

Los mejores anuncios de
NAVIDAD



PUENTIA TE DESEA FELICES FIESTAS

Sobre este informe

El día de Navidad de 2022 será, sin duda, el domingo más recordado de este año. El domingo más bullicioso, familiar y entrañable. A lo largo de la historia, sin embargo, otros domingos han marcado a los españoles y a la propia Navidad aunque, en un primer momento, nadie se lo podía imaginar.

Aquel 28 de octubre de 1956 también era domingo y también fue familiar, bullicioso y memorable entre los poquísimos españoles que se podían permitir un televisor (unos 600) para ver en directo uno de los grandes acontecimientos de ese año: el inicio de las emisiones de la televisión de su país. Eran las 20:30 horas y un discurso y una misa completaron la primera, minoritaria e histórica emisión. Tampoco aquel domingo se les olvidó a quienes lo vivieron. En ese instante nadie fue capaz de dimensionar la trascendencia de aquel nacimiento.

Nuestra vida, nuestro ocio y, por supuesto, nuestra Navidad también cambiaron para siempre desde que apretar un botón en la que algunos han llamado "la caja tonta" nos devuelve una imagen en movimiento. Pero esa caja, que con el paso de los años ha ido perdiendo profundidad y ganando nitidez, de tonta tiene muy poco pues ha sido capaz de despertar en el ser humano emociones durante décadas inalcanzables para el resto de medios de comunicación.

El poder seductor de la voz radiofónica y su teatralidad ha generado multitud de reacciones e incluso ha llegado a atemorizar a países enteros gracias a ficciones ejecutadas con maestría. Nos ha emocionado profundamente. La llegada de las 625 líneas limitó la imaginación y magnificó la carga emotiva gracias al apoyo de la imagen.

Sobre este informe

Aunque su capacidad para emocionar es aún muy poderosa, desde la llegada de la tele el mensaje radiofónico pierde peso emotivo. Las ondas electromagnéticas fueron poco a poco desbancando a las hertzianas cuando se trata de llegar al corazón.

Hasta ese momento la creatividad había sido coto privado de la bien considerada prensa escrita y de la imaginativa radio cuyas cuñas aprendieron a jugar con el humor antes que con los sentimientos por aquello de que los juegos de palabras y la entonación son más sencillos de activar para resultar memorables.

Pronto se dieron cuenta los creativos de que aquella caja estaba llena de posibilidades y en los 60 iniciaron un asalto a la Navidad que en un principio, más imaginativo que emocional, cargaba la suerte en los jingles que pronto se añadieron a nuestros recuerdos. El anuncio de 'Las muñecas de Famosa' ha dejado en nosotros un poso como legado musical pionero asociado a la niñez. Para muchos es el punto de partida y de su primer día en televisión han pasado ya 50 navidades.

Lo sucedido desde entonces es el reflejo de una evolución social y tecnológica que se trasladó a lo emocional para tocarnos el corazón como en ninguna otra época del año. Y ese es el recorrido que traza este informe desde entonces a la actualidad poniendo la vista en el anunciante español aunque mirando de reojo a alguno de esos spots foráneos que dejaron huella.

Para muchas personas supondrá el despertar de un recuerdo dormido. Para otras un agradable viaje a una época de preciosa espera, de regalos, de seres queridos, de pocas preocupaciones y de genialidad hecha anuncio. El anuncio de que algo muy bonito está a punto de suceder.

Sobre PUENTIA

PUENTIA es una consultora de comunicación estratégica, marca, reputación, relaciones públicas, formación y producción. Su experimentado equipo, multidisciplinar, creativo, atento a la actualidad y proactivo, le permite ofrecer soluciones enfocadas a empresas y administraciones que necesiten afrontar retos y hacer crecer sus marcas desde una perspectiva integradora, humana y libre de clichés o estereotipos.

PUENTIA hilvana estrategias en torno a la comunicación para convertirse en el mejor guardián de las marcas, cultiva el alma de las organizaciones y las acompaña en el proceso centrándose en la autenticidad, la confianza, la reflexión, el compromiso, la observación, la escucha y la acción responsable.

Es, en definitiva, un valioso instrumento de canales múltiples, bidireccional, dinámico, flexible y eficiente, que tiene la clara vocación de trascender para sus clientes, levantando puentes en aquellos lugares donde otros pensaron que no era posible.



PUENTIA
Informe NAVIDAD



HOLA, SOY EDU...



La felicitación navideña más repetida de los últimos 25 años nació de una recordada publicidad de la por entonces emergente telefonía móvil. Pocos saben que aquel pequeño con gafas de niño listo y jersey navideño que repetía machaconamente el "Hola, soy Edu, Feliz Navidad" mientras llamaba a todos los contactos de su agenda telefónica se llama Enrique Espinosa y cobró casi 3,5 millones de pesetas por aquel spot para Airtel.

