



Estrategias publicitarias

Campañas sobre campañas

Crear una campaña para responder a otra, no es nada nuevo en el mercado publicitario. **Ha ocurrido en España y en otras partes del mundo y forma parte de ese proceso de retroalimentación que tiene la Publicidad.**

Mario Zóttola Ledesma, profesor de Comunicación publicitaria, publicista y periodista

AUTOR: ZÓTTOLA LEDESMA, Mario

TÍTULO: Estrategias publicitarias. Campañas sobre campañas.

FUENTE: "MK Marketing+Ventas", N° 246 Mayo 2009. Pág. 22

DESCRIPTORES:

• Publicidad

RESUMEN:

Desde el nacimiento de la publicidad, es común ver campañas que surgen para dar respuesta a otras. Por necesidad, por imitación o, simplemente, para aprovechar las sinergias del primer impacto, lo cierto es que el mercado se ve sorprendido con campañas que responden a otras o que son consecuencias de anteriores. El autor hace un recorrido por algunas de las más sorprendentes y llamativas de los últimos años.

La batalla por el predominio de una creencia o por el control de una empresa, no sólo se libra en los despachos, en los bancos o los juzgados. La publicidad es muchas veces el campo de batalla que eligen asociaciones, instituciones o empresas, para dirimir sus diferencias o hacer prevalecer sus ideas. A principios de año asistimos a una curiosa "guerra" publicitaria entre varios grupos sociales y religiosos que tuvieron como escenario los autobuses de la Empresa Municipal de Transportes de Madrid.

Diversas asociaciones y grupos religiosos se enzarzaron en una serie de campañas publicitarias que coincidían en el soporte (publicidad exterior, autobuses) y en el ámbito geográfico (Madrid y alrededores, aunque luego se extendió a otras provincias), pero que se diferenciaban y mucho, en el contenido y el mensaje.

El motivo era nada menos, que la existencia de Dios. Y mientras algunos propugnaban que había que dedicarse a la buena vida sin pensar en Dios y sus exigencias morales o éticas; otros en cambio, defendían su presencia en la vida, recordaban su lealtad con el ser humano y por lo tanto, la necesidad de confiar en Él.

Montar una campaña para responder a otra, no es nada nuevo en el mercado publicitario. Ha ocurrido en España y en otros países y forma parte de ese proceso de retroalimentación que tiene la Publicidad y que analizaremos en este artículo. Parafraseando al viejo villancico, cada tanto nos encontramos que hay *campañas sobre campañas y sobre campañas... otra*.

¿Quién fue el primero?

A pesar de la abundante documentación que ofrece el mercado publicitario mundial, es difícil saber con precisión cuál fue la primera campaña que se hizo específicamente para responder a una campaña anterior. Sin embargo, no es exagerado afirmar que cuando un hombre de las cavernas pintó un bisonte perseguido por cazadores en una pared de Altamira, al poco tiempo apareció otro que pintó algo parecido. De la misma forma, cuando un fabricante de cualquier producto vio que su competencia se anunciaba en los antiguos periódicos locales a una tinta y formato sábana, no debe haber tardado mucho en anunciar él también sus productos. Probablemente, con un estilo parecido.

La publicidad es muchas veces el campo de batalla que eligen asociaciones, instituciones o empresas, para dirimir sus diferencias o hacer prevalecer sus ideas

Por necesidad, por imitación o simplemente, para aprovechar las sinergias del primero, lo cierto es que cada tanto el mercado publicitario se ve sorprendido con campañas que responden a otras o que son consecuencias de unas anteriores. A veces el interés surge del propio anunciante y no pocas veces, es el avisado creativo el que azuza a su cliente, mostrándole lo que ha hecho la competencia para que se “pique” y haga algo.

