

La 'irresistible lucha' que va más allá de la metáfora

McCann y Harry desgranán la filmación en La Paz (Bolivia) de su spot con las Cholitas Luchadoras para Campofrío



Hace unos meses Campofrío salía con un nuevo spot para *Finísimas* protagonizado por las Cholitas Luchadoras. Bajo el claim *Lucha por lo irresistible*, la campaña nos acercaba la figura de estas mujeres, un personaje hasta entonces desconocido que despertaba la curiosidad de muchos. Raquel Martínez y Mónica Moro, directora creativa ejecutiva y directora general creativa de McCann; y Dionisio Naranjo y Taís Sánchez, director general y Ceo de la productora Harry, se juntan hoy para contarnos más sobre ellas y hablar del rodaje de esta singular campaña.

Texto: **Ana M. Blanch**

Hay marcas que a través de la publicidad simplemente nos muestran un producto; otras son capaces de transmitir valores y establecer relaciones, las hay que consiguen crear una afinidad con el consumidor, y hay marcas que, además, nos acercan personajes desconocidos y sorprendentes. Este es uno de esos casos.



De izquierda a derecha, Tais Sánchez, Dionisio Naranjo, Mónica Moro y Raquel Martínez.

Todo empezó cuando, este año, Campofrío fue a su agencia McCann con un briefing que pedía "algo distinto". La empresa de embutidos buscaba dar un giro de 180 grados a sus tradicionales spots con una nueva apuesta creativa. Y lo que estaba por venir, desde luego, les iba a sorprender...

El equipo creativo de McCann llevaba tiempo con una idea en la cabeza: la cholitas luchadoras. Las habían conocido a través de documentales y les despertaban un interés especial. Las cholitas luchadoras son mujeres muy femininas que, ataviadas con trajes típicos de pompas "polleras" con colores por doquier y con sus cabellos peinados con largas y cuidadas trenzas, salen a un rin a hacer algo parecido a una lucha libre dramatizada. "Nos despertó curiosidad, admiración y miles de preguntas", confirmaba Mónica Moro, directora general creativa de McCann. Desde la agencia las tenían en mente desde hacía tiempo: "Sabíamos que podían encajar con un mensaje de superación o de hacer lo que realmente te gusta, pero no con una marca de embutidos", aclaran. Sin embargo, especifica Raquel Martínez, directora creativa ejecutiva de McCann, "jugando con el concepto de irresistibilidad que tiene la marca con este producto, ¿por qué no iba una a estar dispuesta a pegarse por la última loncha de jamón". Tras unos vegetarianos y un robot, ahora las cholitas se convertían en candidatas a protagonizar el nuevo spot.

"¿Pero esto existe?", recordaba Mónica Moro su reacción en el momento de conocer al personaje de la Cholita Luchadora. Pregunta que surgía en la agencia, en el anunciante, y posteriormente, se trasladaría a la sociedad en general. Esa era parte de la intención y también un *handicap*, asegura Moro. Así, para evitar confusiones la acción iría acompañada de un documental y acciones de *shopper*. "Lo bueno que tiene la publicidad es que a veces te enseña cosas diferentes y hace que la gente curiosa se pregunte por ello. A nosotras nos encanta la gente curiosa", añade Raquel.

“Las Cholitas tienen muy claro qué es la violencia, qué es que las peguen y qué significa para ellas pelear”

Para sorpresa de la agencia, Campofrío aceptó la propuesta de contar con las cholitas en esa representación metafórica de la lucha por lo irresistible. "El punto de la irresistibilidad, el transmitir un mensaje de forma diferente y la parte de estrategia, macheaban con la marca", señalan las creativas de la campaña. "Campofrío no es un cliente con el glamour que puede tener una marca de zapatillas o de refresco, ¡estamos hablando de una marca de embutidos!, pero ha demostrado siempre las ganas de ir por delante en sus mensajes y de cómo contar historias. Y con esas ganas de hacer algo nuevo, entraron con esta campaña", recuerdan desde la agencia el momento.

Dicho y hecho. Llegó el momento de la acción. Todo el equipo detrás de la campaña se trasladaba a El Alto, una ciudad en el departamento de la Paz (Bolivia) que, a una altitud de 4070 msnm, la convierte en la primera ciudad poblada más alta del mundo. Situada en un cráter, los edificios de ladrillos sin terminar y la pobreza extrema de esa ciudad desconocida les llamó la atención. Todos coincidían en que se hace "una ciudad difícil", por la extremada pobreza que refleja y porque su extremada altura provoca digestiones lentas y mareos. Esta ciudad, que suele ser de paso para quienes vistan Bolivia, es de donde provienen las cholitas luchadoras.

Recordemos el spot de Campofrío: La narración de la película transcurre y se centra en la vida de dos mujeres, desde el momento previo a salir al rin hasta la pelea final. En el punto clave de la lucha, cuando se lanza la una contra la otra, salen dos señoras

haciendo lo propio hacia una loncha de jamón. "Lucha por lo irresistible", rezaba el spot. Pues bien, aunque el film se presentaba en clave de humor y la lucha representada forma parte de un espectáculo divertido y dramatizado, la historia detrás de estas mujeres es triste y conmovedora. Detrás de su apariencia ruda y de fortaleza cuentan que hay una gran vulnerabilidad y sensibilidad, así como un importante sentido de responsabilidad por defender y representar dignamente el papel de la mujer y su feminidad en una sociedad extremadamente machista.

