



El chocolate, la satisfacción y el consuelo



AUXÍ BAREA, DIRECTORA DE 'SOCIAL MEDIA & CONTENT' EN **LA DESPENSA**

La culpa fue del Satisfyer

Mostrar a un abuelo que no se entera de la misa la media y no sabe lo que es un Satisfyer? No está bien, sigue perpetuando estereotipos caducos y, sobre todo, no representa la auténtica realidad de los abuelos de hoy. ¿Dar a entender que una joven de edad indeterminada se masturba? Cultural y publicitariamente, la masturbación masculina adolescente ha sido un *gag* recurrente ante el que no recuerdo ninguna indignación. El problema entonces ¿cuál es?

¿El Satisfyer? ¿Que las mujeres jóvenes puedan decidir sobre su propio placer? ¡Ojo!, que igual hemos topado con un tabú. El tabú de la educación sexual, que durante años ha normalizado el placer masculino (desde pequeños) y ha neutralizado el placer femenino. No sé si como sociedad estamos preparados para hablar del placer infantil (que existe), pero, lo que sí tengo claro es que uno de los errores de esta campaña viene porque Nocilla no es la marca que pueda liderar esta conversación, y menos, tratándola como un *gag* en un spot. En su objetivo de querer conectar con una generación más joven (el *brief* del anuncio es cristalino), Nocilla ha ido demasiado rápido y lo ha hecho metiéndose en varios jardines por el camino. Construir una marca que sea relevante para dos generaciones sobre el papel antagónicas no es tarea fácil y a Nocilla le ha faltado profundizar en formas de conexión que sean más coherentes con la marca y sus consumidores.

Con la polémica encima de la mesa e incendiando redes sociales, me preguntaba si al menos el objetivo, conectar con la Gen Z, se habrá cumplido, y si este anuncio ha gustado entre este público. Y en vez de preguntármelo reflexivamente, decidí lanzar la pregunta a dos zetas de confianza, lamentablemente publicistas, por lo que tienen una mirada sesgada.

La polémica alrededor de la última campaña lanzada por **Nocilla** y firmada por **Contrapunto BBDO** ni es la única que en los últimos tiempos ha saltado la barrera de lo estrictamente publicitario, ni será la última. Hemos querido conocer la opinión de tres profesionales del sector sobre esta creatividad y la estrategia que está detrás.

Aaron: "Al principio choca mucho porque siempre asociamos Nocilla con niños, alegría, la hora de la merienda, etcétera, pero es obvio que Nocilla quiere extender su *target*. No han arado muy bien el camino, ya que el salto entre un *target* y otro es muy brusco, pero sí me gusta la idea".

Lucía: "Está un poco fuera de tono para lo que suele hacer Nocilla, pero no estoy muy de acuerdo con la crítica. Los niños no van a pillar el chiste porque dudo que sepan lo que es un Satisfyer, pero, aunque lo sepan, no me parece mal que se trate con naturalidad la masturbación femenina".

No todo es malo para la marca, que podría haber quedado como el famoso *meme* del señor Burns y al menos ha conseguido molar a la Generación Z. A la próxima, mejor molar con coherencia.



ROBERTO LARA, SOCIO FUNDADOR EN
SIOUX MEET CYRANOS

Notoriedad gratuita, sin contenido, no aporta nada

Esto no es un anuncio, es un *memé* patrocinado por Nocilla y ese es el verdadero problema que subyace en el fondo. Los árboles, Satisfyer, ridiculizar al abuelo, la nieta y su broma... no nos dejan ver el bosque.

Todo son excusas formales en aras de una notoriedad gratuita, burda y de mal gusto que pretende crear polémica y que se hable de ello porque no tiene nada más. Ni siquiera merece esto.

Lo verdaderamente preocupante es que Nocilla ha gastado tiempo, dinero y esfuerzo para decirnos: "Que la próxima vez ¿se lo digamos untando el Satisfyer con Nocilla?".

Todo es un despropósito y un sin sentido en esta pieza que hace un daño irreparable a la marca y beneficia a la competencia.