Los comerciales de publicidad saben muy bien de qué hablamos. Sobre todo en prensa especializada, siempre funciona el “efecto dominó”, o lo que es lo mismo, el contagio: una marca se anuncia porque lo hace otra y las dos provocan que se anuncie una tercera. Más aún: todos alguna vez, cuando hemos ido a ofrecer nuestros soportes, hemos escuchado las preguntas de rigor: “¿Mengano se anuncia?”. “Sí”. “¿Qué va hacer?”. “Una página”. “Bueno, resérvame otra a mí, pero la mía la pones adelante...”.

La fe mueve presupuestos

La última contienda publicitaria tuvo como protagonista a Dios y comenzó en Inglaterra. Esta “guerra santa de los autobuses” (como lo ha llamado el suplemento de El País), se inició en Londres a finales del año pasado con una campaña evangelista advirtiendo: “El que no sea creyente se quemará en el infierno”. Según



relató a ese medio, Ariane Sherien, columnista de The Guardian de 28 años, esta campaña fue la que la impulsó a organizar otra como respuesta. Puso en marcha una colecta que contó con muchos donantes y el apoyo de la Asociación Humanista Británica y el resultado fueron los “autobuses ateos” (200 en Londres y 600 en otras ciudades del Reino Unido) que proclamaban: “Probablemente Dios no existe. Ahora deja de preocuparte y disfruta de la vida.”

Semanas después, el fenómeno se trasladó a España de la mano de la Asociación Madrileña de Ateos y Librepensadores que copió el eslogan hedonista y casi hippie de los ingleses y lo estampó en un autobús de la EMT de Madrid. El soporte probablemente fue elegido no por razones técnicas de audiencia y difusión, sino simplemente, porque es relativamente barato frente al impacto y notoriedad que ofrece: los tres autobuses de la asociación apenas costaron 4.000 euros por un mes. Sin embargo, la repercusión mediática fue intensa, especialmente en periódicos. Algunos medios titularon con “el autobús ateo”, otros aludieron a una “cruzada de los autobuses” y algunos afinaron que el recorrido había sido intencionadamente elegido porque pasaba frente a edificios simbólicos como la catedral de La Almudena y la sede de la Conferencia Episcopal.

La reacción religiosa no se hizo esperar. Si había un “autobús ateo” había que sacar un “autobús creyente”. El Centro Cristiano de Re-

Por necesidad, por imitación o simplemente, para aprovechar las sinergias de un anuncio o un personaje, cada tanto el mercado publicitario se ve sorprendido con campañas que responden a otras

unión de la Iglesia Evangélica de Fuenlabrada, respondió con otros autobuses centrando su mensaje en la frase: “*Dios sí existe. Disfruta de la vida en Cristo*”. Aquí, al elemento central de la contienda publicitaria, se le sumaba otro protagonista: además de Dios (el Padre), apareció Cristo (el Hijo).

Como no hay dos sin tres, al poco tiempo surgió un grupo identificado como E-Cristians, que puso en marcha su campaña afirmando en sus anuncios: “*Cuando todos te abandonan, Dios permanece contigo*”. El sector pareció convertirse en una masclatá con reacciones en cadena. Las respuestas publicitarias continuaron, todas en el mismo soporte (autobuses), casi todos teniendo como centro la misma ciudad (Madrid) y el mismo *leit motiv* (Dios). Después de las tres primeras campañas se lanzó al ruedo la asociación Alternativa Española (AES), que impulsó otra campaña encabezada por el lema: “*Dios existe, confía en Él*”.

En Publisistemas (empresa que tiene la exclusiva de los autobuses de la EMT) y en otras empresas de autobuses periféricos, se frotaban las manos. El fenómeno estaba demostrando que aún en plena crisis hay presupuesto para una gracia, un guiño al mercado y a la competencia. El fenómeno se propagó a otras ciudades como Barcelona, Málaga y Sevilla. En esta última, la Unión de Ateos y Librepensadores (UAL), co-impulsora de la primera campaña, tropezó con la fuerte tradición religiosa andaluza. Clear Channel, empresa que explota la publicidad en los autobuses de Sevilla optó por no autorizar el “autobús ateo”, ya que el contrato con la empresa municipal de transportes sólo le permite incluir publicidad comercial o mercantil.

