



Rafael Araneda y su versión de Michael Scott en las redes: “Dicen que me parezco a este gallo”

El animador protagoniza unos sketches con su propia interpretación del jefe de la sitcom ‘The Office’ para una cadena de restaurantes. “Entendí muy bien cuál era su código, lo exagerado que es y que se termina pasando”, dice.

Javiera Palta Olmos

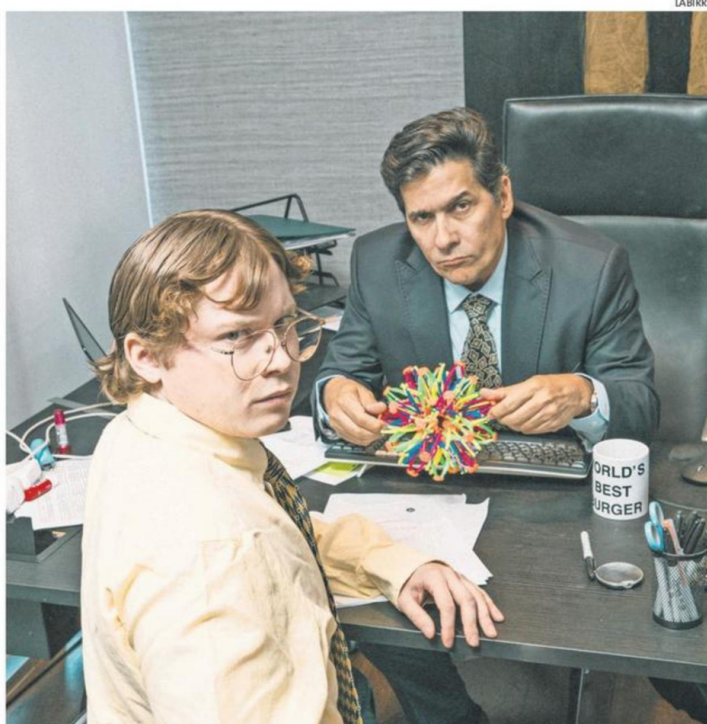
Entre impresoras rotas, caídas, gritos y humor incómodo, el animador Rafael Araneda encontró una inesperada veta en redes sociales. Y es que el conductor sorprendió al participar en una serie de sketches inspirados en la popular serie ‘The Office’ de la mano de La Birra Bar, que rápidamente se llenaron de comentarios.

“La Birra partió en Argentina y ha tenido su boom aquí en Estados Unidos, donde los principales socios son chilenos y son amigos míos”, dijo el comunicador en conversación con este medio.

Es por esta misma amistad que Araneda había trabajado anteriormente con la cadena de restaurantes. Así, cuando comenzó la promoción de su nuevo establecimiento en un barrio lleno de oficinas, surgió la idea de emular a la serie de NBC.

“Los de marketing me dijeron ‘entendemos que la gente que está en las oficinas entiende perfecto el fenómeno de ‘The Office’, su masividad, popularidad, y qué sé yo. Además, hay un grupo así como de culto que sigue la serie, así que me preguntaron si me animaba a participar. Me mandaron tres piezas de lo que tenían en mente y dije ‘sí, yo las puedo hacer perfectamente y le voy a poner un poquito de mi cosecha’”, recuerda.

“Vi esos capítulos (que emularon) y me metí un poco en este jefe. Le pedí ropa a otro amigo mío y usé un traje ochentero, no ventero, me prestó la corbata más linda que tenía, que calzaba perfecto, pero



LOS VIDEOS SUMAN MILES DE REACCIONES EN REDES SOCIALES.

para la época era horrible, y me rendí al personaje nomás. Entendí muy bien cuál era su código, lo exagerado que es y como que se termina pasando”.

En los videos, Araneda es acompañado por el influencer y actor Diego De Vidts, quien hace su propia versión del personaje de Dwight, el fiel empleado de Michael.

“Mi personaje tiene a este Espinita moderno, no el del ‘Japping con Ja’, sino que más moderno”, menciona, asegurando que “él lo sigue de arriba a abajo a toda costa, porque es su jefe”. Sobre su trabajo con De Vidts, menciona que “hicimos una muy buena dupla con él”.

