

Cuando la publicidad se pega un tiro en el pie. Los gurús del gremio arriesgan... y a veces se estrellan estrepitosamente

ZIGOR ALDAMA



Cualquier anuncio es susceptible de tener diferentes lecturas dependiendo de la audiencia a la que se dirige y del momento en el que lo hace. Uno de los mejores ejemplos es el de la campaña que en 2016 lanzó la china Qiaobi para promocionar un detergente de ropa blanca: en uno de sus spots, una mujer asiática flirtea con un hombre negro que está trabajando en su casa, y, cuando este le va a dar un beso, ella le mete una pastilla de jabón en la boca y lo introduce en la lavadora, de la que acaba saliendo un joven chino de tez nívea que a ella le entusiasma.

El vídeo no llamó particularmente la atención en China, pero se convirtió en un gran escándalo fuera de sus fronteras, donde fue justamente tachado de racista. Curiosamente, un año después le sucedió algo muy parecido a Dove, aunque su campaña era mucho más sutil. Mostraba a tres mujeres quitándose una camiseta del mismo color que su piel, dejando paso a una de otra raza como si fuese una matriuska: empezaba con una joven negra que se convertía en una blanca para acabar en una asiática. La empresa de cosméticos quería reflejar diversidad étnica, pero fue criticada por «perpetuar estereotipos raciales» y tuvo que disculparse oficialmente.

Sin duda, los valores predominantes en cada sociedad son diferentes y complican que las campañas publicitarias puedan ser copiadas literalmente para una promoción global. Lo sabe bien Ikea, que en 2012 tuvo que borrar a todas las mujeres de su catálogo en Arabia Saudí porque no cumplían los códigos de vestimenta del reino islámico, lo cual, a su vez, le provocó una lluvia de críticas en Occidente. «Va contra nuestros valores», reconoció la multinacional sueca. Por si fuese poco, esos valores y las claves culturales varían con el tiempo, razón por la que muchas campañas de antaño provocarían hoy ira, sonrojo o vergüenza ajena.

La creciente polarización política y social complica todavía más el trabajo de los publicitarios y facilita que el tiro les sal-

DOS FIASCOS: UNO SEXISTA Y OTRO RACISTA



ga por la culata. Incluso cuando tienen la mejor de las intenciones. Es lo que le sucedió a Pepsi con un anuncio protagonizado por Kendall Jenner, y que muchos consideran el mayor fiasco publicitario de este siglo. Coincidiendo con el movimiento antirracista 'Black Lives Matter' en Estados Unidos, el 'spot' muestra a la modelo participando en una manifestación que se desarrolla bajo gran tensión. Jenner entonces ofrece una lata de la burbujeante bebida a uno de los policías, que la acepta provocando gran albedrío entre los mani-

festantes. Pepsi explicó que buscaba promover «la unidad, la paz y la concordia», pero muchos interpretaron que estaba trivializando un movimiento social. «Resta importancia a los sacrificios que la gente ha hecho históricamente en protestas. Nadie encuentra la felicidad con una Pepsi en una manifestación», denunció Elle Hearn, directora ejecutiva del Marsha P. Johnson Institute.

Burger King también la lio para en Twitter poco antes de que la comprase Elon Musk, el Día de la Mujer Trabajadora de 2021. «Las mujeres tienen su lugar en la cocina», escribió en Reino Unido. El mensaje debió encender todas las alarmas inmediatamente, porque el siguiente matizaba el contenido: «Si quieren, claro. Pero solo el 20% de nuestros cocineros son mujeres. Nos hemos pro-

puesto cambiar esa ratio». Tarde. Mientras el primer tuit era replicado casi 300.000 veces, la matización apenas recibía 13.000 retuits. Muestra de cómo es imposible parar la bola de nieve que a menudo se forma en las redes sociales, donde el bulo también corre siempre mucho más rápido que el desmentido.

No obstante, también hay campañas que sí buscan cierta controversia. O, por lo menos, que no la esquivan. El último ejemplo es el de Jaguar, que en su transformación ha escandalizado al público objetivo de sus automóviles de combustión, tradicionalmente adquiridos mayoritariamente por un conductor masculino y de una edad superior a los 40 años. El problema para Jaguar es que, a partir del año que viene, se convertirá en una marca íntegramente eléctrica. Tal es el giro que incluso ha eliminado al felino de su insignia. Los especialistas en márketing han considerado que eso puede modificar su público objetivo y han creado una campaña tachada de 'woke' por su extravagante colorido social.

Que hablen... aunque sea mal

Y si hay alguien que busca poner a prueba el dicho 'lo importante es que hablen de ti, aunque sea mal' ese es Michael O'leary, el consejero delegado de Ryanair. No en vano, a menudo ha logrado aparecer en prensa para que lo 'fusilen' tras avanzar iniciativas que no tenía ninguna intención de implementar, como el cobro por usar el baño en sus aviones. En la red social X, el 'community manager' de la aerolínea sigue su ejemplo y no duda en humillar a los clientes que se quejan.

Algunos van más lejos y atentan contra el sentido común más básico. 'Ponlas mirando pal sur', era el eslogan de Services Energía, que jugaba con la orientación de las placas solares que vende y la imagen que acompaña al anuncio, con una chica en bikini sujetando esas placas. La filial polaca del fabricante tecnológico surcoreano LG también se cubrió de gloria cuando promocionó un teléfono móvil de doble pantalla con un vídeo en el que un anciano fotografiaba por detrás a una joven, que, después de descubrirle, exigía ver las fotos por si estaba sacando su ropa interior. Solo mostraba selfis, porque el terminal puede tomar imágenes con las dos cámaras a la vez para alegría del voyeur. Lógicamente, el vídeo fue retirado. Lo mismo que el de un hombre que trataba de suicidarse sin éxito con el humo que desprende un coche Hyundai porque —y ahí residía el punto promocional de la marca— cumple a rajatabla con las emisiones de gases. No todo vale en publicidad.

Machismo y racismo, en el top de los fiascos del sector