



SR. GARCIA

El producto no lo es todo. Los anuncios publicitarios que transmiten valores sociales, generan empatía o arrancan una emoción o reflexión son los más celebrados por los consumidores, que prefieren que las empresas tomen partido de forma directa y honesta por un estilo de vida más alejado de lo superfluo.



► 25 Enero, 2019

Anuncios que priman los valores

Los consumidores exigen a las marcas que transmitan propósitos, los traten como ciudadanos en vez de como clientes y que se comuniquen con ellos a través de mensajes honestos que reflexionen sobre los profundos desafíos de nuestro tiempo



Miguel Ángel García Vega

M

adrid es una ciudad de más de un millón de cadáveres". Nadie como los poetas, en esta ocasión Dámaso Alonso y su arranque de *Hijos de la ira*, para atravesar en una frase el desarraigo, el dolor y la penuria de la posguerra española de 1944. Hoy parte de esta poética de la denuncia de la realidad ha sido sustituida por las campañas publicitarias. Son ellas, y no los políticos ni la poesía, las que están poniendo a la sociedad frente al espejo. Anuncios como los de Ruavieja, Ikea, Campofrío, Nike, Dove, Audi y Toyota, entre otros, escriben el relato a veces deprimido y a veces alegre del país. Pues en ocasiones la mirada duele y en otras descansa.

El "activismo publicitario" es la gran tendencia de este tiempo. También podría llamarse "marketing de valores". En un mundo con tanta inequidad, violencia machista, desafíos climáticos, paro, conflictos sociales o populismos, los consumidores exigen a las marcas que tomen posiciones. "La sociedad está demandando a las empresas lo que la política no les da. No hay que olvidar que existen compañías tecnológicas, por ejemplo, que son más poderosas que infinidad de Gobiernos", reflexiona David Coral, presidente de BBDO Iberia. "El ciudadano del siglo XXI se ha dado cuenta y le pide a las firmas que no vendan productos, sino que transmitan valores".

Por eso los publicistas están trabajando frente al espejo, escribiendo muchas veces los versos visuales de una nueva era. El éxito de la campaña *Tenemos que vernos más*, concebida por Leo Burnett para la firma de licores Ruavieja, denunciaba lo poco que ha-

bitamos la piel de los otros. "Ruavieja pone sobre la mesa el autoengaño: nos queremos muchísimo, pero nos vemos dos horas al año". Y el telespectador se cuestiona: "De manera que, si os veis dos horas al año, no os queréis tanto", relata la novelista Laura Ferrero, autora de *Qué vas a hacer con el resto de tu vida* (Alfaguara). "Y ahí se produce la magia porque todos los que hemos visto ese anuncio hemos sumado horas, las hemos multiplicado. ¿Solo nos quedan un par de días juntos? Entonces, cambiémoslo". La piedra de Rosetta del spot, revela Juan García-Escudero, director general creativo de Leo Burnett, es que mezcla datos y emociones, y sitúa a la gente delante del reflejo de su propio comportamiento. "Las personas consideran a la publicidad machacona e invasiva. Tiene que ser distinta. Algunas enseñanzas se han dado cuenta de que su comunicación no es solo vender un producto, sino contar los valores que representa", recalca.

Estos bosquejos son apuntes que dibujan el mapa de un mundo distinto. "Antes eran las ONG o las instituciones sociales quienes hablaban de esos valores", señalan en la Asociación Española de Anunciantes (AEA). Hoy la conversación se ha desbordado. Las palabras fluyen, para bien o para mal, en las redes sociales. La reputación y la fragilidad de una empresa están abiertas las 24 horas del día. Por eso, todas reivindican un "porqué" sustantivo. Cuál es su razón de existir. "Ikea comunica con un enorme impacto su porqué en una sociedad que aún no se ha recuperado de una crisis salvaje. Sus sofás camas baratos y sus muebles accesibles de colores para niños permiten que si tu hijo se ha quedado en el paro pueda volver a vivir en casa con su familia y disfrutar del amor y de la alegría de las cosas sencillas", defiende Antonio Fontanini, profesor de la EOI.



Y pocas cosas resultan tan simples, asequibles y necesarias como la voz y la palabra. La campaña de Navidad *Desconecta para conectar* —una reflexión sobre las redes sociales y las relaciones familiares— del fabricante de muebles sueco ha acaparado parte del diálogo de las últimas semanas. Su rotundo mensaje fue "familiarizados". El spot, imaginado por McCann y MRM/McCann, conectó con la audiencia. Sobre todo cuando una de las chicas que participaban en el anuncio tuvo que admitir que "conocía menos a un famoso".

