

Puso la lavadora y no se murió

COMENTARIOS A LA CAMPAÑA DE PUNTOMATIC CREADA POR SHACKLETON EN LA QUE SE APELA A UN MEJOR REPARTO DE LAS TAREAS DOMÉSTICAS ENTRE SEXOS



Ficha Técnica

Agencia: Shackleton
Anunciante: Persan
Sector: Limpieza y droguería
Producto: Campaña que promueve el reparto igualitario de las tareas domésticas
Marca: Puntomatic
Contactos del cliente: Antonio Somé y Rosa Martíne
Director creativo general: Juan Nonzioli
Directores creativos: Nacho Guilló y Víctor Aguilar
Directora de cuentas: Isabel Iglesias
Ejecutiva: Patricia Vecino
Directora de producción audiovisual: Manuela Zamora
Producer: Pablo García Acón
Productora: Agosto
Realizadora: Belén Gayán
Producer: Toni Moreno
Posproducción: El Ranchito
Estudio de sonido: Beat Music
Pieza: Spot TV 30"
Título: "Ellos también pueden"

Nota: Esta ficha corresponde al spot de la campaña. Las fichas del resto de las piezas se pueden consultar en la página 39.

¡Qué osadía! Un hombre haciendo la colada todos los días

Comentar la campaña de unos colegas (y competidores) profesionales es siempre arriesgado, y en mi caso el riesgo es doble porque en Shackleton hay gente de la que he aprendido mucho y a la que respeto infinitamente. Permittedme que sea desordenado en mi pequeña reflexión. A Shackleton le gusta jugar fuerte, no se arruga fácilmente y, sobre todo, parece apostar por la publicidad que divierte al consumidor (obligado) de publicidad. ¿No nos ocurre a todos que agradecemos la publicidad que nos arranca una sonrisa o nos mueve un poquito de nuestro lugar? Con esta campaña de Puntomatic consiguen que me divierta, es un *gag* agradecido, sin malicia, desde el humor se pone en dedo en la llaga de la tensión doméstica: el pulso entre la hombre y mujer por la igualdad, aunque prefiero hablar de respeto. Intuyo que agencia y cliente, y subrayo lo de cliente, han apostado por romper con aquello de "a la lavadora y punto". Han querido aprovechar este momento sociocultural en el que vivimos, donde parece que por fin vamos a asistir al reconocimiento de las labores domésticas, silenciosamente *implementadas* por madres, esposas, hermanas, etcétera. Desde la posición de mercado que ocupa esta marca hacen bien, retan creativamente, se salen de la vía estrecha de la comunicación de producto, por atributos o por beneficios y se tiran a la piscina de la experiencia del momento de uso, haciendo el máximo ruido posible. Al ver varias veces el spot he pensado: mi padre ha puesto más lavadoras que mi abuelo, yo he puesto más lavadoras que mi padre, y estoy seguro de que mi hijo tendrá una relación con la colada (blanca o de color) mucho más normalizada que cualquiera de sus predecesores varones. *Times are changing*. Las cosas vienen cambiando desde hace algún tiempo. Ya hay electrodomésticos que masajean y cuidan de las mujeres que los usan; otros, en cambio, acaban con los hombres incapaces de hacerlos funcionar bien. También vemos que ensuciarse forma parte del aprendizaje de la vida, es el resultado de la iniciación infantil, las manchas son medallas que reconocen los logros en el patio del colegio. Ahora, Puntomatic nos ha

"Desde la posición de mercado que ocupa esta marca hacen bien, retan creativamente, se salen de la vía estrecha de la comunicación de producto".

mirado a la cara, a los varones, y nos ha puesto un espejo. Nos ha mostrado la cruda realidad: no somos unos torpes, somos unos caraduras en el momento de lavar la ropa. Para mí, la clave de la campaña está en saber proponer esto sin que nos sintamos ofendidos, acorralados,

que podamos reconocer esta realidad que el chiste nos cuenta y lleguemos a decir (ellos y ellas) "hostia, pues los de Puntomatic qué cachondos y cuanta razón". En ese momento, la marca habrá logrado hacerse un hueco en la primera línea del proceso de decisión de compra.