Dionisio Naranjo, director de la productora Harry, fue uno de los encargados del *casting*. "Me llamó la atención la capacidad interpretativa que tienen estas mujeres", destaca refiriéndose a las cholitas, "y esto refleja que tienen una necesidad enorme de representar muy bien su papel como mujeres. Se toman muy en serio la interpretación". Por otro lado, formar parte de un rodaje para una marca europea era para ellas enorme y las dos mujeres seleccionadas se pusieron "locas de contentas" cuando supieron que iban a protagonizar el spot de Campofrío. Dos mujeres con nombre propio cuyas responsabilidades de llevar sus casas y cuidar a sus numerosos hijos tienen que hacer compatibles con un deporte que requiere horas de entrenamiento.

Pero, ¿por qué luchan? Mónica Moro insiste en que, a pesar de tono de humor con el que se representa la acción, "la historia detrás del porqué no es graciosa". La vida de estas mujeres y el motivo de este "oficio" tiene que ver con una represión machista y de maltrato por parte, incluso, de sus parejas. "Las cholitas defienden así el papel de la mujer y demuestran que ellas también pueden pegar. Utilizan técnica y fuerza tratando, incluso, de ridiculizar al hombre con el que, en ocasiones, también luchan en el rin", comentan.

Dionisio explica que al ser "protagonistas" están más expuestas que el resto de la sociedad y, por tanto, tienen más relaciones y un componente sensible muy grande. pues se emocionan con facilidad. "Tienen muy claro qué es la violencia, qué es que las peguen y qué significa para ellas pelear", aclara. En el momento en que bajan del rin, las luchadoras "son frágiles y emocionales, con una sensibilidad especial", afirman desde la productora. Pero quizás lo más significativo detrás de esta modalidad de lucha libre boliviana es que "les ha cambiado la vida, porque hacen lo que les gusta", añade Mónica Moro. Las cholitas son bajitas, de constitución fuerte y rasgos indígenas, además son presumidas y tienen en general muchos hijos. La mayoría están solas, se ocupan del hogar, de la limpieza y tienen trabajos humildes, explican desde la productora. Lo que hacen estas mujeres traspasa la metáfora y llevan su lucha a la práctica con esta reciente tradición (pues las cholitas luchadoras tienen su origen hace poco más de diez años).

Sigue en página 52

Viene de página 51



En cuanto al rodaje, la CEO de Harry, Taís Sánchez, explica su experiencia en la ciudad de El Alto. Todo el equipo aterrizó en la ciudad más alta del mundo recibiendo con dureza los efectos de su condición de altura y tuvieron la oportunidad de conocer bien a estos personajes y de adentrarse en su día a día. "Hubo una toma de contacto previa en la que nos involucramos en sus vidas. Asistimos a varios combates y entramos en sus casas para ver cómo vivían", asegura Taís. "Queríamos entrar en su mundo, entenderlo y escucharlas", destaca. De hecho, parte de la campaña se ha rodado en sus casas y recogen algunas de las reflexiones que hacen, así como su forma de ver la sociedad. La ciudad estaba poco preparada para los rodajes, los días previos al mismo hubo unos cursos con parte de los auxiliares de cámara. "Y lo hicieron genial", comenta Dioniso. "Es complejo tener a 400 personas que no son profesionales sentados, quietos y animando", aclara. Y tenían claro que había que trabajar a

otro ritmo. En este sentido, destaca Taís: "Formamos parte de un negocio donde la manera de trabajar va a una velocidad tremenda y hacemos imposibles. Somos capaces de rodar una historia en dos o tres días y montar una película con ello. Allí sabíamos que no era posible y teníamos que entenderlo. Deshacer nuestro ritmo y acelerar el suyo".

Gracias a Campofrío, las dos protagonistas entraron en todas las televisiones de España haciéndonos testigos de este espectáculo que en Bolivia es propio de las clases populares. Para ellas, fue una suerte. Raquel asegura: "Sentían orgullo de que una marca de Europa se trasladase hasta ahí para sacarlas a ellas y sobre todo para sacar Bolivia".

Taís, Mónica, Dionisio y Raquel recuerdan con cariño a las cholitas que protagonizaron el spot. Y parece que es recíproco porque cuando vinieron a

España como parte de la campaña de Campofrío, aseguran que preguntaron por ellos y el equipo constantemente. La extrema sensibilidad que les transmitieron, la seguridad, la determinación y el orgullo con el que representaban su papel, les conmovieron y despertaron aún más su admiración. Mónica Moro habla en nombre de todos cuando dice:

"Es una experiencia que te deja un buen sabor de boca, de esas en que piensas qué bien que tenemos la oportunidad de trabajar en la publicidad, que te permite conocer gente así, y hacer cosas diferentes. La publicidad tiene estas cosas que te enamoran. Otros días la quieres matar pero experiencias como esta son de las buenas, esas que te hacen sentir afortunado. Ir a sitios, conocer a gente distinta, ver personas que no tienen nada que ver contigo; ir a un lugar que no estaba puesto en tu lista de deseo, etc... Eso sólo te lo da la publicidad". ✕