Para demostrar que la publicidad está llena de “*marchosos*”, algunas empresas observaron que se abría un filón temático y no se quedaron atrás.

DIOS NO SE VENDE

Al margen de la publicidad con sus réplicas y dúplicas, conviene hacer algunas reflexiones desde el punto de vista profesional y ético. ¿Tiene sentido invertir dinero en publicidad para discutir sobre Dios? ¿Se puede defender a Dios como si fuera un producto de consumo?

Seguramente, quienes profesan la fe católica apostólica romana no necesitan de campañas. La fe no se consigue con anuncios. Creer en Dios no es una cuestión de consumo. Dios no es un producto o un servicio. Tener fe no plantea ninguna preocupación a los creyentes, ni limita su disfrute de la vida. Es evidente que quien diseñó la campaña contra “la existencia” de Dios, no tiene ninguna idea de lo que es tener fe. Fe con mayúsculas.

Los cristianos convencidos no necesitan hacer anuncios defendiendo la existencia de Dios. Las campañas fueron más o menos originales o divertidas, pero discutir sobre la existencia de Dios es una pérdida de tiempo. Ya lo hicieron hace miles de años infinidad de teólogos, filósofos y estudiosos de otras materias. Dios no tiene nada que ver con las cosas materiales que nos rodean. No podemos ir a unos grandes almacenes a comprar un poco de fe o un cuarto y mitad de Dios.

Por lo demás, llama la atención que estas campañas sólo tengan cabida en la cultura occidental y cristiana. ¿Por qué es tan fácil atacar al Dios cristiano y nadie se atreve a atacar a Mahoma o a Buda?

Tal vez, en el fondo tengamos que concluir que las campañas sobre Dios, sobran. Sencillamente, porque Dios no está en venta.

La última “guerra” de autobuses sobre la existencia de Dios, recuerda a fenómenos similares en torno a Curro (el personaje de Viajes Halcón) o al enfrentamiento de varias empresas por el control de Endesa

Aprovechando el tirón, la revista Pronto contrató su autobús en Barcelona haciendo suya todas las campañas anteriores con un texto divertido: “Hay autobuses que nos preguntan: ¿Dios existe o no?”. Este autobús te garantiza que la revista Pronto existe”.

La cadena de peluquerías estéticas Marco Aldany decidió también sacar su versión y contrató diversos autobuses en las mismas ciudades donde circulaba el “autobús ateo” para contraatacar con un eslogan a favor de la tolerancia y el respeto: “Nosotros SI creemos. ¿Quién hizo sino la belleza que vemos cada día? Marco Aldany. Creas o no, no hagas mucho caso a estos anuncios y disfruta de la vida”. La empresa decidió tomar partido y posicionarse porque consideró que se trataba de “una de las campañas sociales más comprometidas”.

Carlos Ruíz, Director de Marketing y Ventas lo expresaba así: “Marco Aldany siempre ha tenido una clara vocación social y eso se plasma en el respeto de creencias, religiones, etc. Por eso, no podíamos dejar de expresar nuestra opinión

sobre la polémica creada estos días entre ateos y creyentes por defender sus posturas sobre la existencia o no de Dios a través de anuncios en los autobuses”. Y añadía: “Nuestra intención no es librar ninguna batalla religiosa, queremos que la gente, independientemente de la religión que procese o no, recuerde que el “mandamiento” que no deberíamos olvidar es el de disfrutar de la vida para ser felices, siempre con total respeto y tolerancia hacia los demás, y fuera de polémicas”.