En comunicación comercial no debería valer cualquier cosa. Tenemos el deber profesional de ser mucho más exigentes y respetar la inteligencia del consumidor.

Nocilla es una marca con *heritage*, historia, conocimiento, reconocimiento y notoriedad suficiente para no prestarse a algo así. Le ha costado mucho tiempo y dinero estar en la memoria colectiva y acompañarnos a lo largo de muchos años para ahora destrozarlo con un arrebato de notoriedad y surrealismo del malo.

Revisando los últimos años de su publicidad, se intuye que algo ocurre para dar estos bandazos. La desesperación y pérdida de rumbo no son buenos consejeros. Nocilla ha construido y tiene suficientes valores y contenidos en nuestro imaginario para hacerlo desde ahí. Muchas marcas históricas olvidan su ADN y lo que las trajo hasta aquí en el tiempo. Hay que saber qué somos y de dónde venimos.

Si, además, tenemos un beneficio diferencial de producto vs la competencia, como es no tener aceite de palma, le volvemos a hacer otro favor a la misma.

Sería interesante saber el *briefing* con su objetivo de comunicación para intentar entender cómo se ha llegado a este lugar. Quizás los responsables deberían tener la oportunidad de explicárnoslo, vamos, presunción de inocencia.

Seguro que hay un *target* al que le hace gracia por irreverente y escandaloso, pero, para modernizar la marca ¿hace falta cargarse a la mayoría de los que ya nos consumen? Yo no lo creo ni lo veo necesario, existen muchas otras maneras más eficaces. Es una cuestión de talento, como todo en la vida.



ADRIÁN MEDIAVILLA, COFUNDADOR DE
(GRANPASO) STRATEGY COMPANY

Díselo con Nocilla

Es realmente increíble tener que escribir 400 palabras en *Anuncios* en 2024 para defender el derecho de una marca a mostrar un producto de bienestar sexual femenino en un spot de TV.

El problema no lo tiene la mujer que lo usa, sino el hombre que no quiere ver que las mujeres se masturban (fíjense en los comentarios y verán que la mayor parte de los indignados con la campaña son hombres). De hecho, mucho más raro resulta el que la propia Satisfyer no haga campañas de publicidad en medios masivos.

Lo único realmente censurable en el spot de Nocilla es el cliché del abuelo senil (gracias a la gente de Presidentex por señalarlo) que no sabe lo que es un Satisfyer. Porque los abuelos de hoy en día tienen 60, 70 y 80 años y probablemente se sigan masturbando como lo hacían antes de tener hijos y nietos.

El otro argumento es que es un spot de una marca para niños. ¿Estamos seguros de eso? La pieza en sí parece dirigida a adolescentes o adultos jóvenes, y tendría sentido que, en un momento en el que la alimentación infantil es un tema sensible, la estrategia de la marca de la leche, cacao, avellanas y azúcar se dirigiera a un público más adulto, que hace un uso personal del producto.

Hace unos años, Correos sacó un sello arcoiris para celebrar al colectivo LGTBIQ+. La estrategia de la campaña fue sencilla: vinilar de arcoiris la oficina de Correos en el barrio de Chueca, un par de furgonetas y un buzón muy visible -el de la calle Alcalá en su cruce con la Gran Vía madrileña- y sentarse a esperar a que la España reaccionaria cumpliera con lo que promete su nombre -reaccionar ante cualquier cambio- multiplicando el alcance de la campaña. Medios ganados gracias al odio de unos pocos. En la economía de la atención ese movimiento de judo publicitario vale oro.

De hecho, ahora ha vuelto a suceder lo mismo: la polémica en torno al spot de Nocilla generó un efecto Streisand que regaló notoriedad tanto a Nocilla (multiplicó por tres el número de búsquedas de la marca en Google) como a la propia Satisfyer (dobló su volumen de búsquedas).

La polémica, además, ha resignificado el *claim* de la campaña: si te ofende que aparezca un Satisfyer en un anuncio publicitario el problema no es de la marca, sino tuyo. Díselo con Nocilla.