

Documentación de las Ciencias de la Información

ISSN-e: 1988-2890

<https://dx.doi.org/10.5209/dcin.76534> EDICIONES
COMPLUTENSE

Renfe: un ayer publicitario volcado hacia el mañana

Pocas empresas atesoran en nuestro país un patrimonio publicitario tan intenso y extenso como el de Renfe. La empresa pública de transporte ferroviario celebra precisamente este 2021 sus primeros ochenta años de existencia y se han programado acciones a lo largo del ejercicio para conmemorar tan densa trayectoria. Las acciones previstas abarcan desde iniciativas comerciales hasta actos y encuentros institucionales de todo tipo.

Renfe es hoy una operadora ferroviaria de primer nivel y referencia mundial en alta velocidad, con cerca de 15.000 profesionales al servicio de sus clientes y confirmada como uno de los puntales de la movilidad en España merced a sus diferentes actividades de transporte. La compañía está volcada desde hace tiempo en una intensa transformación mediante una apuesta decidida por la innovación, la internacionalización y centrar el foco de toda iniciativa en el cliente, con vistas a afianzarse como un operador integral de movilidad.

Las raíces de esta historia empresarial parten de 1941, cuando al finalizar la Guerra Civil se nacionalizan varias compañías privadas y nace la Red Nacional de Ferrocarriles Españoles (Renfe). Ese punto de partida da lugar a una adaptación constante de la firma para aprovechar los avances tecnológicos, con hitos como la sustitución del sistema de vapor por las tracciones diésel o eléctrica (Madrid-Ávila-Segovia fue la primera línea electrificada); el estreno, en 1950, del primer Talgo, que cubría la línea Madrid-Irún; la modernización permanente de las infraestructuras; el surgimiento en las principales urbes de España de los grandes núcleos de Cercanías, allá por los años ochenta, y el desarrollo de una red de infraestructuras de alta velocidad, que culmina en 1992 con la apertura del AVE Madrid-Sevilla, un éxito que se extiende a docenas de ciudades españolas al cabo de casi tres décadas.

Un momento especialmente trascendente llega en 2005, motivado por el proyecto de liberalización en Europa. Ese año, la histórica Renfe se divide en dos empresas, dando paso a Renfe Operadora (encargada de prestar el servicio de transporte de viajeros y mercancías) y al Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (Adif). El reparto de activos y funciones entre ambas entidades incluye también el legado publicitario, porque en ese instante la voluminosa documentación acopiada en las décadas previas pasa a formar parte de Adif. Por su parte, Renfe Operadora inicia una nueva etapa de preparación ante la llegada de la liberalización del transporte

de mercancías en primer lugar y posteriormente el de viajeros, acaecida el 14 de diciembre 2020, momento en que esa modalidad ferroviaria queda liberalizada, si bien la pandemia ha retrasado hasta mayo de 2021 la entrada en España de nuevos competidores de Renfe en el segmento de la alta velocidad.

Pero antes, en 2012, Renfe Operadora queda constituida como cabecera de un grupo de sociedades creadas con el fin de avanzar en la preparación ante la llegada de la competencia (Renfe Viajeros, Renfe Mercancías, Renfe Fabricación y Mantenimiento y Renfe Alquiler de Material).

Ya en 2016, el AVE llega ya a más de 30 ciudades españolas y traspasa la frontera con Francia, un proceso de internacionalización que se consolida en 2019, alcanzando en mayo de ese año los primeros mil viajes del AVE Medina-La Meca (Arabia Saudí), además de constituir la sociedad Renfe of America, para explorar nuevos negocios en Estados Unidos.

Y es que el mundo del tren en España no ha dejado de ser un sinónimo de progreso, de modernidad, de futuro. Hoy como ayer, el papel del ferrocarril se vislumbra como la solución a los problemas del transporte de personas y mercancías; hoy como ayer, el tren se asoma al umbral de una nueva frontera tecnológica; hoy como ayer, los cimientos del conjunto de relaciones económicas, culturales y sociales se tambalean y conceptos asentados se desmoronan dejando muy pocas certezas en pie; por ejemplo, que el ferrocarril seguirá escribiendo muchas páginas en el futuro de las sociedades modernas.

Pero para ello, también hoy como ayer, es necesario resaltar la importancia de la publicidad como vehículo de acercamiento a los ciudadanos, porque si el tren no está presente en la mente de los consumidores es posible que los servicios ferroviarios pasen desapercibidos frente a las iniciativas publicitarias del automóvil (en pleno cambio de modelo), autobús, avión u otros medios de transporte, incluido el ferrocarril desde este 2021. Es necesario por tanto ganar territorio en el cerebro de los consumidores, estar presentes en la mente de las personas cuando piensen en opciones para su movilidad.