Iberia contra Renfe y Endesa contra Gas Natural

Este tipo de confrontaciones publicitarias no son nuevas. A finales de los '70, Renfe y la agencia John & Rubicam, pusieron en marcha una original campaña que se basaba en el eslogan: “Papá ven en tren”. Iberia contraatacó con otra campaña diseñada por Dardo Publicidad que giraba en torno a una frase: “Con Iberia ya habría llegado”. En esta serie de “campañas sobre campañas”, la más divertida fue la de la ya desaparecida Airtel (hoy Vodafone). En el verano de 1998 Viajes Halcón creó a Curro, un típico trabajador que gracias al touroperador, se escapaba a un destino exótico sin dejar rastro. Fue tal la popularidad que tuvo el personaje –con su pícaro risita en los spots- que poco después Airtel sacó otra campaña en la que ponía: “Curro; ahí donde estés, si se te ocurre llamar, hazlo con Airtel”.

Menos divertidas y más agresivas fueron las campañas que se usaron como armas en la lucha por el control de Endesa. La primera fue lanzada por la compañía en noviembre de 2005 para defenderse de la OPA hostil de Gas Natural. Los anuncios tenían marcadas coincidencias con la imagen corporativa de la empresa E.On, también interesada por la eléctrica española.

La empresa Marco Aldany decidió tomar cartas en el asunto y aprovechar el tirón por la polémica generada para posicionarse su marca.



Menos divertidas y más expresivas fueron las campañas que se usaron como armas en la lucha por el control de Endesa

Imagen corporativa de E.On.

A la derecha, publicidad lanzada por Endesa tras la OPA de Gas Natural.

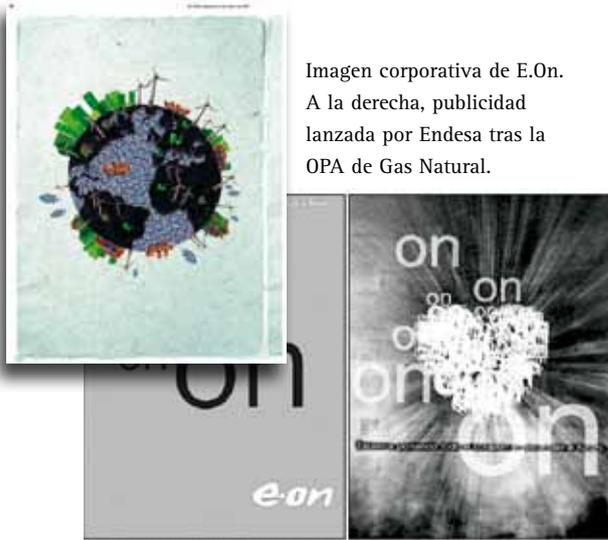


Imagen corporativa de E.ON. A la derecha, publicidad lanzada por Endesa tras la OPA de Gas Natural.

La estrategia del diseño se basaba en la palabra “on” (encendido en inglés), que ganaba en tamaño mientras crecía desde un corazón en el centro de la página, hacia un primer plano. Una idea similar había sido usada por E.On en otros anuncios en el extranjero, con la misma tipografía. Para otros analistas más sutiles, la palabra “on” era “no” al revés. Un “no” a Gas Natural que respondió con una campaña conciliadora basada en el lema “*Juntos sumamos energías*”. No sirvió de nada: la OPA, fracasó.

Las escaramuzas continuaron en enero de 2007, enfrentando esta vez a las dos compañías que pugnaban por el control de Endesa: la alemana E.On y la española Acciona. La empresa alemana desembarcó en el ruedo publicitario ibérico el 24 de enero de 2007 con un inmenso “*Hola.*” que inundó marquesinas y páginas de periódicos. A renglón seguido, se presentaba: “*Después de todo lo que habrán contado de nosotros, ¿verdad que es hora de conocernos?*” Y a continuación seguía un texto breve explicando quién era la compañía y rematando el texto con la frase: “*Nuestra vocación es la energía.*”

E.On, según algunos observadores, era la empresa apoyada por el Partido Popular. Por eso

los entendidos no se sorprendieron al ver que ese mismo día, la Comunidad de Madrid puso en marcha una campaña para fomentar el deporte, con muchas similitudes a la campaña de E.On: el mismo color rojo de fondo, una letra “e” con un punto que recordaba la “e” de la imagen corporativa de E.ON y, para más semejanzas, una frase de cierre que afirmaba: “Una nueva energía se mueve por Madrid”. El colmo de las similitudes fue que también se habían elegido como soporte las marquesinas y que en muchas de ellas, coincidían de un lado el anuncio de E.On y del otro, el de la comunidad.

