GUAPITOS DE CARA

COMENTARIOS A 'HIGH SCHOOL GIRL?', LA CAMPAÑA DE WATTS OF TOKYO PARA SHISEIDO QUE HA GANADO EL GRAN PREMIO EN LA SECCIÓN DE FILM DE LOS EPICA

Martin Redigolo.

LA REALIDAD NO PUEDE COMPETIR CON LA IMAGINACIÓN

La realidad es cuando ves solo polvo, la imaginación es cuando ves la belleza. Cuántas veces las empresas que venden productos de cosmética nos han vendido imaginación y no cremas o maquillaje en polvo prensado en un recipiente. La publicidad, la comunicación y el marketing no viven solo de los mensajes escritos y gráficos, sino especialmente de la imaginación. Los deseos que utilizamos como herramienta para contar de nuestra marca, nuestro mundo y de lo que queremos que sean nuestros productos. La imaginación es algo que solo podemos provocar en cada persona y que cada uno de nosotros la *desarrollará* de una forma. En el caso de *High school girl?* me he imaginado, he pensado y entendido lo siguiente, y lo quiero compartir en tres partes:

1. High

La campaña no solo es un ejercicio visualmente intrigante, sino que también está a un altísimo nivel de producción. Una producción impecable, combinada con un elemento misterioso, los ingredientes perfectos para que un anuncio sea el catalizador de la imaginación que moviliza una idea, tema o experiencia. Pero no es sólo la producción y el misterio, sino que los dos elementos funcionen en un momento concreto, cuando son capaces de provocar un sentimiento específico dentro de un contexto cultural y así asegurar su éxito.

2. School

Investigando sobre tendencias socio-culturales japonesas, podemos encontrar una rama en la cultura popular que se llama *bishōnen* (literal "juventud/joven bello"). De hecho es una estética que se puede encontrar en diferentes zonas de Asia donde la belleza (y atractivo sexual) de un varón transciende los límites del propio sexo o su orientación sexual. ¿Y qué mejor sitio para imaginarse a dichos protagonistas que un aula escolar? El sitio y contexto donde especialmente los jóvenes se reúnen, hablan, viven, se manifiestan y se definen en un momento concreto de sus vidas. Entre ellos y frente a su cultura y sociedad. Viéndolo desde nuestra cultura occidental y contexto social, creo que lo más fascinante (y visualmente atractivo) de este anuncio es el juego de la transformación de unas chicas a unos chicos y viceversa ya que el *bishōnen* es inexistente en nuestra sociedad, exactamente como lo plantean en Asia.

3. Girl?

Y justo este juego de no saber de qué se trata en realidad, chico o chica, es el punto que más me choca al ver y reflexionar sobre esta campaña. Desde el 2007, cuando Dove sacó su campaña famosa *Real beauty* con un *time lapse* en el cual podemos seguir el proceso de retocar a una mujer en Photoshop, nos hemos rebelado contra la industria cosmética que nos quiere vender una belleza artificial y antinatural. ¿Qué ocurre en nuestro caso de Shiseido? Pues en realidad, y viendo también el *making of* del anuncio, el uso del Photoshop en su caso viene realizado por artistas del maquillaje, que saben utilizar los productos, los coloretes, las lacas y los *sprays* con absoluta perfección. Justo como un director de arte su ratón, lápiz electrónico, las capas y efectos en Photoshop, y lo podemos ver y seguir paso a paso. ¿Estamos volviendo a los efectos, la belleza artificial, pero esta vez lo intentamos de forma analógica?

Concluyendo, el anuncio de Shiseido me recuerda al proverbio japonés 見ぬが花 (*Minu ga hana*) que dice literalmente *Not seeing is a flower* pero cuyo significado es: "La realidad no puede competir con la imaginación". A nuestros cerebros les gustan los retos, buscamos patrones en nuestro entorno para poder asignar lo conocido con lo desconocido y somos capaces de imaginarnos lo imposible. Para mi, la publicidad como *High school girl?* provoca y trabaja la imaginación de una forma inesperada y es por eso que debe considerarse un tipo de arte. •

Martin Redigolo

'Senior strategy & innovation planner' de OMD

Guillermo Ginés.

'EVERYONE CAN BE PRETTY?'