De acuerdo a Araneda,

la clave para participar de la idea es reírse de uno mismo. “Hay gente que me encuentra parecido a este gallo y lo tiran así como que a uno le pudiese afectar para bien o para mal. A mí me da lo mismo si me parezco o no me parezco. Si me puedo reír de eso, lo hago encantado. Se pasa bien y además es un concepto distinto, no es la clásica publicidad”.

Una tras otra secuencia, se puede ver al animador del Festival de Viña del Mar cayendo en pánico por un supuesto incendio en la oficina, saltando por diferentes partes de un edificio y rompiendo el ambiente al azotar contra el suelo una impresora de oficina.

“Acá todos jugamos”, co-

menta. “Por ejemplo, hablé solamente con mi amigo, que me contrató, y le dije ‘compra algo que yo pueda quebrar, que sea de oficina grande, pero no le digas a nadie’. También le pedí que le dijera al director que no parara de grabar en las tomas, sin cortes. Entonces, cuando fue la escena de la impresora, nadie sabía. En otro video que aún no sale también rompí cosas y también le pedí que no dijeran nada para que se sorprendan”, reconoce en un tono de juego sobre la dinámica que construyeron.

“Así que al final estuvimos con una idea de si sale bien o mal da lo mismo, vamos al cien a la primera. Entonces ¡Pum!, voy y le rompo el cartel a un mala-

barista, que quedó con una cara... Y eso es divertido, después yo mismo lo termino invitando a La Birra”, dice.

Sobre la experiencia grabando los videos, Araneda ríe al recordarlo: “Imagínate que grabamos a la hora de almuerzo, donde sale un montón de gente, de profesionales, de oficinistas que trabajan ahí en Nueva Las Condes. Y ahí estábamos, tirándonos por el suelo, colgándonos en los árboles... Nos miraban con una cara de ‘¿Qué hacen estos huevones?’”, recuerda entre risas.

DE LA OFICINA AL VIRAL

De todas formas, el comunicador reconoce sonriente que las reacciones no quedaron sólo en la sección de comentarios de Instagram, sino que también las tuvo en el interior de su familia.

“En mi casa se reían. Yo le digo al más chico, a Benji, que soy experto en parkour. ‘No, tú no tienes idea’, dice. Y yo le muestro el video y me dice ‘eso no es parkour, eso es cualquier lesera’, y lo dice así, como indignado”, ríe Araneda.

“Recuerdo que me dijo ‘el parkour no es así papá, no lo muestres’, él se lo toma muy en serio. Los otros se ríen, los jóvenes se ríen mucho, me preguntan que cómo me quedó la espalda”, menciona.

Aún así, Araneda reconoce que, pese a la popularidad de la serie de televisión, él nunca fue un fan acérrimo.

“Siendo súper honesto, de la serie como serie he visto pedazos, algunos capítulos, pero nunca como que me enganchó. Sé que hubo una versión en Chile, tampoco me enganchó. Encuentro más bien divertido

“Si me puedo reír de eso, lo hago encantado. Se pasa bien y además es un concepto distinto”.

Rafael Araneda animador

dos estos como sketches que hay dentro de la serie, más que la serie en sí misma”, comenta el animador.

“Pero sé que hay mucha gente que le rinde culto a esta serie. Yo estoy impresionado con la respuesta que ha tenido en redes esto que hicimos. Preguntan si continuará, están pidiendo más capítulos y están pidiendo que se haga la serie en los comentarios”, apunta entusiasmado.

“Al final, siento que le ha ido increíble. Me llama la atención la cantidad de positivismo. Cuesta encontrar tanto positivismo en las redes sociales, y con esto hay un 99,8% de positivismo, una cosa impresionante. Por lo general, las redes tienen su lado más crítico, todos tienden a dar su opinión, a veces de manera un poquito directa desde el anonimato. Y acá como que todo ha sido risa, ‘qué divertido, lo he gozado, me he reído mucho’. Y lo mejor de todo es que estamos haciendo algo distinto”.

Sobre el éxito en redes de la campaña, apunta que “cuando viene una marca que hace algo más entretenido, distinto, y que está enfocado no solamente a lo es la oferta, el pack, o el Cyber Day y el Black Friday, va a llamar la atención”. ☺