Cada Navidad Enrique vuelve a ser actualidad para recordarnos que, a veces, ser el niño más famoso de España a los 7 años no solo trae cosas buenas. Quienes a menudo se acuerdan también de Enrique son los miles de 'eduardos' a los que, desde 1997, jamás se les permitió felicitar la Navidad de otra manera.



VUELVE, A CASA VUELVE



el Almendro
Vuelve a casa por Navidad

Otro 'clasicazo' turroneo convertido en himno para expatriados, emigrados y, en general, para todos aquellos que pasan estas fechas alejados de sus seres queridos o regresan expresamente para celebrarlas.

Quienes alguna vez han cruzado el umbral de la puerta de su hogar en la antesala del 25 de diciembre han escuchado sonar en su cabeza este jingle cargado de nostalgia y morriña con el que alguna vez todos nos hemos enternecido.

El Almendro supo tocar la fibra de un país de emigrantes y quizá por eso es la primera marca de la que como consumidores nos acordamos al pensar en la Navidad.

P UENTIA
Informe NAVIDAD





QUEREMOS TURRÓN,
TURRÓN, TURRÓN...



"Turrónes Antiu Xixona, quien los prueba los pregona". Ese fue el primer *claim* publicitario de esta popular marca nacida en 1966 de la unión de varias familias turróneras de Jijona. En una de sus publicidades incluso un pregonero animado, cual Quijote del turrón, viajaba junto a un escudero por los pueblos pronunciando aquella frase de vida corta.

Pronto fue reemplazada por la publicidad de un pueblo que, unido tras una pancarta, cantó por primera vez el siempre recordado "queremos turrón, turrón, turrón...". Los niños les tomaron el relevo y desde entonces ellos son los protagonistas de una publicidad convertida en clásico de la Navidad.



QUÉ BUEN TURRÓN



El sector de los turrones agrupa varios de los anuncios navideños que más nos han llamado la atención. La evolución de su publicidad demuestra cómo en los comienzos se dejaba de lado la parte emocional para apelar a mecanismos diferentes, que no más sencillos, para fijar la marca en la memoria de los futuros clientes. Solo una década después del inicio de las emisiones televisivas en España, en 1966, El Lobo logró apropiarse del jingle navideño gracias a sus simpáticos lobitos cantarines que, durante años y ya en color, siguieron conquistando a miles de consumidores, especialmente a los más pequeños de la casa. Las marcas son conscientes de que en Navidad niños y niñas se convierten en grandes prescriptores y su opinión es tenida más en cuenta que en otras épocas del año.



EN ESTAS NAVIDADES...



Anuncio navideño archivado como 'clasicazo' pues, como otros muchos de esa categoría, más que poner la piel de gallina, nos abría el apetito anunciando la llegada de uno de los productos más esperados por las familias que aman la Navidad y el chocolate con arroz inflado.

Al valor del producto se suma un pegadizo jingle, vigente a través de las décadas -una característica común de estos anuncios-, y una poderosa voz que fijó como nadie el mensaje: la del inolvidable Constantino Romero.

En 2022 le han dado una vuelta al concepto para convertirse en uno de los spots con más 'llegada' emocional de la Navidad.



EL TURRÓN MÁS CARO DEL MUNDO



Las modernas técnicas de seducción publicitaria han conseguido transformar en experiencias el consumo de determinados productos asociándolo a sensaciones concretas. Es muy habitual en la publicidad de hoy en día ver anuncios que obvian el producto y nos venden las virtudes de experiencia de uso.

Los turróneros de 1880 fueron unos adelantados de su época y, durante años, vendieron toneladas de su tradicional dulce navideño apelando a la sofisticación, a la exclusividad y al lujo de poder permitirse pagar "el turrón más caro del mundo". Apelar a los atributos que nos diferencian de los demás, en este caso el poder adquisitivo, funciona como un imán y los pioneros llegaron de Jijona.



BURBUJAS NAVIDEÑAS



Si hay una marca que supo hacer suya la Navidad durante muchos años esa fue Freixenet. Los anuncios del popular cava catalán eran los más esperados de esta época porque siempre dejaban una sorpresa. Hasta el día de su primera emisión nadie conocía la identidad del personaje popular que acompañaría a las célebres 'burbujas' (en la imagen, el bailarín y actor Gene Kelly) pero todos sabíamos que sería una figura de primer orden mundial. Además, Freixenet solía reservarse el honor de ser el último o el primer anuncio del año.

Las sucesivas crisis económicas rebajaron el nivel de los 'vips' y terminaron con este modelo al que otras marcas tomarían después el relevo.



ORO O VERDE



RONDEL
CARTA DE ORO
SEMI SECO

Antes de que Freixenet irrumpiera en nuestras vidas navideñas Codorniu trataba de seducirnos desde la bodega más antigua de España -data de 1551-. ¿El objetivo? Ser los elegidos durante los numerosos brindis de las fiestas. Para ello eligieron la marca Rondel.

