



Añoranza de lo concreto

COMENTARIOS A LA CAMPAÑA CORPORATIVA DE ENDESA, OBRA DE MCCANN ERICKSON Y SCPF



Ficha Técnica

TV

Agencia: Endesa Team McCann Erickson - SCPF
Anunciante: Endesa
Sector: Energía/Carburantes
Producto: Compañía eléctrica
Marca: Endesa
Directores generales creativos: Leandro Raposo y Toni Segarra
Directores creativos ejecutivos: Mónica Moro, Pablo Colonnese y Pablo Stricker
Equipo creativo Endesa Team: Raquel Martínez
Equipo de producción audiovisual Endesa Team: Luis Felipe Moreno
Equipo de cuentas Endesa Team: Carmen Marfil, Natalia Cazcarra, Clara Mateos y Victoria Cascajares
Agencias de medios: Universal McCann - Ymedia
Productora: The Family
Realizador: Federico Bruggia
Postproducción: Serena
Estudio de sonido: Sirena
Música: Tomorrow
Pieza: Spot TV 60"
Título: "Wake up call"

Gráfica

Agencia: Endesa Team McCann Erickson-SCPF
Anunciante: Endesa
Sector: Energía/Carburantes
Producto: Compañía eléctrica
Marca: Endesa
Directores generales creativos: Leandro Raposo y Toni Segarra
Directores creativos ejecutivos: Mónica Moro, Pablo Colonnese y Pablo Stricker
Equipo creativo Endesa Team: Raquel Martínez, Abel de la Fuente, Javier Wandosell, Virginia Mosquera y Ana Gañán
Equipo de producción gráfica Endesa Team: Sara Fernández y Juan Pacheco
Equipo de cuentas Endesa Team: Carmen Marfil, Natalia Cazcarra, Clara Mateos y Victoria Cascajares
Agencias de medios: Universal McCann-Ymedia
Fotógrafo: Jan Von Holleben
Pieza: 3 gráficas
Título: "Naturaleza", "Astronautas", "Buceador"

2-0 para las intenciones

Hablar sobre una campaña en la que uno no sólo no ha estado involucrado sino de la que además desconoce aspectos elementales de *brief*, objetivos o estrategia, me parece, de entrada, atrevido.

Más cuando en este proyecto están involucradas dos de las mejores agencias nacionales; *Manifiesto* (SCPF) es la continuación de la primera campaña de McCann Erickson para Enedesa. Agencia esta última a la que además me une cierto apego.

No obstante, y teniendo en cuenta estas matizaciones, no deja de ser un ejercicio apasionante el ver, analizar y, ya envalentonados, valorar esta campaña. Porque pretende resolver una problemática común a otras grandes corporaciones. Hablar sobre ella y además conectar emocionalmente con la sociedad.

Por tanto, el aspecto clave en estas campañas es para mí el equilibrio. Sobre la mesa hay dos ideas principales que se miran con recelo. Porque por lo general han sido contradictorias y porque si una es mayor que la otra, ya no tendrán credibilidad como conjunto.

Por un lado, el músculo. Esto es, el dimensionamiento, capacitación para seguir creciendo y dar beneficios como compañía a todos sus *stakeholders*.

Y por el otro, la conciencia y la responsabilidad. El no lograr lo primero de la forma más fácil sino de la forma más sostenible, el anteponer otros factores a la rentabilidad y plantearse el rol de la compañía en la sociedad.

Llegar a este equilibrio es complejo porque, por lo general, este segundo eje de responsabilidad parece fingido. Sobre todo cuando el ruido de fondo sobre el tema es ensordecedor.

Y es que todo el mundo, energéticas incluidas, se han subido al carro. Aunque si bien es cierto, de forma dispar. Unos solamente lo dicen, otros hacen algo pequeño para, de forma forzada, decirlo a gritos y otros, los menos, tienen en el ADN grabado este



compromiso, y su estrategia de comunicación va por tanto de la mano de la de negocio, sin fisuras. Ganando credibilidad en cada campaña.

A Enedesa, a priori, la ubico en este tercer grupo, ya que en su visión de compañía se habla de responsabilidad, entre sus valores destacan la comunidad y el medio ambiente y un eje clave de su estrategia es el desarrollo sostenible.

No obstante este compromiso adquirido y al parecer asimilado por la organización, o tal vez por esto mismo, echo en falta algo.

Y es que tras la primera película de McCann, donde ya nos hablaba de grandes propósitos, ahora, con la de SCPF esperaba que justificaran como tangibilizaban esas intenciones (como tan bien esta haciendo Repsol, o como ha hecho Acciona). Esto es, qué hay detrás de su plan de negocio que le permita hacer tal manifiesto. Más cuando la promesa es tan elevada, ya que no sólo se declara responsable sino que como actor principal en esta partida pretende reinventar nuestra manera de estar y vivir en el planeta. Que no es poco.

En definitiva, por la parte emocional es indiscutible que esta campaña te acerca a la compañía. *Insight* poderoso (nos preocupa más qué dejamos a nuestros hijos que lo que nos toque a nosotros). Esta muy bien producida. Es humana y te toca.

Pero a la vez, y ya en el lado racional, todos somos conscientes que cambiar el mundo y la forma que tenemos de relacionarnos con él, no se logra con un sucesivo manifiesto de intenciones. Cuanto mayor es el propósito, mayor es la prueba que necesitamos para creer. Y de momento no hemos visto ninguna *reason why*.

2 - 0 por tanto para las intenciones.