En España, tras la creación en 2005 de Renfe Operadora y Adif, se ha propiciado un nuevo salto hacia la conquista de este siglo XXI en que el ferrocarril deberá competir duramente con otros medios, como el transporte por carretera o el sector aéreo. Ayer Renfe decía “Papá, ven en tren”, campaña abordada en 1973; “Chu-

cuchú”, lanzada en 1982; “Mejora tu tren de vida”, correspondiente a 1988, o “Saeta”, uno de los más resonantes éxitos en la trayectoria publicitaria de la empresa, allá por 1991. Otros hitos publicitarios de gran calado se producen con el lanzamiento de “AVE María” (1992); “Cercanías. Paisajes” (1995), o “Estás Pidiendo Tren” (2000). Entre medias saltan a la palestra comunicativa otros hitos como el legendario “Por Fin, Coño”, cuando en 1989 Camilo José Cela obtiene el Premio Nobel y por primera vez se utiliza un taco de ese calibre en los mensajes publicitarios que aparece en los grandes medios impresos (cabe recordar que Cela era consejero entonces de Renfe).

Punto de inflexión

Efectivamente, un punto de inflexión llega con el nacimiento de la nueva Renfe Operadora, el 1 de enero de 2005, un momento que revoluciona la compañía y el mapa ferroviario en España. Se cambia la identidad corporativa y se adopta el claim “Vamos al futuro, ¿subes?”, un mensaje que encierra una invitación al cliente a utilizar los servicios de la compañía. Tras varios años sin presencia en televisión, la campaña de Renfe (desarrollada por Contrapunto) busca entonces la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa con iniciativas dirigidas al fortalecimiento del valor de la marca. Los ejes sobre los que giran las acciones publicitarias son la claridad de los mensajes, el carácter directo de los contenidos y la búsqueda de la rentabilidad, con el objetivo final de unir con nuevos lazos a la marca y sus clientes. El público alcanza significativos niveles de conocimiento del cambio de imagen de Renfe y de lo que esto representa, por lo que se resaltaron en todo momento los valores de marca.

También se genera presencia en exterior, radio, prensa diaria, suplementos, cine e Internet. De forma paralela a la ejecución de esta campaña corporativa y de marca, las diferentes Unidades de Negocio que estructuran la empresa por actividades desarrollan iniciativas para conseguir que los productos y servicios alcancen un perfil comercial más elevado.

El Plan de Medios (planificado por Starcom ese 2005 de estreno) se trazó con la meta de posicionar a Renfe como empresa líder especialista en transporte. Su diseño perseguía alcanzar la máxima cobertura y notoriedad con los recursos disponibles. También se planteó un reforzamiento de la presión publicitaria sobre el segmento de población entre los 18 y los 54 años, principal *target* comercial de productos y servicios de Renfe.

En la realización se planteó un trabajo ágil y dinámico que incluyó el denominado “Código 2425”, correspondiente al nuevo color de la logomarca en el sistema de definición cromática (pantone). El hilo narrativo global se apoyó en el concepto de que Renfe ofrece múltiples servicios y productos, adaptados a cada tipo de cliente, con altos niveles de seguridad, desarrollo tecnológico, calidad y respeto ambiental.

El Departamento de Publicidad realiza ese año 2005 trabajos documentales que recopilan y ordenan en ese momento todas las creatividades generadas por la “nue-

va” Renfe. Las sucesivas memorias documentales editadas en soporte DVD son de uso interno y reflejan el panorama publicitario del ejercicio tratado.

Otro punto de apoyo documental lo presta la Fundación de los Ferrocarriles Españoles, con Renfe, entre otros, como patrono de la entidad y sedes en Madrid y Vilanova i la Geltrú. Servicios como el Archivo Histórico Ferroviario, el Centro de Documentación Ferroviaria y la Biblioteca Ferroviaria sirven como referencia para investigadores y aportan material a los profesionales para elaborar los sucesivos *briefings* que dan soporte a las iniciativas publicitarias. Este 2021 está previsto un lanzamiento editorial con la historia de la publicidad en el ferrocarril.