Emoción y empatía

Es el reconocimiento del tándem de soledad al que conduce el abuso de los nuevos medios de comunicación. "Las marcas tienen que conquistar tu corazón, empatizar, ser relevantes", describe Mónica Moro, directora general creativa de McCann. "A la gente no le interesa la publicidad si no da su punto de vista, si no toma partido; si no es importante en su vida".

La estrategia de Ikea ha sido incorporar su relato al debate, que trasciende a Europa, del derecho a la "desconexión digital" fuera del horario de trabajo. La compañía sueca deja de alimentar sus redes sociales entre el 24 de diciembre y el 2 de enero y ha firmado un acuerdo con los sindicatos que reconoce el derecho al botón de apagar. Es necesario volver la mirada a casa y escuchar. Porque a veces la voz de las familias parece que llegara atravesando mantas gruesas. "Lo que ocurre en el hogar influye en nuestras vidas, en la forma de ser de nuestros hijos y en cómo afrontamos el día. Una conversación de calidad tiene un impacto más positivo de lo que imaginamos", argumenta un portavoz de Ikea.

Todas estas son formas de abrir el libro de la vida. Y enfrentarse a capítulos duros. Por ejemplo, la defensa de la libertad sexual en un país con una realidad tan homófoba como Rusia. En *The Hidden Flag*, los creativos de Lola MullenLowe hicieron eso: esconder la bandera. Durante el Mundial de



► 25 Enero, 2019



Arriba, imagen del anuncio de la campaña de Navidad *Desconecta para conectar*, de Ikea. Abajo, una de las ideas pioneras de la tendencia: la de las mujeres reales de la firma de higiene Dove.



Fútbol, seis activistas gais recrearon, vistiendo las camisetas de sus respectivas selecciones nacionales, la divisa arcoíris que da imagen al colectivo y, con osadía, caminaron por la plaza Roja de Moscú. Una idea *escondidamente* provocadora que se convirtió en la campaña más comentada del campeonato. "La publicidad ha dado un cambio y busca ser más relevante", analiza Pancho Cassis, director creativo ejecutivo de Lola MullenLowe. "El 90% de los anuncios que vemos son malos. Las marcas se han dado cuenta de que no basta con hacer publicidad, es

necesario crear mensajes que la gente quiera compartir". Deben aprender a escuchar un planeta en constante rotación. "De ahí que la publicidad vaya pegada a la sensibilidad social", recalca Jerusalem Hernández, directora de sostenibilidad de KPMG.

Pensemos en Nike. La firma de material deportivo fichó al jugador de fútbol americano Colin Kaepernick (expulsado de la Liga después de protagonizar varios actos contra el racismo) como imagen de la defensa del ideario estadounidense escrito por los Padres Fundadores en el preámbulo de su Constitución: "We the people (...)" Ese "Nosotros, el pueblo" es un prólogo de empoderamiento.

Y desde luego, ninguno como el vivido estos últimos años por las mujeres. En 2004, la marca Dove ventilaba la habitación cerrada que hasta entonces había sido el arquetipo femenino al apostar por mujeres "reales". Algo que en los años setenta ya intuyó L'Oréal con su célebre *Porque yo lo valgo*. Desde entonces, si existe un re-

lato que se escribe en la publicidad, es el de ellas. Si bien el pasado nunca fue suyo, el presente y el futuro les pertenece. Aunque a veces el camino todavía conduzca a una vía estrecha. La firma de estudios de mercado Kantar hizo un profundo rastreo en la publicidad. Descubrió que en el 75% de los anuncios aparecían mujeres, pero solo un 6% las muestra en posiciones de poder.

Cambios en marcha

A pesar de que la injusticia aún toma el tren a diario, el cambio está en marcha. Campañas como *Por siempre jamás* y *La muñeca que eligió conducir* de Audi reivindican la igualdad de género. Otras viajaban más lejos. En la geografía y en el riesgo. El malogrado diseñador David Delfin filmaba en 2016 —junto a DDB— *Fashion To Be Free*. En el *spot*, las modelos se trasladan a países donde la mujer está discriminada. Visten la ropa más andrógina del modista y se embarcan en actividades y comportamientos (llevar la cabeza descubierta, conducir una moto) solo permitidos a los hombres.

