIOS A LA ÚLTIMA CAMPAÑA DE SPECIAL K Y A LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA

Desayuno en

Ideas buenas-tías buenas

Ideas buenas

La idea es buena. Se trata de una campaña consistente bien aplicada en el tiempo y en sus ejecuciones. Aborda todos los tópicos de la comunicación comercial de alimentación: el producto sale, se ve y es ingerido en cámara por caras sonrientes.

El color, elemento sobre el que Special K lleva trabajando tiempo, tiene una presencia considerable, así como la marca con la K. En este sentido, apelan a un marketing *kotleriano* al 100% al entender que el cliente es racional en el uso del producto.

Incluso se ve en pantalla un 902. Lástima que no le den más protagonismo a ese elemento, porque sería lo verdaderamente diferencial de un producto como éste. El producto cereales (en casi cualquier formato) está superado, pero no su producto extendido, que englobaría un servicio de estas características. Al final, el cliente ya conoce las bondades



La web es un elemento esencial para este producto. Se puede crear una comunidad relevante que interese al cliente. Coca-Cola lo ha logrado. ¿Por qué no, a su manera, Special K?

Ahí hay una oportunidad de posicionamiento diferencial potente para un producto que me imagino debe ser de margen.

Interesantes los *gimmicks* visuales, como el coche haciendo un caballito o las mujeres dándose una palmada en su propia mano. Crean muchos interrogantes en la partitura del anuncio que el consumidor quiere responder y que se desvelan al final.

El exterior me parece notorio y con posibilidades para el producto. La web es un elemento esencial para este producto. Se puede crear una comunidad relevante que interese al cliente. Coca-Cola lo ha logrado. ¿Por qué no, a su manera, Special K?

Tías buenas

En la ejecución de la campaña sí tendría un *pero*. Lo de las tías buenas está como muy visto. La aspiracionalidad de la *jaca-buenorra* está bien para alegrarse la vista, pero campañas como Dove y sus mujeres de verdad han sido exitosas por su punto de contacto con la realidad. Una pregunta: ¿por qué el hombre no tiene sitio en esta campaña? ¿No hay masa crítica para ellos? ¿No se cuidan algunos hombres?

Y al final lo que pasa es que al salir las tías buenas pierdes una oportunidad de crear complicidad con el cliente y su corazón. Falta emoción en este ejercicio, falta cuota de corazón.

Pablo Foncillas
Director de marketing services de Spanair

La delgada línea roja

Es la guerra.

8.15 AM. Las tropas leales a los cereales se disponen al asalto definitivo del último bastión del primer frente de defensa de la alimentación española. Galletas, churros, campurrianas, tostadas, bizcochos, magdalenas, picatostes sucumben al embate de Crispis, Frosties, Pops, Crunchy Nuts, Corn Flakes o Cheerios.... En unos cuantos años de guerra, la independencia del desayuno patrio ha caído.

Esto pasó hace ya unos cuantos años, empezó por los niños, pero la comodidad y la salud hizo mella en los adultos.

Los copos se hicieron el hueco definitivo en la mesa del desayuno. ¿En la mesa? Eso es otra historia.

Cuando parecía que la mañana permanecería más estable que la competencia entre hombres-locutores en esa misma franja horaria, apareció el agente especial Special K.

Los informes de la inteligencia lo sitúan como un producto para las chicas, siempre preocupadas por mantenerse en el peso ideal, aunque después esas mismas fuentes de la inteligencia lo confirman como un campeón entre los hombres.

Primera paradoja de la comunicación de Special k. Se lo cuento a las mujeres y triunfo además entre los chicos. ¿Cómo, si no está especialmente bueno y con una comunicación femenina, se convierte, sin embargo, en la envidia de todos aquellos que apuestan por la paridad?

Segunda paradoja. ¿Por qué, sin una comunicación especialmente brillante, este producto se convierte en el preferido de los españoles para el desayuno?

Para la primera no tengo respuesta. Habría que preguntárselo a sociólogos y psicólogos. Yo apostaría a que todos, tíos incluidos, queremos vernos mejor, y a falta de productos específicos para hombres, tiramos de la caja de Special K que ya está en la cocina.

Para la segunda tengo la respuesta.

Creo que por una razón muchas veces denostada en nuestra profesión, especialmente por los de mi género: la constancia, el mantenimiento de una línea, aun sin ejecuciones especialmente brillantes, funciona.

Si no recuerdo mal, estamos ante un trabajo de una sola agencia, JWT (ahora Delvico), con varios equipos creativos a lo largo de estos casi diez años.

Claridad

El ejercicio de creatividad es no traspasar el límite que te pide cambiarlo todo y embarcarte en algo absolutamente nuevo, sino contar a lo largo de los años un solo concepto, con claridad y, esto es lo absolutamente importante, con un código propio. Duro para los creativos, pero posible.

Me temo que estamos ante un triunfo de la constancia frente a la creatividad radical.

Es la demostración de que el trabajo profesional funciona, de que el oficio publicitario tiene mucho de técnica.

Conclusión: la promesa de menos kilos a cambio del pequeño sacrificio de no saltarse el desayuno y de hacer un poquito de ejercicio ha calado y ha conseguido el triunfo de unos cereales más bien sosos, que todo hay que decirlo.

La delgada línea roja se ha impuesto.



