

# Una entrevista a Ángel Happy Erfunden, director creativo de Meloheinventadoyo

Antonio Oria de Rueda (M)

**En estos tiempos de crisis económica, son muchos los que apuntan a una crisis más profunda, una crisis de valores.**

En el mundo publicitario, vivimos una doble crisis: por un lado, padecemos la que padece todo el mundo. Pero por otro lado, asistimos a un descenso continuado de ventas en los medios tradicionales, y todavía no nos hemos hecho con los nuevos huecos en los nuevos medios y en las nuevas plataformas. Vamos por partes. En cuanto a la crisis en el consumo, es preciso desarrollar nuevas estrategias que, siendo mucho más agresivas, no lo parezcan.

**¿A qué estrategias se refiere?**

La madre ha reducido su presupuesto para hacer la compra en un cuarenta por ciento. Antes, contaba con trescientos euros para hacer la compra mensual, y ahora le tiene que llegar con ciento ochenta euros. Eso quiere decir que, cuando la madre entra en el supermercado, bromas las justas. Entra con una armadura de acero toledano. Cómo podemos conseguir que compre las tonterías que compraba antes. Tiene que elegir entre comprar una pócima para cuidar las defensas o comprar tres kilos de naranjas.

Ahí aparece el nuevo ingenio publicitario para tiempos de crisis. Si la madre ya no es tonta, cómo podemos conseguir que compre tonterías. A través de sus hijos. Una madre nunca les niega nada a sus hijos.

Qué aporta la madre al hogar. La madre enseña que se puede decir NO. Pero

NO es la palabra maldita para el publicitario. Decir NO significa NO podemos comprar eso. NO hay dinero para eso. Eso NO es importante. Hay que cortocircuitar a la madre. Baiparsearla. Puentear a la puñetera madre (Ríe, con una risa franca, desde el esternón). Para conseguirlo, nuestros grandes aliados son sus HIJOS. LOS NIÑOS. Los niños no han aprendido a decir NO. Los niños son geniales. No saben lo que cuesta ganar el dinero y solo saben que SI quieren gustarlo.

Entonces, si somos capaces de mostrar unos padres flojitos, unos padres blandidos, unos papás sumisos, unas mamás solo preocupadísimas por ser las mejores mamás, una buena mamá nunca dice NO, una mamá comprensiva, una mamá muy liada capaz de sustituir el poco tiempo que pasa con sus hijos, por regalos, entonces esa mamá está encarcelada por la voluntad de sus hijos. Comprará lo que pidan sus hijos. Al llegar al lineal de productos lácteos, se acordará de unos niños perfectos que salían en la tele y le exigirían con alegría a su madre que comprara la pócima para sus defensas. Las naranjas tendrán que esperar. (Sonríe).

**Está bastante claro. Sin embargo, hay quien piensa que es el mundo de la televisión el que fabrica adolescentes maleducados, que luego hay que reeducar en la escuela...**

Jajajaja, hay que ser muy retorcido para pensar que la sociedad va a cambiar por ver un corto publicitario. Además, la publicidad no está ahí para cambiar la sociedad. Nosotros no construimos valores.

C  
A  
S  
O  
  
a  
b  
i  
e  
r  
t  
o



Sencillamente, encontramos valores que están escondidos en nuestros públicos objetivos, y los rentabilizamos. Los valores ya estaban ahí. Nosotros los celebramos, los compartimos, los ensanchamos.

**Ya, pero estos valores, ¿no crearán familias en las que los chavales no cuentan con recursos para aprender a vivir?**

Las dinámicas en la familia están cambiando. Los chicos quieren más protagonismo, y los padres se lo quieren dar. Si los padres se dan sus caprichos, ¿por qué no van a exigir los hijos que se les den los suyos? Pero no hay que ponerse tan serio. La publicidad es celebrar, es el pegamento que nos une, es la materia de nuestras emociones, de nuestros sentimientos, de nuestra identidad.

Por otro lado, nuestra empresa está firmemente comprometida con la sostenibilidad y es absolutamente consciente de sus responsabilidades sociales. Somos miembros muy eficaces de la comunidad. Participamos muy activamente en el desarrollo de campañas de sensibilidad social para concienciar a nuestros adolescentes de la importancia de llevar vidas sanas y llenas de sentido. Patrocina-mos a deportistas de éxito y nos sometemos escrupulosamente a los dictados de la autorregulación de la publicidad. Es difícil pensar cómo podemos hacer esto mejor.

Es muy probable que la educación sea una institución que esté viviendo su propia crisis, pero no veo la manera en que nosotros



podamos tener la culpa (Sonríe).

**Otra crítica que está en el aire se refiere a la manera en que los anunciantes configuran las programaciones de la televisión. Se diría que ustedes privilegiaban formatos como Gran Hermano o Mu-**

**jeres y Hombres y viceversa, porque son los formatos que mejor ambiente crean para los anuncios que ustedes insertan...**

Jajaja, ¿habla usted en serio? Dentro de poco nos acusarán de haber declarado la Primera Guerra del Golfo, jajaja.

**Pues si, hablo en serio. Esos mismos programas generan estereotipos sobre el género y los papeles de los hombres y las mujeres que son el mejor caldo para cultivar el maltrato.**

Jajaja, usted bromea. Mire, la televisión no está para resolver los problemas de las escuelas. ¡Yo no maté a Manolete! ¡Fue Isleño! Jajaja. (Se retuerce de la risa, excitado ante su propio ingenio).

**Entonces el entrevistador, un interino de la ESO en paro, que no había accedido a las listas de interinos a dedo, sino después de aprobar una oposición y quedarse sin plaza, se abalanza sobre el entrevistado y le clava en el esternón un botecito lácteo para fortalecer las defensas. ■**