

Sonría, por favor

El banco simpático. Desligarse de la mala fama que precede a los bancos en estos tiempos no es tarea fácil, y en ocasiones una campaña puede volverse en contra.

"ING Direct, desde su llegada a España en 1999, ha querido transmitir esa cercanía que no solo se queda en estrategias de *marketing*", asegura Clara Miranda, responsable de publicidad del banco. Una política directamente ligada a la atención al cliente.

Mensajes cercanos, un servicio amable y campañas cargadas de optimismo para contentar al cliente y ganarse al indeciso. Hace algunos meses, ING cumplió años y decidió celebrarlo "de la manera más divertida posible para todos", explica Miranda. Durante todo un día, mediante las cámaras instaladas en su central de Madrid, toda la plantilla dio las gracias personalmente a los clientes que se lo pedían en una web.

Mister Ánimos. Sus productos son el regalo perfecto, triunfan en las redes sociales y colaboran con algunas de las marcas más importantes de nuestro país. Los chicos de Mr. Wonderful, el matrimonio formado por Angi Cabal y Javier Aracil, comenzaron hace tres años haciendo invitaciones de boda originales y han terminado ilustrando las patatas Lay's, los botes de Nocilla y hasta una línea de pijamas para Oysho.

"Nosotros somos así. Esto no es solo fruto de la crisis, simplemente es nuestra forma de ver la vida y queríamos reflejarlo en mensajes animosos que, por ejemplo, ayuden a empezar bien el día", explica Angi Cabal. A base de colores e ilustraciones, dan vida a frases cargadas de sentimiento como "Lo único imposible es aquello que no intentas" o "Si no tardas mucho, te espero toda la vida". "Los clientes nos dicen que lo mejor es la cara que pone la persona que recibe alguno de nuestros productos", cuenta la creadora.

Lo próximo, hacer sonreír en otros idiomas y en otras partes del mundo (www.mrwonderfulshop.es).

El borrego más suave.

¿Cómo puede un producto del hogar provocar sentimientos? Su particular logo tras más de 70 años de historia en nuestro país (la famosa ovejita) o incluso el olor que evoca hacen del detergente Norit una de las marcas que más ternura despertan entre los usuarios.

"Nosotros no apostamos por el precio o por nuestro poder quitamanchas. Nosotros somos algo más", cuenta Isabel de Haro, directora de *marketing* de la empresa catalana AC Marca.

En su última campaña hablan al espectador de la importancia de la ropa bajo la frase "Tu ropa eres tú".

"Los mensajes positivos son casi una obligación en estos días", según Juan García, director de la agencia Leo Burnett.

Buen rollito para días grises

LA HUIDA DE LOS MENSAJES RACIONALES PARA LLEGAR AL CORAZÓN DEL ESPECTADOR PONE DE MODA UNA PUBLICIDAD MÁS SENTIMENTALISTA QUE NUNCA, CARGADA DE OPTIMISMO Y DE MENSAJES DE ÁNIMO

TERESA RUIZ-TAPIADOR
(CINCO DÍAS)

Ir radiando alegría y positividad se vende más y mejor. Al menos es lo que creen los publicistas y las marcas, que dejan atrás los mensajes racionales para llegar al corazón de un público harto de mal rollo y noticias negativas. Triunfan las emociones, las palabras de ánimo y las marcas que ejercen de *coach* para sacar una sonrisa. Éxitos también para las historias bonitas contadas en el tiempo que dura un anuncio —el llamado *storytelling*—; un recurso utilizado aunque sea para vender jamón cocido en lonchas.

"A los consumidores ya no les valen solamente los argumentos comerciales", comenta Juan García, director general creativo de la agencia de publicidad Leo Burnett en España. "La publicidad tiene que significar mucho más en nuestras vidas, y los mensajes optimistas son casi una obligación en estos días", añade. Ante-

riormente, la idea de implicarse con la sociedad o generar emociones positivas no iba más allá de la responsabilidad social corporativa (RSC); ahora forma parte de la estrategia de *marketing* de casi cualquier firma.

NO MÁS LÁGRIMAS

"Gracias al *storytelling* se pueden crear historias que produzcan sentimientos con la publicidad. Además, con el *brand content* (inclusión de contenidos publicitarios no invasivos), las marcas pueden formar parte de la vida de la gente sin molestar y sin sufrir ocho minutos de pausa en televisión", apunta García.

Cada vez son más las campañas que buscan huir de lo triste y lacrimógeno. Sorprenden acciones como la puesta en marcha por Leo Burnett la pasada Navidad: a través de la web donasinpiedad.org, el público pudo comprar maldades (tartazos, sustos y todo tipo de incordios) para hacer a cualquier empleado de la agencia. El

dinero recaudado con su pequeño sufrimiento ha ido a parar a una ONG y, al contrario que la plantilla, los visitantes de la web pasaron un rato divertido.

Eso sí, los mensajes puramente racionales que aún sobreviven se han radicalizado y las acciones comerciales se convierten en promociones de descuento: niños gratis al comprar un viaje o el famoso 2x1 en el supermercado. "En estos casos, el público quiere ofertas que abaraten, no regalos al comprar un producto de limpieza". Así lo explica Javier Bernad, profesor y director del Máster en Nuevas Tendencias de la Comunicación Publicitaria que imparte la Universidad Europea junto con la agencia McCann.

Bernad explica también cómo los eslóganes están cargados de palabras emocionales: "Se hace hincapié en lo nuevo, lo que nos hace felices, lo sentimental; también en los mensajes de superación, de esfuerzo y en las palabras de ánimo". Esas son algunas de las

claves de la publicidad en tiempos de crisis. "¿Y por qué no iba a ser el *marketing* un vehículo para transportar emociones?", se pregunta el director. "Si no nos transmite positividad una marca, no entra en nuestras vidas", resume.

Hasta hace muy poco, el fantasma de la crisis solo permitía llegar al bolsillo de la gente. El responsable de Ogilvy & Mather Publicidad, Jesús Valderrábano, lo tiene claro: "Nuestros clientes, lógicamente, se han vuelto más conservadores y buscan unos objetivos distintos a los de años anteriores: resultados a corto plazo y una comunicación muy racional".

Pero, aun así, generar emoción es una excelente opción para diferenciarse. Aunque advierte de que los mensajes positivos pueden ser también un arma de doble filo. La marca tiene que ser coherente con lo que expresa, ya que si esta amabilidad no es sincera, "será desenmascarada muy pronto", concluye el directivo.