Boomerang

Es curioso cómo esta campaña provoca valoraciones encontradas (he consultado bastante a mí alrededor), algunos reconocen la ironía cáustica, el atrevimiento, y los encomian. Otros, en cambio, consideran que el retrato del género masculino es tan, efectivamente, esperpéntico, que en el fondo ningún hombre se va a sentir representado, o incluso que la burla actúa como un *boomerang* en contra de las mujeres, como si el que realizase estas tareas de limpieza fuera a acabar haciendo el idiota con calentadores de gemelos y mallas ajustadas. La marca estaría haciendo una *boutade* que no le llevaría muy lejos. En este sentido, creo que los consumidores de publicidad no debemos olvidar que la publicidad comercial no tiene como objetivo cambiar las *reglas del juego* de nuestra sociedad. La marca, si cree que sumándose a las corrientes que apuestan por formas nuevas de administrar el tiempo y el trabajo en el hogar mejorará su cuenta de resultados, pues lo hará. Éste es un riesgo que le compete a ella y a la agencia que realice el trabajo.

En definitiva, la campaña me ha gustado, es diferente, es riesgosa, sí, pero es divertida y mezcla muy bien dos elementos. Por un lado llama a las cosas por su nombre: los varones somos machistas de baja intensidad (cuando menos), y por otro, desdramatiza la actividad de hacer la colada: en ocasiones las mujeres de este país se lo jugaban todo a una carta, o lavaban más blanco o caería sobre ellas la maldición del pecado original.

¡Enhorabuena Puntomatic, enhorabuena Shackleton!

David Corominas
 Planner en Vitruvio Leo Burnett

Accede a la campaña en:

Anuncios.com

Caballeros: ESTO ES UNA LAVADORA

ELLOS TAMBIÉN PUEDEN.
Una campaña de Puntomatic para promover
el reparto igualitario del trabajo en casa.

www.unmundoinmanchas.com



Una deducción perfecta, un gran poder de limpieza y facilidad de uso, hace posible
que hasta los hombres puedan poner la lavadora con EL NUEVO PUNTO MATE.



Caballeros: UNA VEZ UN HOMBRE PUSO LA LAVADORA Y NO MURIÓ

ELLOS TAMBIÉN PUEDEN.
Una campaña de Puntomatic para promover
el reparto igualitario del trabajo en casa.

www.unmundoinmanchas.com



Una deducción perfecta, un gran poder de limpieza y facilidad de uso, hace posible
que hasta los hombres puedan poner la lavadora con EL NUEVO PUNTO MATE.



Caballeros: SE PUEDE PONER LA LAVADORA SIN SOLTAR EL MANDO

ELLOS TAMBIÉN PUEDEN.
Una campaña de Puntomatic para promover
el reparto igualitario del trabajo en casa.

www.unmundoinmanchas.com



Una deducción perfecta, un gran poder de limpieza y facilidad de uso, hace posible
que hasta los hombres puedan poner la lavadora con EL NUEVO PUNTO MATE.



Por una creatividad sin manchas

Hoy, para ser alguien en la vida de sus consumidores, una marca no puede hablarles solamente de las propiedades hidroactivas del perborato sódico. Tiene que tomar partido. Y hacerlo por cosas más importantes que el polvo granulado de disolución rápida. Tiene que mojarse, manifestarse, dar opinión. Porque información puede darles muy poca. La



“Esta vez, para limpiar de manchas la creatividad publicitaria, Shackleton se ha subido a lomos de la bestia más feroz del marketing de cuadrícula”.

mayor parte ya se la saben de oírse repetir a otras marcas y claro, les aburre. Nos aburre.

Hoy, una marca interesante es una marca activista. Por eso cada vez compramos más las actitudes y menos los objetos.

¿Quién era Puntomatic antes de esta campaña? Hoy es el adalid de la igualdad entre hombres y mujeres. Y además unos tíos muy majos y muy simpáticos. Yo creo que de este Puntomatic de Shackleton se hablará fuera de la profesión, que es donde realmente importa. Dentro ya lo estamos haciendo.

Porque han logrado el círculo perfecto: vender y caer bien. Todo a la vez. Cumplir con la caja y al mismo tiempo con la conciencia social. Ésa que tanto buscamos los creativos para redimirnos por creernos el pulmón o el páncreas o los intestinos del capitalismo voraz. Pero esta vez no expiamos culpas en la trastienda, por lo *bajini* y con el cilicio sin fronteras de una ONG. No.

Esta vez, para limpiar de manchas la creatividad publicitaria, Shackleton se ha subido a lomos de la bestia más feroz del marketing de cuadrícula, de las escuelas de negocios donde Philip Kotler es el señor de los anillos y Millward Brown, el augur supremo.

Esta vez Shackleton ha entrado en el *sancta sanctorum* del *house cleaning*, del *household care* y de la *white house*. Y se lo ha montado con un detergente. Demostrando que todo se puede cambiar. Que, de hecho,

todo *se debe* cambiar si queremos ser eficaces.

