

Un spot publicado en Internet hace diez días y ya es un auténtico ‘boom’ en las redes sociales

alfonsomendiz.blogspot.com

Hacen falta anuncios con valores; una publicidad que aporte optimismo y esperanza, que nos ilumine y enriquezca

*Hace diez días que este spot se publicó en Internet y ya es un auténtico ‘boom’ en las redes sociales: **más de 10 millones de visitas en la página oficial**, con reproducciones en decenas de blogs y páginas web, y traducciones a varios idiomas.*

A mí me llegó por varios sitios. Primero lo vi en *Social Underground*, luego me lo envió **Ana María Pérez Guerrero**, de nuevo lo vi en *ABC*, y después **Eduardo Galán** me lo entregó para que lo comentara. No podía negarme; es más, lo deseaba abiertamente. **Porque debemos difundir las historias que nos enriquecen**. Ahora que tantos spots buscan el recurso al humor zafio, a la sensualidad o al materialismo, reconforta descubrir **un anuncio sencillo ¿pero sublime?** como éste de la compañía tailandesa *True Move*: un “spot con valores” que está haciendo llorar y pensar a medio mundo.

El vídeo comienza de modo fuerte y violento: la cámara en movimiento y el montaje dinámico **transmiten desasosiego y agitación**. Un niño ha sido pillado *in fraganti* cuando robaba en un comercio. La dueña le arrincona y le grita, incluso le abofetea. Cuando el niño abre su mano, vemos lo que ha cogido: **medicamentos**. «**Son para mi madre**», dice mientras baja la cabeza.

Es ahí cuando aparece el protagonista de la historia. El dueño de un bar cercano ha visto y escuchado todo, y decide intervenir. Pide calma a la señora y pregunta al niño: «*¿Tu madre está enferma?*». El niño asiente, compungido. Y el hombre muestra **un gesto de inmensa magnanimidad**: paga las medicinas a la dependienta y se las entrega al niño **junto a una sopa de verdura para su madre...**

Este arranque presagia un relato lleno de emociones. Porque pasan los años, y **esa referencia a las medicinas ¿sembrada con acierto en el guión? se convierte en un leit motiv narrativo y temático** muy hondo, algo que provoca un giro sorprendente y conmovedor. No voy a contar la historia. **Quiero que tú la veas y la sientas personalmente**, que saborees su delicadeza y su ternura. Hasta llegar al lema final: “*Dar es la mejor comunicación*”.

Sí, hacen falta anuncios con valores. Una publicidad que aporte optimismo y esperanza, que nos ilumine y enriquezca. Publicidad emocional, **porque el ser humano necesita emociones y chispazos de luz interior**; necesita sentir que en la vida hay algo más que triunfar o poseer. Al final, esas campañas emotivas son las que permanecen; porque, nos guste o no, **emocionar no sólo es positivo, sino también rentable**.

Alfonso Méndiz