Esa cultura patriarcal es la que desbarata Asevi. La marca trabaja con productos de limpieza (uno de los sectores donde la publicidad ha sido históricamente más sexista) y emite un mensaje de igualdad. "Pero para que funcione", matiza Miguel García Vizcaíno, presidente creativo de Sra. Rushmore y responsable del anuncio, "lo que cuentas tiene que estar relacionado con a lo que te dedicas, y debes tomar partido; hay que mojarse". E insistir. "Una campaña concreta no resulta creíble, ha de ser algo continuo; nunca oportunista", advierte Oriol Iglesias Bedós, profesor de *marketing* en ESADE.

Campofrío y la agencia McCann se han sentado a la mesa, lanzado los datos y aguardado fortuna. Su famoso *spot Tienda LOL* (un espacio donde se compran chistes) ha inundado el diálogo con defensores y detractores. "Todos los años creamos una cró-

nica de lo que ha pasado. Buscamos un enemigo social que nos quite el disfrute. No queremos polémicas, sino abrir una conversación, y la del humor resultaba muy necesaria", sostiene Mónica Moro, de McCann. Porque después de 40 años de democracia, España aún no ha sabido ubicar las lindes de la risa.

Deja dudas, eso sí, la relación entre el mensaje y el producto que venden. Pues la línea está dibujada con carboncillo. Benetton tuvo un enorme problema comercial en los años ochenta cuando sus campañas (sida, religión, homosexualidad) desconectaron de su público objetivo. Es fácil equivocarse, ya que la atracción resulta intensa. "Las nuevas generaciones son más favorables a empresas que defienden causas, y las compañías buscan un terreno simbólico donde anclar su marca", refrenda Carlos Víctor Costa, director del máster de Comunicación y Publicidad de ESIC.

Sin embargo, los mensajes tienen que ser sinceros, no un espejismo. Heineken, Sofitel, Dove, Nivea, McDonald's o Pepsi han tenido que retirar anuncios que buscaron valores y hallaron rechazo. La empresa de refrescos —recuerda el docente— lanzó en 2017 una campaña que quería transmitir paz y unidad en el mundo. La marca escenificó una manifestación. La *celebrity* Kendall Jenner se abrió paso hasta alcanzar un muro de policías antidisturbios. Sonriente, entre la algarabía, daba a uno de ellos una lata de bebida. La escena quería reinterpretar la icónica fotografía de Leshia Evans, una mujer negra que encaró a los guardias en una concentración del movimiento Black Lives Matter durante 2016. El desastre fue instantáneo. La comparación entre una mujer rica y blanca y una activista negra hería la conciencia. Pero también la banalización de un gesto tan relevante. Pepsi se disculpó y retiró el anuncio.

Gillette ha descargado una tormenta de truenos. Su campaña *Lo*

mejor que un hombre puede lograr fue un estallido. El anuncio recoge los ecos de los abusos revelados por el movimiento MeToo y denuncia la masculinidad tóxica. Esa que jalea las peleas entre niños, el mundo adocenado de las pandillas, el acoso a las mujeres en la calle o el trabajo. "¿Esto es lo mejor a lo que un hombre puede aspirar?" pregunta una voz en *off* en el vídeo. El cortometraje ha sido criticado por grupos antifeministas, publicaciones de ultraderecha y activistas por los "derechos del hombre". Hasta ahí, casi, lo esperado. La duda la acoge el tiempo. ¿Se crearán las mujeres este giro? ¿O sentirán que es pura mercadotecnia feminista? ¿Lo pagará la enseña? "Muchos consumidores pueden no entender o aceptar este tipo de declaración de valores. Lo que lleva a la cuestión de si esta clase de *marketing* es beneficiosa", alerta Carlos Víctor Costa.

Narrativa amable

En el fondo, vivimos una narrativa en evolución. Nadie vende ya un producto por sus características o beneficios. Atrás ha quedado también ese lenguaje beligerante del *marketing* de guerrilla. Hoy las palabras son otras, las cuestiones distintas. ¿Qué me hace sentir la marca? ¿Qué imagen transmito a los otros cuando la uso o la consumo? Son páginas, además, que abren nuevos senderos. "Con esta manera de contar historias se camuflan los mensajes para que lleguen al público de una forma intuitiva y se alojen muy rápidamente en la memoria", explica el psicólogo José Elías Fernández.

Puede ser. Sin embargo, también trae luz donde se acumulaba oscuridad. "La publicidad con valores es la que insinúa que el cambio es posible, que está al alcance de la mano, que tan solo es una cuestión de querer", resume Laura Ferrero. Un lugar donde, por fin, como escribió el poeta Luis Rosales, "la casa está encendida".

En un mundo con tanta inequidad y conflictos sociales, los consumidores exigen a las marcas que tomen posiciones

La clase está en mezclar datos y emociones y situar a la gente delante del reflejo de su propio comportamiento