No seré yo quien ponga pegas a un vídeo que ha dado la vuelta al mundo y que ha tenido varios millones de visualizaciones. Una campaña que ha conseguido, como todos sabéis, el último gran premio de los Epica Awards. Por supuesto que no. Son suficientes credenciales como para pensar que es un gran trabajo. Y desde aquí mi enhorabuena a Shiseido por atreverse a hacerlo y a Watts por producirlo tan bien. Y dicho esto daré mi opinión, humilde, como se suele decir. Y mi opinión es que en este spot hay una efectista ejecución que se come al concepto. No digo que *High school girl?* no tenga un buen concepto, *Everyone can be pretty*, de hecho, promete mucho. Pero si preguntáramos a esos millones de personas que lo han visto qué es lo que recuerdan, yo me atrevo a apostar que la gran mayoría describiría la ejecución y muchos menos recordarían el concepto, es decir, lo que la marca quiere decir a sus consumidores. Lo que quiero decir es que si dices Apple, la gente dice *Think different*, y si dices Adidas, *Impossible is nothing*. Y también son dos ejemplos de ejecuciones brillantes, porque lo uno no quita lo otro. Lo que ocurre es que cuando entra el concepto lo hace dando un puñetazo en la barriga. El concepto es lo que fija en nuestra mente la ejecución. Lo que hace que sigas recordando lo que las marcas te quieren decir. Quizá porque no soy una mujer y no he nacido en Japón. Quizá porque soy de los que piensa que una marca de cosmética no debería proponer a las mujeres que enmascaren su belleza natural para adecuarse a los cánones relativos de belleza que la sociedad, el tiempo y la moda marcan. Quizá porque prefiera, y sé que las comparaciones son odiosas, la forma en la que se relaciona Dove con las mujeres. Quizá por todo a la vez, con el mayor de los respetos para las personas que han hecho posible este gran éxito viral y para los jurados que han considerado que *High school girl?* era merecedor del último Gran Premio Épica, a mí, *Everyone can be pretty* no me da un puñetazo en la barriga. •

Guillermo Ginés

Director general creativo de TBWA

'INSIGHTS' PARA UN ÉXITO VIRAL

No siendo una idea 100% original la de recurrir a vídeos virales para mostrar la eficacia de los maquillajes (ya lo hizo Vichy para promocionar Dermanblend con el modelo *Zombie Boy*), hay que reconocer que en este caso la ejecución es absolutamente brillante. Y no sólo desde un punto de vista de la espectacular producción y transformación de los protagonistas del video, sino por la gran cantidad de *insights* de la marca que esconde el video de forma genial.

-***La eficacia del producto***: queda demostrada en cada una de las transformaciones de los chic@s y en el video *making of* disponible. El claim *Cualquiera puede ser guapo*, sólo es cuestión de maquillaje, no puede ser más acertado viendo los resultados.

-***El rejuvenecimiento de la marca***: atendiendo a la penetración cada vez mayor de un consumidor más joven en la categoría Premium Skin Care & Beauty (entre ellos los llamados *high net worth millennials*) la marca Shiseido ha iniciado un proceso de reposicionamiento a nivel producto y comunicación para mostrar una imagen más joven, actual, moderna y poder así impactar a este consumidor joven. Y precisamente el perfil de todos los chic@s seleccionados en el video es un fiel reflejo de este nuevo consumidor, quien se convertirá sin duda en el futuro motor de este mercado.

-***Las nuevas barreras 'franqueables' del lujo***; el lujo ya no es 100% inaccesible, al menos en todas sus vertientes, y hoy cualquiera puede, en un momento dado, *saltar la barrera luxury* y adentrarse en este exclusivo universo, aunque sea de forma esporádica, para hacerse con la última tendencia en moda o adquirir ese producto soñado. Y esto lo sabe bien Shiseido, mostrando así un perfil de consumidor *multistatus* o sin definición de status (colegiales en una clase); es decir, cualquiera puede ser un consumidor Shiseido, lo que le permite abrirse a potenciales consumidores.

-***Los límites del género***; hoy ya no hay nada 100% masculino o 100% femenino; las líneas divisorias son cada vez más difusas: relojes unisex, estilo femenino en las nuevas colecciones para hombres, mujeres que usan perfumes masculinos... Por otro lado, la homosexualidad hoy es una realidad ya aceptada de forma natural e incluso también se está abriendo en la actualidad un debate en torno al cambio de género... El vídeo, aunque sea de forma implícita y no directamente, bien pudiera hacer un guiño a todas estas nuevas tendencias o realidades sociales

Y, sin duda, lo más destacable del vídeo es que no hay nada en él al azar; está lleno de mensajes y pistas de principio a fin; un brillante guion que incluso te lleva a querer ver el vídeo de nuevo por si algo se te ha pasado por alto... La lámina que lleva la profesora a la entrada del aula con un sutil juego óptico, el cambio casi imperceptible de música inicial a *rap* cuando se descubren los chicos escondidos tras el maquillaje, el mensaje en la pizarra...

Lograr que un video se convierta en viral con más de 8 millones de reproducciones es todo un éxito, pero más aún lo es en el segmento de las marcas *premium*. donde los códigos de comunicación son más convencionales y menos arriesgados, pero este *challenge* de Shiseido representa un éxito absoluto. •

Ana Picó

'General manager' de Luxhub Spain

Ana Picó.

Accede a la campaña en: *Anuncios.com