



Juanma Ramírez

Head of planning de McCann

El futuro de la publicidad es el presente de los publicitarios

Coincidiendo con la celebración en Estados Unidos de un mes de divulgación sobre salud mental, **Burger King** lanzó en mayo sus *Real Meals*, un menú completo con títulos como *Blue Meal* o *Pissed Meal* diseñado para gente que no es feliz. El nuevo menú se acompañó de una campaña en la que la marca te animaba a “sentirte a tu manera” y estuvo disponible hasta agotar existencias en cinco de sus 17.796 restaurantes.

Es presumible que la propuesta fuese un claro antagonista del *Happy Meal* de su principal competidor, pero también que la agencia no viese que buscar muy lejos para inspirarse: porque aunque se trata de un tabú que se disuelve muy lentamente, me pregunto si se habla lo suficiente de ese compañero o compañera que sufre sin saber explicar porqué, y de si se ha atrevido a “salir del armario” o sigue preocupado

“No parece que existan datos solventes sobre la prevalencia del estrés y la ansiedad en agencias de publicidad”

por la incomprensión y la estigmatización.

No parece que existan datos solventes sobre la prevalencia del estrés y la ansiedad en agencias de publicidad, aunque un estudio de 2015 citaba que el 25% de los profesionales del marketing sufrían problemas mentales suficientes como para hacer terapia. Datos

mucho más serios procedentes del INE y de Eurostat indican que el 15,2% de los españoles sufre de estrés o ansiedad a causa del trabajo. Las búsquedas en Google relacionadas con la ansiedad han aumentado un 76,5% en España entre 2008 y 2019. Y el consumo de antidepresivos ha subido un 14,7% entre 2012 y 2016, también en nuestro país.

La crisis económica, y la desigualdad e incertidumbre resultantes son indudablemente un factor que contribuye a este fenómeno, que por supuesto no es exclusivo de quien trabaja en publicidad, pero ¿cuánta gente del sector conoce a alguien que ha sufrido seriamente, ha llorado o ha cogido una baja desbordado por cientos de mails, un *timing* o un concurso atascado? ¿Y cuánta gente habla de ello?

Mientras las agencias estamos debatiendo acerca del futuro de nuestra industria, las consultoras, los efectos de la incorporación tecnológica, la sofisticación imparables a la que lleva el Data, la relación de amor-odio con el aprendizaje continuo para no quedar atrás, la juniorización o la predominancia de Google, Facebook o Amazon, poco o nada se está hablando de cómo todo eso afecta a las personas que forman parte de esa industria. Y cuánto estamos de preparados para hacerle frente sin llevarnos delante nuestro bienestar, nuestra salud o nuestra ética de vida.

Me siento sacrílego hablando de esto en un mundo en el que se supone que todo es *cool*, joven, energético y divertido, porque al fin y al cabo es una industria creativa donde creamos cultura. Una cortina de humo para impedir que hablemos no ya de salud mental, sino de lo que la promueve: la gestión del talento, la racionalización de horarios, el estar presente en el aquí y ahora y no en los millones de mails, *what-sapps* y *slacks*, la conciliación laboral incluso con tu perro.

Temas que, pese a avances particulares, suenan a un capítulo de Black Mirror, pero al revés, en el que todos deberíamos embarcarnos. ●