Una publicidad fresca, con ritmo y alejada de lo emocional trataba de ponernos a bailar clavándonos en la mente las dos variedades más recomendables de su cava para alegrarnos la Navidad: oro y verde.

Sus jingles, menos memorables, sobrevivieron algunos años en lo más alto hasta ser desbancados por el 'burbujeo' y el 'famoseo'.



TENEMOS QUE VERNOS MÁS

TENEMOSQUEVERNOSMAS.COM



Ruavieja

TENEMOS
QUE VERNOS
MÁS

Hasta la Navidad de 2018, Ruavieja no era mucho más que uno de esos 'digestivos' del final de comidas copiosas. Pero ese año cambió nuestra perspectiva de la marca gracias a la campaña 'Tenemos que vernos más'.

El spot creado por la agencia Leo Burnett planteaba el cálculo del tiempo que pasaremos con la gente que nos importa. Para ello desarrollaron una herramienta que permitía averiguarlo basándose en la frecuencia con la que nos vemos actualmente y datos extraídos del INE. Los protagonistas eran personas reales y, en realidad, podíamos ser cualquiera de nosotros. Sus reacciones y las nuestras al enterarse de cuánto tiempo pasarían juntos son ya parte de la televisión y patrimonio de la publicidad navideña.

PUENTIA
Informe NAVIDAD



UN MENSAJE DE PAZ



Jóvenes, muchos jóvenes, y en sus manos una vela que no se apaga. El plano se va abriendo poco a poco para enseñarnos que esos chicos y chicas están agrupándose de tal manera que dibujan la forma de un enorme árbol de Navidad. Y, de fondo, una canción compuesta expresamente que muchos seríamos capaces de repetir hoy aunque la creíamos olvidada: "Al mundo entero quiero dar, un mensaje de paz...".

Así emocionó Coca-Cola por primera vez nuestros corazones navideños hace medio siglo. Después, la marca que cambió de color a Santa, ha sido capaz de repetirlo en muchas más ocasiones gracias a una creatividad a la altura de los gigantescos presupuestos de sus anuncios navideños.



...SE DIRIGEN AL PORTAL



La primera gran revolución de los anuncios navideños televisivos en España llegó hace medio siglo de la mano de una alianza de empresas jugueteras alicantinas bautizadas como Famosa. La unión se fragó en 1957 como respuesta a la aparición del juguete de plástico cuyos costes de producción eran inasumibles de forma individual por los empresarios de aquella España recién salida de la posguerra. Famosa dio en el blanco en 1973 con ese villancico televisado cuya letra jamás olvidaremos.

Su éxito fue tal que poco se destaca otra gran novedad que aportaba el spot. Como si de un antepasado del *stop motion* se tratara aquellas muñecas tenían movimiento. Un gran hito para su época.



CREO QUE MI PADRE ES UN ELFO



Si cerramos los ojos y pensamos en las campañas publicitarias más recordadas de los últimos tiempos, todas tienen un nexo común. Son cuentos navideños. A eso ha jugado en los últimos años El Corte Inglés gracias a la creatividad de Sra. Rushmore, la agencia encargada del spot en el que, Navidad tras Navidad, algún miembro de la familia se convertía en duende que traía felicidad y alegría apoyándose en un jingle que caló.

En 2022, los grandes almacenes buscan seguir sorprendiendo a pesar de haber cambiado de creativos. McCann está detrás de la historia del reno recién nacido de Papa Noël. Otro argumento pero género similar pues el cuento de Navidad nunca falla.



EL ANUNCIO QUE SE CONVIRTIÓ EN MEME



La lotería navideña es otro de esos clásicos del adviento televisivo. En 2013 recurrió a celebridades de la canción como Montserrat Caballé, Raphael, David Bustamante, Marta Sánchez y Niña Pastori. Aunque la música fue la auténtica protagonista de la pieza, dirigida por el cineasta Pablo Berger, pronto los espectadores se fijaron en otros detalles que terminaron por transformar el spot en un meme.

Cumplió su objetivo. Generó visitas y viralización, aunque quizá no en el sentido esperado. En pocos días su notoriedad en redes sociales superó con creces la repercusión de cualquiera de los spots anteriores y puso sobre la mesa aquella máxima de Dalí: "Lo importante es que hablen de uno aunque sea mal".

PUENTIA





CAMPOFRÍO

Que nada nos quite
nuestra manera de disfrutar de la vida



Llamar anuncio o spot a lo que Campofrío ha hecho durante las navidades de la última década es quedarse muy corto pues el trabajo creativo realizado para esta marca es arte, poesía y una suma de prodigios que han elevado exponencialmente su reputación.

Apegada a la realidad, con protagonistas muy queridos por el público y con argumentos capaces de convertir una publicidad en un cortometraje de impecable factura visual... y emocional.

Como sucede con la lotería, la grandeza de Campofrío reside en lograr repetir el éxito año tras año.

P  ENTIA

WWW.PUENTIA.COM