

CAMPAÑAS LOS DIRECTORES TRABAJAN PARA LAS MARCAS

EL CINE ESPAÑOL SE ANUNCIA EN TV

Desde Daniel Sánchez Arévalo hasta Alberto Rodríguez ejemplifican la intensa relación entre los cineastas de España y la publicidad

EDUARDO FERNÁNDEZ MADRID

«¿Crees en el destino? Yo creo que el destino hay que perseguirlo». El eslogan procede de un anuncio, aunque podría aplicarse a los directores de cine, que a menudo lo son también de publicidad en su búsqueda de rumbo profesional. Daniel Sánchez Arévalo firma el nuevo spot de Euromillones, en el que la pareja premiada no se rinde a los placeres servidos por el lujo, sino que se retrotrae al día en el que su relación se forjó. «Teníamos en mente el nombre de Daniel por la dirección de actores, una faceta importante para la campaña. Daniel maneja además un gran número de intérpretes que habitualmente están fuera del circuito publicitario y que se animan a hacer publicidad si se pone al frente del anuncio un director como él», cuenta a EL MUNDO Juan Nonzioli, director creativo de Shackleton, agencia responsable del proyecto.

«La publicidad de hoy en día no va tanto a la venta dura, como antes, sino a contar una historia en pos de crear una emoción. Un cineasta que se hace cargo de una película larga hace lo mismo que un anuncio de marca: crea personajes que producen emociones que a su vez conducen a un mensaje», sostiene Oriol Villar, a cargo de la agencia homónima y director creativo de, entre otras compañías, Estrella Damm, con la que colabora desde 2006. En los últimos veranos, esa cervecera se ha distinguido por sus anuncios estivales y en gran medida por los directores que los lideraban: en 2015, Ale-



Daniel Sánchez Arévalo (izquierda) charla con el director creativo Juan Nonzioli en el rodaje del nuevo 'spot' de la campaña de Euromillones. SHACKLETON GROUP

jandro Amenábar al frente de la pieza *Vale*; y, el último verano, Alberto Rodríguez con *Las pequeñas cosas*, obra protagonizada por Jean Reno y Laia Costa. Villar repasa el proceso: «En un principio le planteo a mi cliente varias ideas, como quién quiero que se sume al equipo de dirección, porque un nombre de un director también es una idea. Tener a un director importante influye, pero en España lo importante es que se una al trabajo, sin más. A nivel internacional, sí es verdad que muchas veces se pone sólo el nombre a pesar de que no haya realizado el trabajo, pero en España eso no ocurre».

La última campaña de Casa Tardellas también lleva el sello de Villar, así como el del director del rodaje, el

también cinematográfico Javier Ruiz Caldera (*Tres bodas de más*). Villar ha participado igualmente en la creación del spot que Daniel Monzón dirigió para Voll-Damm. La campaña *Expertos contra el calor*, dirigida por Rodrigo Cortés para Cruzcampo Radler, sirve también de ejemplo de los vínculos que cerveza y cine han estrechado por vía publicitaria.

«Se ha consolidado una tendencia», certifica Jaime Lobera, director corporativo de Marketing y Ventas de Campofrío: «El factor más importante es el talento que aportan los directores, que dan a las piezas otra dimensión, artística, más allá de la mera comunicación comercial de la venta de lonchas de jamón. La publicidad evoluciona hacia el contenido:

un spot actual se parece más a un corto o a una película que a un anti-guero anuncio de televisión».

En el ámbito del consumo, Campofrío ha abierto un hueco para sus spots en el imaginario navideño a fuerza de apostar por la dirección. *Cómicos*, de Alex de la Iglesia, abrió una senda que luego han recorrido Benito Zambrano e Iciar Bollain. «Un buen director de cine no es necesariamente un buen director de publicidad. Por eso, hay que escoger a alguien que encaje», avisa Villar: «No basábamos nuestra campaña en que estuviera Sánchez Arévalo, pero un poco sí que ayuda, porque él mismo cuelga la pieza en sus redes sociales. Sin embargo, sinceramente no creo que el gran público se ente-

re de que él sea el director», reflexiona Nonzioli. «En España habrá 150 o 200 directores y se generan unos 3.000 o 5.000 spots al año, así que al final no es tan exclusivo tener a un director de cine en tu campaña. Quitando un par de excepciones, la mayoría de directores de cine tiene un caché parecido al de la publicidad. No hay que olvidar que el cine en este país está muy mal», apunta Villar.

«Martin Scorsese con Freixenet, Alejandro González Iñárritu con Nike, Spike Jonze con Kenzo hace nada... el fenómeno siempre ha estado ahí», recuerda Nonzioli. No en vano, el anuncio de Apple *1984*, de ese mismo año, está considerado el mejor de la Historia... y lo firmaba Ridley Scott.