

PUBLICIDAD EN TIEMPOS DE CRISIS



Francisco Cavada y Diego Perry son dos publicistas que trabajan en agencias. El primero es parte de la internacional BBDO, el segundo, de Wolf. En 2019 ambos recibieron significativos premios de la industria, y, desde esa posición, cuentan cómo se ponen creativos en momentos de crisis. “Las empresas deberán entender que la publicidad tiene que seguir, si no, el país se va a chantar”, dice Cavada.

→ POR SOFÍA IRARRÁZVAL

ué decir, cómo y cuándo son las preguntas que por estos días desvelan a los asesores comunicacionales y creativos de las agencias de publicidad.

Primero fue el estallido social, y cuando las cosas parecían estar volviendo a la normalidad, llegó el Covid-19, que no solo puso en cuarentena a las personas, sino también a las marcas, que en su mayoría han preferido guardar silencio. Diego Perry y Francisco Cavada, ambos recientemente premiados por MKTG BEST—certamen que galardona a profesionales de esta industria— hablan del rol de la publicidad en tiempos de crisis.



FRANCISCO CAVADA

Junto con su colega Álvaro Becker han ganado más de 40 leones en Cannes; fueron galardonados 8 veces seguidas como la agencia del año en Achap; 8 años consecutivos, los mejores directores creativos chilenos en El Ojo de Iberoamérica; 2 veces obtuvieron el trofeo de la agencia del año en los Effie Awards y recientemente él fue reconocido por MKTG Best como el mejor director creativo del 2019. Desde mediados del año pasado es uno de los nuevos socios y DGCs en BBDO Chile. Estuvo detrás de la campaña de Telefónica que trajo al actor Chuck Norris como protagonista y transformó a Alexis Sánchez en un abuelo. Cavada repite que los premios son producto del trabajo en equipo: “Es un reconocimiento al esfuerzo, consistencia y perseverancia. Creer en una idea y mantenerla”. Sus propuestas suelen estar teñidas de humor: “La creatividad es lo que vale en esta industria, trato de hacer que la publicidad sea lo más divertida posible y que lo pasemos bien haciéndola”.



DIEGO PERRY

Es socio fundador de la agencia Wolf y, con sus campañas, se ha hecho de dos leones en Cannes y se encuentra entre los diez profesionales más valorados de la industria. Es vicepresidente de la Achap y lleva 18 años en el rubro. Por primera vez fue nominado y ganó el premio MKTG Best al mejor CEO de agencia. “Es un reconocimiento de los pares, cosa que es muy linda, pero en mi caso lo sentí un reconocimiento a la agencia, que se posicionó muy rápido en la industria”, comenta. Entre sus creaciones se encuentra la campaña para Carabineros de Chile “Matta & Matta” que, usando la ironía, llamaba a no tomar alcohol y manejar el 18 de septiembre. Han hecho trabajos para Fox y Fox Sports, Greenpeace, Sanfic, La Polar, Jetsmart y su galardonado comercial para Construmart, donde crearon el concepto “construman”. Pero la historia la escribieron con la campaña de Burger King, haciéndole la pelea a su acérrimo competidor McDonald’s.

“LA PUBLICIDAD TIENE EL ROL DE NO INCENTIVAR LA AGRESIVIDAD Y PARA ESO TENEMOS QUE SER UN POCO MÁS CAUTOS EN LO QUE DECIMOS. LA ÉTICA ES FUNDAMENTAL, HAY UNA FRASE QUE DICE: ‘CONSUMO, PERO CON CON SUMO CUIDADO’ Y AQUÍ HAY VARIOS FACTORES. LAS MARCAS NO SE PUEDEN APROVECHAR EN MINUTOS DE CRISIS, NO PUEDEN SALIR A VENDER COMO LOCOS, NO PUEDEN DARTE ALGO PARA RECIBIR ALGO”, SEÑALA FRANCISCO CAVADA.

-¿CÓMO SE COMUNICA EN TIEMPOS DE CRISIS? ¿CUÁNTO Y EN QUÉ CAMBIA LA ESTRATEGIA?

-Francisco Cavada (FC): A todos nos tocó hacer campañas en momentos súper delicados del país, cuando cualquier mensaje podía tender a polarizar o te podían funar. Desde el 18 de octubre hasta ahora, el país y el mundo cambiaron muchísimo, es una locura lo que está pasando, nadie estaba preparado para esto. Siempre hemos sido una sociedad más bien callada. Como esencia, los chilenos hemos sido más bien tímidos y este despertar tiene mucho que ver con una generación que viene distinta –que también tenemos que estar atento a eso–, que habla, que se expresa, que tiene ganas de cambiar las cosas, y las marcas deben moverse en este nuevo mundo. Nosotros hicimos la campaña de Claro en Navidad y tuvo muy buena acogida, pero también me pareció pertinente que muchas marcas guardaran silencio.

-¿CÓMO HACER QUE LA GENTE NO PIERDA LA CREDIBILIDAD EN LAS MARCAS EN TIEMPOS DE CRISIS?

-Diego Perry (DP): Desde antes de todo esto (del estallido social y el coronavirus), la gente estaba valorando mucho más aquellas marcas que están conectadas con resolver necesidades cotidianas. Las personas esperaban un apoyo genuino, cotidiano, en sus necesidades diarias, y premian a las marcas que les resolvían eso. Post estallido, creo que la credibilidad está en las marcas que realmente están solucionando. Menos pirotecnia y más cumplir.