Alejandro Saracho
 Director de proyectos de estrategia de Havas Media.



Obras son amores

26 de junio, 11:30 hs. Me encuentro en una reunión interna de la empresa, cayendo en ese feo vicio, cada vez más extendido, de estar leyendo la *brownberry* cuando otro está hablando, y me digo "un email de Manuel de Luque, de ANUNCIOS, seguro que es algo interesante" y el susodicho email me decía "por tu silencio entiendo que no quieres participar, pero yo insisto, ¿Quieres escribir tu opinión sobre Endesa en la sección *A tres bandas?*" Y aquí estoy dando mi opinión sobre una campaña: ¡qué responsabilidad! A mí de pequeña me habían enseñado que para dar una opinión profesional sobre una campaña tenías que saber antes el briefing. Ante esto tengo dos opciones, imaginarme el briefing o dar mi opinión como un consumidor más, así que vamos a ello.



La campaña, por de pronto, atrae la atención: si mi hija esta noche cenando me dice "mamá, voy a tener un hijo". no me quedaría fría, la cuestión es que esa llamada de atención es la antesala de un discurso filosófico, lleno de tópicos grandilocuentes circundando el mundo del medio ambiente y sus aledaños. Por lo tanto, el concepto es potente (¡que bonito es que nuestros hijos quieran seguir siendo padres y abuelos!) pero el desarrollo del mismo es un viejo canto de sirenas. Yo no sé si la manía de atacar el tema del medio ambiente desde las grandes intenciones es de los directivos de las empresas o de los creativos de publicidad, que siempre prefieren hacer bellas campañas de imagen más que anuncios concretos con los pies en la tierra. Obras son amores y no buenas razones. Y tocando lo ecológico, sobre todo si viene de alguien como Endesa, me gustaría antes que nada saber cuál es el gesto emblemático que me demuestra que para ellos la naturaleza es prioritaria. Un ejemplo valdría más que mil campañas de imagen. Si, ya sé que después de la campaña inicial de imagen vienen otros discursos que tratan de concretar, pero el problema es que se ve que esa segunda parte está hecha de oficio, sin contundencia y falta poner toda la creatividad al servicio de comunicar un hecho relevante (que seguro que lo hay) que Endesa realiza por el medio ambiente.

Y, por último, hay muchos y muy parecidos hablando sobre ecología, por lo que se echa de menos un código de marca diferencial y único que vincule esta publicidad, indefectiblemente a Endesa (nosotros tenemos a Monsieur Afflelou y entiendo que es un poco más difícil tener al Sr. Endesa). En resumen un gran concepto creativo para un discurso demasiado genérico. Mi humilde opinión, más hechos y más marca.

Eva Ivars
Directora general de Alain Afflelou España

Buenas intenciones

Siempre resulta comprometido valorar una campaña juzgando tan solo una parte de un todo que desconozco. Pero sin duda esa parte es la parte que, como yo, han visto la mayoría de consumidores. Y, si hay más, la campaña no ha sido capaz de despertar mi interés por verlo.

Titulo mi crítica como *Buenas intenciones*, porque creo que en eso se queda la campaña de Endesa, en una suma de buenas intenciones.



Preocupación vs. ocupación

Endesa se compromete con el futuro. Con Iberdrola, juntos construimos el futuro, y Gas Natural, el tercero en discordia, me dice que el futuro es el tiempo de todos.

Si el discurso de los tres, y el de Endesa en particular, pretende dejarme tranquilo, no lo ha conseguido.

Estamos en la época de la responsabilidad social corporativa, el medio ambiente, la ecología. Muchas empresas se han sumado a ese carro, pero pocas están en un estadio superior, o como mínimo lo han sabido comunicar con eficacia.

Hay una gran diferencia entre preocuparse y ocuparse. Como consumidor, aprecio mucho la preocupación, en este caso de Endesa, por el futuro de los hijos de mis hijos (yo también la tengo), pero me gustaría conocer cómo se esta ocupando de ese futuro. Cuáles son los planes y las acciones a corto plazo. Como decía Lorente, solo lo concreto motiva, y en este caso no escucho en la narración discursiva de la campaña nada concreto. Luego no me motiva.

La responsabilidad social de una marca ya no debería quedarse sólo en la primera fase de: "hola, que sepáis que me preocupo por el medio ambiente". Debería profundizar y pasar, como ya lo están haciendo muchas empresas, a la segunda fase: "Me estoy ocupando de ello y esto es lo que hago". Eso, a mí, como consumidor, me dejaría más tranquilo y, por supuesto, a los hijos de mis hijos.

Porque, además, estoy convencido que Endesa ya está en esa segunda fase, sin duda, pero el error es invertir en un discurso genérico que ya no nos interesa, porque no cuenta nada nuevo.

No me grites que no te veo

El consumidor ha cambiado, los medios han cambiado. Las marcas tienen que conseguir que el consumidor se acerque a ellas y no al contrario. Ya no están dispuestos a escucharnos como antes. La publicidad invasiva a golpe de GRP y dobles páginas que no busca nuevos puntos de contacto con el consumidor está perdiendo efectividad. En este sentido, esta campaña no aporta nada innovador, sino todo lo contrario. No estoy hablando de utilizar otros medios, sino de crear una nueva relación con el consumidor, más próxima. Más real. Más cercana a los valores que Endesa como gran marca tiene, sin duda, que transmitir.

José María Batalla
Director general creativo de Wonderland

Accede a la campaña en:

Anuncios.com