¿Cómo, si no está especialmente bueno y con una comunicación femenina, se convierte, sin embargo, en la envidia de todos aquellos que apuestan por la paridad?

Paco Segovia
Director creativo de No Line

rojo



¿TU MORRILLA?	¿TU AHORA?	¿TU TIENES?
¿UNA RAZÓN?	¿TU DE PESO?	¿PARA NO SALTARTE?
¿EL DESAYUNO?	Los estudios demuestran que mujeres que toman un desayuno como Special K, pesan menos que las que no desayunan.	Disfruta del desayuno con Special K



Ficha Técnica

Agencia: Delvico Madrid
Anunciante: Kellogg's
Sector: Alimentación
Producto: Cereales
Marca: Special K
Contactos del cliente: Karla Castro, Marta García, Filipe Bonina e Ignacio Sevilla
Directores creativos: Amabel Minchán y Jose Luis Alberola
Redactor: Alberto Quirantes
Producer agencia audiovisual: Yolanda Tarancón
Directora de servicios al cliente: Leles Blitz
Account manager: Mari Cruz Muñoz
Ejecutiva: Yolanda Vázquez
Planner: Ana Fernández
Agencia de medios: Mediavest
Productora: The Brownie Film Company
Realizador: Bruno Zampardi
Productor ejecutivo: Manuel García
Pieza: Spot TV 20"
Título: "Esquinazos"

Accede a la campaña en:
Anuncios.com

Un exquisito cadáver



Durante mucho tiempo me entretenía imaginando los *briefs* detrás de las campañas.

Es un sano ejercicio para un planner, reconstruir la estrategia, identificar el problema detrás del anuncio, reconstruir la reflexión que ha llevado a ese trabajo.

En cierta forma, es una labor parecida a la de los CSI, hipótesis sobre evidencias.

Las evidencias de los CSI son escenarios marcados con pistas y, fundamentalmente, cuerpos muertos. Para un planner la evidencia es la propia campaña, la ejecución, pero también las ideas y los *insights* detrás de esa ejecución.

Y me gusta este símil porque pienso que el crimen perfecto también existe en la publicidad.

Para mí es aquel donde no necesariamente reconoces el problema que hay detrás y donde, paradójicamente, el cuerpo está vivo.

Me explico. Son ideas con piernas, como decía un presidente cubano que tuve hace tiempo. Ideas que te dan otras ideas, que te imaginas en otros soportes. Son ejecuciones vivas, que cada vez que las ves te proporcionan placer, porque descubres algo, en el anuncio o dentro de ti.

Evidentemente, en este caso no estamos ante el crimen perfecto.

Las campañas de Special K no están hechas para serlo. Son asesinatos precipitados, un aquí te pilló, aquí te mato. El asesino iba con prisa y no se entretuvo en ocultar las pistas. Claramente estaba preocupado por la atribución de la marca en los tests y pintó la escena del crimen de rojo. Quería sugerir que estás más buena más delgada y puso un pibón. Quería reflejar la percepción de que desayunar engorda y puso al pibón en una escena roja huyendo de un desayuno. Quería transmitir apetitosidad y puso al pibón que huía del desayuno, vestida de rojo, engullendo con pasión el producto y chupando la cuchara.

El resultado es esta campaña, eficaz, clara, reconocible, enfocada, un cadáver exquisito pero cadáver al fin y al cabo, fruto de un crimen obvio, predecible; otro más con el sello de Kellogg's. Inconfundible.

Pese a lo que pueda pensar cualquiera, cometer estos asesinatos no es nada fácil. Es una tarea de equipo, lleva su tiempo y tiene un sistema. Un sistema con una liturgia, unas reglas y un conocimiento fijado a lo largo del tiempo.

Lo sé porque yo también lo he vivido (cometido), en mis propias carnes, en mis propias marcas y lo que está claro es que sé que lo voy a seguir viviendo (cometiéndolo). Y como yo, cada uno de los que trabajamos en esta industria, cada vez con más medición y menos certezas.

Intrusión a intrusión

Y, así, las marcas irán construyendo sus exquisitos cadáveres por televisión, impacto a impacto, recuerdo a recuerdo, intrusión a intrusión; marcas enfocadas en el recuerdo del mensaje y alejadas de lo

que realmente tiene que conseguir esto de la publicidad: generar emociones.

Y cada día, estarán ahí, esperándonos los briefings con demasiados objetivos y con las reglas, esculpidas en piedra, heredadas proyecto tras proyecto. Y seguiremos creando los códigos de comunicación para las metodologías de algunos tests. Y todos ellos, briefings, reglas y códigos, conspirando para matar nuestras ideas.

El crimen perfecto también existe en la publicidad. Para mí es aquel donde no necesariamente reconoces el problema que hay detrás y donde, paradójicamente, el cuerpo está vivo.

Sin embargo, cada mañana nos levantaremos pensando que podremos hacer la campaña perfecta. Esa campaña por la que merece la pena esperar, con una idea fuerte, que mueve la marca, que es inolvidable, que mueve las mentes, que se ve una y otra vez y que se extiende con su propia personalidad por otros medios.

Porque cada noche soñaremos haber cometido el crimen perfecto, pues en el fondo sabemos que nadie admira un crimen vulgar.

Jesús Fuertes
 Director de planificación estratégica de TBWA