Desde 2005 se suceden las campañas, a veces de carácter global para la empresa, a veces para potenciar acciones comerciales concretas, como la campaña La Máquina (McCann), sobre la Alta Velocidad. En 2007, se implanta el claim “El tren y tú”. En esta fase la publicidad insiste en el acercamiento al cliente desde una forma más personalizada y por medios electrónicos, audiovisuales e impresos. Se combina con los nombres propios de los distintos perfiles de clientes a los que Renfe da a conocer sus servicios y productos, al tiempo que difunde sus valores de empresa. Un año más tarde se produce un impulso al AVE y la publicidad se centra en las nuevas líneas del prestigioso servicio ferroviario.

Se ve entonces con claridad que el nuevo ferrocarril forma parte de la punta del *iceberg* de un mundo emergente donde el respeto al medio ambiente, los altos niveles de seguridad, la eficacia, el compromiso con el cliente, la puntualidad, el desarrollo tecnológico y la calidad del servicio serán determinantes para rediseñar el nuevo mapa del transporte en Europa.

El ferrocarril ha sido desde siempre uno de los motores que ha impulsado a todos los países hacia la modernidad. Por ello, además de reivindicar el papel que ha representado a lo largo de toda su historia, se ofrece una versión renovada de Renfe, más moderna, activa y dinámica que nunca, reforzando la marca y con clara conciencia de que la compañía cuenta, entre sus principales activos, con múltiples servicios y productos adaptados a cada tipo de cliente, con unos valores en alza de calidad y modernidad. Por tanto, la apuesta clara es reforzar los niveles de conocimiento del cambio de imagen de Renfe y de lo que representa para el día de mañana.

También el ferrocarril fue clave en el siglo XIX para la creación de los husos horarios, elemento básico para la medición del tiempo. El tren es hoy uno de los pioneros entre las nuevas exigencias de puntualidad. El tiempo, el valor del tiempo, gana relevancia, porque protagoniza la revolución en ciernes. De ahí, y de los estudios sobre la puntualidad de los servicios ferroviarios en varios países por parte de la UIC (Unión Internacional de Ferrocarriles), surge la campaña “Tic, Tac” (2011).

El medio ambiente

La estrategia ambiental de Renfe discurre sobre ejes que van desde el cumplimiento de la normativa ambiental vigente y de los compromisos adquiridos voluntaria-

mente hasta la puesta en valor de los activos ambientales tangibles e intangibles propios de la operación ferroviaria, pasando por la gestión adecuada de los aspectos ambientales ligados a la interrelación entre infraestructura y operación.

La fortaleza ambiental del ferrocarril se ha demostrado desde hace años y ya está aceptado social e institucionalmente que la utilización del tren contribuye a aminorar el efecto invernadero y la contaminación atmosférica. Existe una amplia conciencia social sobre las ventajas del ferrocarril en el desafío de la sostenibilidad frente a otros medios de transporte. Los datos son apabullantes. En España, el ferrocarril es el modo de transporte que genera menores costes externos (por el incremento del efecto invernadero, la contaminación atmosférica, la accidentalidad de los modos de transporte o el ruido, entre otros). Estos costes son mucho más bajos que los del transporte por carretera de mercancías y también inferiores a los del transporte por carretera de viajeros o la aviación civil. El ahorro neto por costes externos derivado de la prestación de servicios por parte de Renfe representa un volumen muy considerable. Además, los servicios ferroviarios demuestran más eficiencia energética tanto en transporte de viajeros como de mercancías. El eje medioambiental incluye campos como la contaminación acústica y protección de las zonas urbanas cercanas al tráfico ferroviario, además de la estrategia para favorecer desde hace años el acceso de bicicletas a los trenes.

En España, la mayor parte de las emisiones totales de CO₂ producidas por el sector del transporte proviene de los automóviles, mientras que el transporte de Renfe representa una escasísima proporción de dichas emisiones. La publicidad no puede dar la espalda a este viento favorable para las nuevas inquietudes medioambientales. Varios estudios apuntan que los medios más mencionados como idóneos para comunicar las acciones de Responsabilidad Social por parte de las empresas son tres: incorporar las acciones a la publicidad, difundir noticias sobre las actividades sociales e incluir información en productos y etiquetas. Estas ideas son los ejes que han impulsado las acciones de comunicación en Renfe Operadora desde entonces. Por ello, en los sucesivos *briefings* para las diferentes campañas se incluyen con frecuencia guiños a las ventajas medioambientales de los caminos de hierro que se trasladan a las creatividades en buena medida. Es decir, no sólo se han abordado campañas publicitarias cuyo núcleo son acciones específicas de Responsabilidad Social Corporativa (Día del Tren de Valores; Día del Medio Ambiente, o acontecimientos deportivos, por citar sólo algunos casos), sino que se ha buscado incorporar a todas las acciones publicitarias elementos de interés social, con especial acento en las ventajas ecológicas del tren. En ese abanico de acciones, se ha insistido en aquellas enfocadas al comportamiento ético. También se incide en el esfuerzo de Renfe para garantizar la seguridad a sus empleados; el trabajo a favor de la igualdad laboral; la atención y respuesta a las opiniones y preocupaciones del público, y la formación continua a sus empleados. Renfe se esfuerza además en la ayuda a países y comunidades menos desa-

rolladas, apoya a organizaciones benéficas y proyectos de ayuda social, y patrocina actividades culturales, deportivas y de ocio.