Ese mismo día Acciona afinaba puntería y sacaba una campaña de dobles páginas encabezada por la frase “*¿Hola, qué tal?*”. A renglón seguido afirmaba que “*en este país al extranjero lo recibimos siempre con los brazos abiertos y una sonrisa*”. El segundo párrafo aludía a la pujanza de las multinacionales españolas y el tercero se dejaba de cortesías: “*Amando la libertad, la transparencia y las buenas ideas en detrimento de los modelos anquilosados, los convencionalismos y las ideas gastadas*”. Para algunos, esta frase estaba dedicada a E.On. Más aún: quienes gustan leer entre líneas, observaron que el “*Hola ¿qué tal?*” de los anuncios de Acciona, estaba compuesto en una tipografía que recordaba a

En 2007, la pugna por el control de Endesa llevó a la empresa alemana E.On y a la española Acciona a trasladar su lucha de poder también a soportes publicitarios. Artes finales y publicidades similares que juegan con los dobles sentidos y con el mismo mensaje.



Basado en hechos informados de la oferta registrada en la CNMV y a disposición de los accionistas en los dominios sociales de E.ON, Endesa, Santander Investment y los Bolsa de Valores de Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia, así como en la propia CNMV y en las páginas web de Endesa y E.ON.

La publicidad tiene tanta vitalidad que está presente en los grandes temas que se debaten en la sociedad

los carteles “Se busca”, del oeste americano... Lo que se dice, una bienvenida envenenada. El resto de la historia ya se sabe: E.On perdió la guerra y ganó la italiana Enel, que acaba de quedarse con todas las acciones de Endesa.

Coches a la greña

A finales de los años '80 Renault hizo una agresiva campaña en Suecia en contra del Volvo 360 que acababa de salir a la venta. El mercado estaba inundado con fotos del Volvo y su precio. Renault respondió con una campaña en la que

venía a decir que, por el precio de un Volvo 360, una persona podía comprar un Renault 15 y un Renault 4.

En el mercado inglés hubo otro buen ejemplo de cómo la publicidad dialoga con otras campañas a las que usa como pretexto. En 2006, BMW hizo una campaña para anunciar que uno de sus modelos había recibido el premio “World Car of the Year 2006”. Días después salió una campaña de Audi, felicitando a BMW y recordando que ellos eran los ganadores de 6 copas consecutivas (2000 a 2006) de la carrera 24 Horas de Le Mans.

La siguiente marca en reaccionar fue Subaru, con una campaña desafiante que decía: “Bien hecho por Audi y BMW, por haber ganado el concurso de belleza. De parte del ganador del premio al Mejor Motor del año 2006”. Cuando parecía que aquí se había terminado todo, salió un anuncio de Bentley con la foto de su presidente, que con gesto desafiante miraba a cámara mostrando la mano derecha con el dedo corazón elevado...

Resumiendo: la publicidad tiene tanta vitalidad que está presente en los grandes temas que se debaten en la sociedad. Las campañas aprovechan muchas veces la sinergia que generan otras campañas, en todo o en parte; aprovechan sus personajes, sus temas, sus lemas y canalizan esa fuerza en beneficio de otro producto, otra marca u otro anunciante. A veces son las propias organizaciones las que saltan al gran ruedo publicitario; otras veces son los publicitarios los que aconsejan aprovechar la coyuntura y, cuando el presupuesto lo permite, no falta quien responde o participa, simplemente por capricho, para aprovechar la energía mediática o por puro *divertimento*.



BMW anunció que uno de sus modelos había recibido el premio “World Car of the Year 2006”; una campaña que tuvo reacción por parte de Audi y Subaru.

