

▶ 28 Abril, 2020

Las agencias de publicidad buscan formas de reinventar las estrategias de comunicación que han quedado destrozadas por la pandemia

# Anuncios que venden solidaridad

ROSARIO G. GÓMEZ, Madrid

La publicidad tiene la virtud de adelantarse a la vida cotidiana. Anuncia la Navidad y la primavera, la llegada de un revolucionario modelo de coche urbano o de un innovador artefacto tecnológico. Funciona también como un termómetro de la economía y es una de las primeras partidas en ser sacrificadas en tiempos de crisis. La emergencia sanitaria ha provocado un desplome de la inversión, las campañas programadas se han frenado y las marcas han cambiado el paso a toda velocidad para adaptarse al nuevo escenario. Tras una etapa en la que los anuncios apelaban al cumplir la cuarentena, los creativos sostienen que ha llegado el momento de que los mensajes alberguen "propósito de marca" y lancen compromisos concretos.

El director general creativo y socio de la agencia Sra. Rushmore, César García, observa que la publicidad "surfea el estado de ánimo de la sociedad" y percibe que la narrativa de las campañas ha ido mutando desde el inicio de la emergencia sanitaria. "En una primera fase el mensaje era de sorpresa y horror ante la pandemia, en una segunda se pasó al 'quédate en casa' y ahora, en el tercer escalón narrativo, el consumidor le pregunta a las marcas qué están haciendo de forma real, en qué medida están armando el hombro".

En esta etapa de confinamiento, Sra. Rushmore ha realizado piezas para Iberdrola, Vodafone, Línea Directa o ING. "La crisis sanitaria se ha llevado por delante los planes de marketing. Ha surgido un escenario de contingencia. De golpe, ha habido que rehacer la publicidad de casi todos los clientes", sostiene el responsable creativo de la agencia, consciente de que todo ha cambiado y que la publicidad se ha visto obligada a adaptarse al contexto no sin dificultades. "No podemos salir a rodar. Muchos anuncios se están elaborando con imágenes de ar-



Una imagen del anuncio de la agencia Sioux Cyranos para Bankinter.

chivo o con planos que fueron descartados de otras campañas", incide García.

Esta crisis obligará a reinventar la comunicación, expone Alex Delgado Vidal, creativo de DDB España, que reivindica la necesidad de que las marcas definan un propósito y lo cumplan. "Tienen que mirar al futuro y ser conscientes de la idea que transmiten. Los bancos lanzan mensajes bonitos, pero lo importante es qué pasa después", apunta.

## Éxito viral

Delgado ha creado el movimiento #RacismIsTheRealVirus, que invita a diseñar cada uno su máscara para combatir comportamientos xenófobos derivados de la pandemia. Las agencias DDB, Anomaly, Droga5 y TBWA se han unido en una misión que reza: "Estimado racismo, este proyecto ha sido lanzado por creativos que se asocian con YesOuhYeah Apparel para luchar contra usted. Decidimos tomar

medidas porque no podemos creer que en el siglo XXI, mientras el mundo enfrenta un brote de coronavirus, un virus mucho peor esté aumentando rápidamente: usted". El propósito era utilizar las mascarillas, un icono de la pandemia, para lanzar un mensaje directo a todos los que culpabilizaron a la comunidad china de la expansión del virus. "No éramos conscientes de que los asiáticos utilizan las mascarillas como símbolo de respeto a los demás", expone Delgado.

El fondo y la forma van unidos. Bankinter ha obtenido un gran éxito en las redes sociales con un anuncio que desgana compromisos concretos para los clientes ante la nueva crisis económica. Creada por la agencia Sioux Cyranos, la pieza tiene una duración insólita (120 segundos frente los 20 de los anuncios convencionales de televisión) y la canción que acompaña las imágenes (un encadenado de billetes) se ha convertido en un éxito ví-

Los mensajes de las marcas han pasado de la sorpresa a los compromisos

Muchas campañas usan imágenes de archivo o que fueron descartadas

## Peticiones de incentivos y ayudas al sector

La industria publicitaria, como otros sectores, le ha trasladado al Gobierno un catálogo de reivindicaciones que ayuden a paliar la caída de la inversión. Reclama que se incentive la compra de espacios publicitarios en medios de comunicación con una desgravación fiscal del 30% a lo largo del año y que se mantenga el compromiso de inversión del conjunto de la Administración del Estado. La directora general de la **Asociación Española de Anunciantes**, Lidia Sanz, argumenta que la actividad publicitaria es "transversal" y tiene "profundas consecuencias" en la vida política, económica y social.

También reclama ayudas a la FEDE-Aepe, asociación que reúne a la mayoría de las empresas exclusivistas de soportes de publicidad exterior. Esta entidad plantea que los Ayuntamientos ajusten el canon por la explotación de soportes ubicados en suelo público.

Otras marcas han recurrido a sus iconos. Gila protagoniza *Mensaje al enemigo*, de Campofrío. "¿Es el enemigo? ¿Ustedes podrían parar la guerra un momento?", pregunta al coronavirus. Creada por McCann y La Joya Productora (tándem que diseñó *Cómicos*, rodada por Álex de la Iglesia), la campaña lanza un mensaje de solidaridad y ánimo.

La agencia Shackleton abandona el proyecto #The200Challenge, a través del cual invita a empresas, organizaciones e instituciones a modificar temporalmente su logotipo, aumentando el espacio entre sus letras para recordar la importancia del espacio entre personas para evitar la propagación del coronavirus. A este proyecto se han adherido más de mil entidades, entre ellas Telefónica, El Corte Inglés, Air Europa o el Museo del Prado y, según sus datos, hasta el momento ha tenido un impacto potencial de 368 millones de personas en redes sociales y medios online.