Síntesis

La eficacia de Shackleton —y la inteligencia y valor de Puntomatic— ha sido sintetizar las características de

un producto nuevo (*máxima disolución, uso directo en cajetín, bolsas individuales, abre fácil...*) en un beneficio (*más fácil de usar*) y llevarlo a la vida real de la gente (*tan fácil que hasta los hombres pueden usarlo*).

Pero lo verdaderamente bueno es que no se paran ahí. Hacen de esa idea una actitud: enfrentarse no sólo a las manchas de la ropa sino a las de la sociedad (¡un camino que da para años!). Y para esa lucha convierten a la publicidad en el arma perfecta.

Así que llego a casa hecho puré del curro y aparecen esos tipos de Puntomatic diciéndome que tengo que poner la lavadora. Que es justo y necesario. Y los muy capullos encima lo hacen arrancándome una sonrisa. Vale, seguro que a muchos tíos no les va a gustar escuchar semejante cosa. Pero ¿qué estupidez es ésa de que hay que gustar a todos? Es mucho mejor gustar mucho más a los que ya gustabas un poco. Por ejemplo, a las tías que te probaron una vez o a las que no te probaron nunca pero se fijaron en ti.

Skip empezó reconociendo que ensuciarse es bueno y que las manchas forman parte de la vida. Puntomatic ha ido más lejos. Hay que felicitarles por atreverse a hablar de la vida real de la gente que compra sus productos en lugar de mirarse la fórmula del ombligo.

La generosidad, como la honestidad, se compra más a gusto.

Luis López de Ochoa
Director creativo estratégico de Unique

¿Lavará tan bien como suena?

Cuando me pidieron que diera mi opinión sobre este anuncio pensé que tenía dos opciones: 1) darla desde el punto de vista de su eficacia, para lo cual debería haber tenido acceso a un montón de datos de ventas, notoriedad de marca, recuerdo publicitario, etcétera, lo que no era el caso; o 2) darla desde el punto de vista de



mujer, que, gracias a Dios, es mucho más sencillo. Así que, desde mi modesto punto de vista, el anuncio me resultó simpático el primer momento que lo vi. Me recordó ligeramente al spot de *Amo a Laura*, lo cual le restó un poco de esa simpatía, pero me gustó. Me hizo pararme y fijarme, que en los días que corren es todo un logro. Ahora bien, no he comprado Puntomatic. Ni lo voy a comprar. Entonces, a pesar de que no tengo datos de ventas, me pregunto: ¿sería el objetivo de este anuncio vender más? Quizás no... Sin embargo, ¿cuál sería el conocimiento de la marca Puntomatic antes del anuncio? Sea cual fuere, sí creo que ahora será una marca más conocida, aunque no mucho más comprada ni mejor valorada. Esto lo digo en base a la experiencia que tengo modelizando la eficacia publicitaria, aunque podría equivocarme, porque si algo tengo claro en esto de la publicidad, es que no existen axiomas.

Bueno, retomando mi enfoque de mujer (que me pierde lo profesional), el anuncio me sigue gustando ahora que lo vuelvo a escuchar en mi ordenador. La música es simpática; la letra se entiende (se agradece en el mundo de la globalización en que vivimos); hay muchos hombres que la mayoría clasificaría de feos, pero que a mí me encantan; y, en fin, no me hace pensar mucho, y es capaz de esbozar en mi cara una sonrisa. No está mal. A pesar de ser un tema que considero *pasado de moda*, porque los hombres algo han cambiado en este particular, la forma en que

“A pesar de ser un tema que considero pasado de moda, porque los hombres algo han cambiado en este particular, la forma en que hace alusión a su implicación en las tareas de la casa es graciosa”.

hace alusión a su implicación en las tareas de la casa es graciosa.

Una cosa es segura: veréis como con este anuncio, a la hora de valorarlo, es

foco de muy diversas críticas a favor y en contra. Yo, de hecho, podría haber buscado lo malo, pero he decidido inclinarme por lo bueno. Algunos amigos (varones) me han comentado que no les gusta nada. Me llamó la atención. A lo mejor para los hombres no es agradable escuchar la frase “lavar con Puntomatic es tan fácil que hasta un hombre puede hacerlo”. La mayoría deben de pensar que el presidente de Puntomatic es mujer... ¿será? ¿O la directora creativa? Vete tú a saber. Quizás era todo una broma y nada es tan importante. Le damos demasiadas vueltas a las cosas.

Bueno, la conclusión es entonces que la campaña me ha gustado. Estoy segura de que es del todo irreal, pero no me lo tomo como una ofensa, ni como algo serio, sólo como algo divertido. La marca se ha quedado grabada en mi mente y, quién sabe, a lo mejor algún día la compro. Puntomatic. Suena bien. ¿Lavará también bien?...

Macarena Estévez
Socio consultor de Conento