En las campañas publicitarias de Renfe se refuerza periódicamente el valor medioambiental, como se ha apuntado, un elemento que impregna las acciones y se perfila como uno de los puntos fuertes para el nuevo escenario de competencia. Si está demostrado que el transporte por ferrocarril es el medio sostenible por excelencia, la publicidad de Renfe Operadora ha avanzado significativamente sobre ese mismo eje de comunicación para conquistar su futuro.

Identidad sonora

Otra iniciativa relevante en la etapa publicitaria de Renfe a partir de 2005 es el trabajo para definir e implantar la identidad sonora. La marca dispone de un activo diferencial y de extraordinario valor: la capacidad de comunicar desde los sentidos y trascender del ámbito de la comunicación hasta el de la experiencia construyendo un vínculo íntimo con el público objetivo.

La identidad de Renfe no la conforman únicamente sus elementos visuales (logotipo, gama cromática... etc.), sino todo un conjunto de elementos que la representan desde distintos sentidos y puntos de vista (productos, cultura, nivel auditivo, táctil...). Teniendo en cuenta todo ello, la identidad sonora de Renfe ha construido marca desde el sentido auditivo.

El doble objetivo de la identidad sonora consiste en representar de forma auditiva la identidad de Renfe y en construir y proyectar la marca hacia nuevas dimensiones sólo alcanzables con el uso de la herramienta auditiva. De alguna forma, en eso consiste el "Sonic Branding" que podría definirse como el "conjunto de sonidos combinados armónicamente o no que representan a una marca y se asocian con ella de forma intuitiva en la mente del usuario".

La música concebida para Renfe nace desde los valores y atributos históricos de la marca, desde su forma de ser, desde el imaginario del tren que estructura, transforma y posibilita el desarrollo social y económico de España. La composición, la interpretación y la producción de las piezas musicales se realizaron de forma que el resultado final transmitiera siempre la filosofía de la identidad sonora de Renfe. La música se compuso con una guitarra española interpretada de una forma integradora.

Los instrumentos utilizados para la música genérica fueron todos naturales: guitarra, aljibe de agua para el ritmo, cajón, marimba, balafón (instrumento senegalés parecido al xilófono construido a base de maderas nobles) y, por supuesto, las palmas. El grupo de músicos que se ocuparon de la grabación mostraron su capacidad de transmitir la emoción que la música necesita, con el objetivo de conseguir un sonido diferencial, una meta que tras más de tres lustros parece alcanzada.

La identidad Sonora de Renfe busca reforzar y proyectar cada uno de los ámbitos de la marca. De esta forma las diferentes unidades de negocio y producto pueden adaptar la música a sus valores y atributos de

producto, potenciando su identidad desde un entronque común y reforzando a su vez a la marca madre de manera sinérgica.

Más allá de puntales como la sostenibilidad o esa identidad sonora, la empresa de transporte ferroviario dispone de departamentos en sus distintas áreas de actividad que son también fuente documental. Uno de los básicos es el de Estudios, no solo porque aporta informes sobre la idoneidad o resultados de cada iniciativa comercial o publicitaria, sino también por la información que aporta sobre las tendencias sociales o valoraciones de cada ítem necesario para ajustar los mensajes publicitarios en sus distintas modalidades. En resumen, existe conciencia en Renfe Operadora de la importancia

que juega la documentación a la hora de definir los procesos publicitarios en todas sus fases, desde la elaboración de los *briefings* de campaña hasta la utilización de ese legado para determinadas acciones de comunicación. Hay conciencia, pues, de que el rico ayer publicitario de la compañía octogenaria es una valiosa palanca para orientar adecuadamente las acciones hacia el mañana superando el carácter efímero que demasiadas veces se da en un universo tan cambiante como la publicidad.

Miguel López

Director de publicidad e Internet de Renfe de enero de 2005 a julio de 2012. Actualmente, Gerente comercial de Cercanías de Madrid en Renfe.