-Y EN POLÍTICA, ¿EL PLEBISCITO SE ALCANZÓ A SUMAR A ESTOS “CAMBIOS INESPERADOS DE AGENDA”?

-DP: Yo sentí que no nos estábamos topando. Evidentemente uno tiene los cuidados de no utilizar los conceptos más obvios o si se te ocurre algo interesante, jugar con eso, pero estábamos funcionando en vías paralelas. Las marcas hablaban de lo suyo y el mundo político empezaba a pensar en algo. En lo personal, estoy medio frustrado porque estaba súper expectante de ver qué salían a proponer las “marcas partidos políticos” o “marcas coaliciones”, o incluso “marcas figuras políticas” a partir de todo lo que ha pasado. Era interesante ver qué salían a decir aquellas súper cuestionadas y de frentón desconectadas de lo que las personas están buscando. Era una linda oportunidad para ver cómo sus comunicaciones empezaban a hacer un poquito más de sentido.

Campañas disruptivas

-EN ESE SENTIDO, Y SOBRE EL ROL DE LA PUBLICIDAD, ¿QUÉ LES PARECIÓ LA CAMPAÑA DE WOM? FUE BIEN COMENTADA... (TRAS EL 18/10 LA FIRMA REALIZÓ UN VIDEO DICIÉNDOLES A LOS USUARIOS “NO ESTÁN SOLOS”).

-FC: Me parece increíble lo que hace Wom, tienen mucha pauta, pero yo no lo haría. Ellos debieran cuestionarse un poco la revolución. Ponerse desde el punto de vista de la gente está perfecto, el estallido social es increíble, sobre todo en un comienzo; la gente necesitaba manifestarse, necesitábamos cambiar la sociedad hacia una más justa. Pero no estamos en tiempos de incentivar la violencia, hay que bajarle el cambio a la agresividad y ser un poco más contenedores porque también la publicidad tiene una responsabilidad.

“NOS ESTÁBAMOS
ACOMODANDO AL
ESTALLIDO SOCIAL,
LAS MARCAS YA
ESTABAN SALIENDO A
COMUNICAR Y VIENE
EL CORONAVIRUS. LAS
MARCAS DEBEN PENSAR
“¿LLAMO A CONSUMIR?”.
ES MUY COMPLICADO. NO
SE PUEDE INCENTIVAR
EL SOBRECOSUMO,
CUANDO LOS
SUPERMERCADOS ESTÁN
DESABASTECIDOS, POR
EJEMPLO”, ARGUMENTA
DIEGO PERRY.

-¿CUÁL?

-FC: La publicidad tiene el rol de no incentivar la agresividad y para eso tenemos que ser un poco más cautos en lo que decimos. La ética es fundamental, hay una frase que dice: “Consumo, pero con mucho cuidado” y aquí hay varios factores. Las marcas no se pueden aprovechar en minutos de crisis, no pueden salir a vender como locos, no pueden darte algo para recibir algo.

-¿Y ESTO APLICA TAMBIÉN EN TIEMPOS DE CORONAVIRUS?

-DP: Nos estábamos acomodando al estallido social, las marcas ya estaban saliendo a comunicar y viene el coronavirus. Estamos en cuarentena, no sabemos cuánto va a durar esta cuestión y las marcas deben pensar “¿llamo a consumir?”. Es muy complicado. Hay que tener mucho cuidado, no se puede incentivar el sobreconsumo cuando los su-

permercados están desabastecidos, por ejemplo... Insisto en que las marcas y los publicistas tenemos un rol y nuestra ética en este minuto tiene que estar muy clara, porque la gente también está muy atenta a funar a las marcas. Los consumidores están despiertos y entienden lo que les están diciendo.

-¿Y QUÉ MEDIDAS TOMARÁN?

-DP: Se vienen tiempos muy difíciles y lamentablemente la publicidad lo siente mucho, porque las marcas bajarán las pautas, por tanto, las agencias van a disminuir su trabajo. Pero las marcas y las empresas tienen el rol de activar la economía. Entonces, ahí la publicidad también es un motor. Habrá que hablar con las compañías y deberán entender que la publicidad tiene que seguir, si no, el país se va a chantar.

Producir en crisis

-¿CÓMO HA SIDO SU MODO DE OPERAR ESTA ÚLTIMA SEMANA?

-DP: Con los distintos clientes estamos trabajando en etapas; la fase uno es informar, ver las políticas de prevención, y la fase dos, analizar qué partes del negocio se pueden potenciar y ser una solución en este momento. El *e-commerce* aparece como una opción interesante y el tema del *delivery* también.

-USTEDES SON CREATIVOS, ¿QUÉ RECOMIENDAN HACER EN CUARENTENA?

-FC: Sobrevivir al teletrabajo con hijos hiperactivos sin ir al colegio (ríe). Mi consejo es no tomarse esto como vacaciones, sino que trabajar y que sirva para demostrarnos que esto puede seguir funcionando.

-DP: Consejo número uno: trabajar con la señora enfrente (ella aparece en la pantalla riendo). Una de las cosas interesantes que he visto es que el *home office* desafía los sistemas y procesos de trabajo; es increíble poder testear los procesos en un momento que no estás cara a cara y hacer que el sistema funcione. Segundo, potenciar el uso de la tecnología. Uno puede tener conversaciones de la misma manera que en persona. Pero no me puedo quebrar de nada porque solo llevamos un par de días en esto. ▲