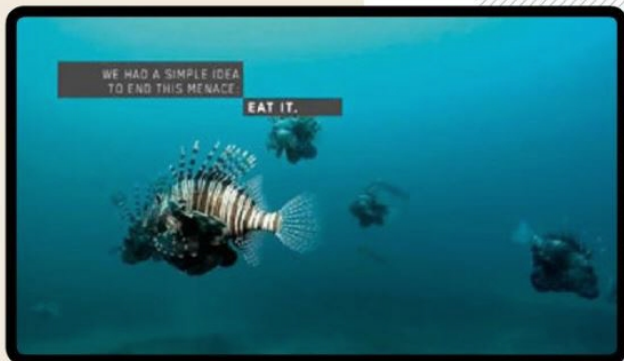


# Marcas que levantan la voz



El consumidor de hoy valora las marcas que asumen posiciones en defensa de causas superiores. Sin embargo, el rechazo de algunos de los sectores más tradicionales parece inevitable.



# E

El año 2019 comenzó bastante movido en materia de spots publicitarios polémicos por cuenta de la campaña de Gillette, una de las marcas de máquinas de afeitar desechables más famosas de Estados Unidos y Latinoamérica. El 13 de enero publicó en su canal de YouTube una pieza con la que hace una crítica directa al hombre que se cree más *macho* cuando hostiga a las mujeres en la calle, a través de comentarios pesados; al que hace *bullying* en su colegio; o al que considera a sus compañeras de trabajo como personas menos capaces. El video ya sumaba 30 millones de reproducciones cuando se escribía este texto y 775.000 *likes*.

Pero también 1,4 millones de "no me gusta".

Sea o no del agrado de algunos seguidores de la marca, se trata de una apuesta de largo plazo. En su página de internet, Gillette publicó sus razones: "A partir de hoy, nos comprometemos a desafiar activamente los estereotipos y las expectativas de lo que significa ser un hombre en todas partes donde se ve a Gillette. En los anuncios, las imágenes en las redes sociales, las palabras que elegimos y mucho más".

Pero, además, la marca comunicó que donará un millón de dólares por año a programas diseñados para inspirar, educar y ayudar a hombres de todas las edades a lograr una mejor personalidad y a convertirse en "modelos" para la próxima generación, en Estados Unidos.



“Muchos se encuentran en una encrucijada, atrapados entre el pasado y una nueva era de la masculinidad. Gillette quiere acompañar a los hombres a tener una mejor versión de sí mismos”, remata el comunicado.

¿Por qué se metió esta marca en un tema tan complejo como el de la masculinidad tóxica? Para Francisco Samper, presidente de MullenLowe SSP3, esta firma solo está respondiendo a las expectativas del consumidor de hoy, que exige de las marcas su contribución para construir un mundo mejor. “Cuando se tiene un propósito superior, necesariamente hay que tomar una posición. Es imposible ser ‘monedita de oro’ para todo el mundo. Lo importante es que los adeptos a la causa sean muchísimo más que los detractores, pero entendemos que siempre los habrá”, dice.

## EL IMPACTO DE LA CAMPAÑA DE GILLETTE

- Aunque hay un activismo en redes sociales para decirle a la marca que su comercial no gustó, ese malestar no se refleja en la percepción que tiene el consumidor. Al menos, eso muestra la encuesta de la firma Morning Consult, que interrogó a 2.201 adultos estadounidenses dos días después de que el comercial salió al aire. Esto encontró:

### 01 El anuncio posicionó a Gillette como socialmente responsable y en línea con los valores de los consumidores

Antes de ver el comercial

**42%** de los consumidores dijo que estaba de acuerdo con que Gillette compartiera sus valores

Después de ver el comercial

Esta cifra aumentó a **71%**

La proporción de consumidores que calificaron a Gillette como “socialmente responsable” pasó de **45 a 72%**

### 02 Cuando se les preguntó qué tan positivos se sentían con respecto al anuncio en una escala de 0-10 (siendo 10 muy positivo)...



**61%**  
dio calificaciones altas (7-10)



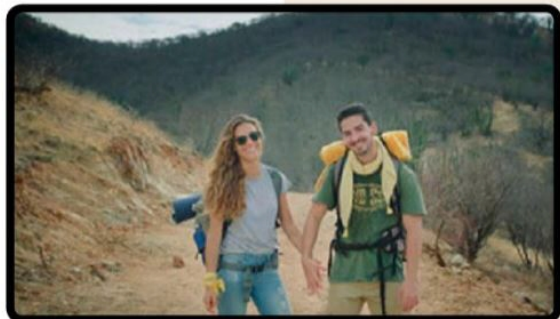
**23%**  
fue más neutral (4-6)



**17%**  
lo calificó bajo (0-3)

### 03 Les preguntaron su filiación política y encontraron que los republicanos tenían una visión más negativa del anuncio que los demócratas.

Fuente: <https://morningconsult.com/form/gillette-commercial-survey/>



## SOLO EL 8% DE LOS CONSUMIDORES DIJO HABER VISTO, LEÍDO O ESCUCHADO ALGO NEGATIVO ACERCA DE GILLETTE DURANTE LA SEMANA ANTERIOR.

"Cuando nos referimos a *todos* lo decimos con la absoluta convicción de que en este momento no hay espacio para etiquetas, paradigmas o modelos predefinidos. Decimos el *todos* que abarca a la gente y al mundo que cada uno quiere vivir desde las diferentes realidades", sostiene Paula Echeverri, directora de Marca y Publicidad de Bancolombia.

En Bancolombia, están convencidos de que las grandes marcas generan y definen tendencias. "Cuando una empresa tiene claro su propósito y lo declara y lo convierte en acciones reales, siempre se va a topar con opiniones encontradas y públicos afines. Entre los logros de esta estrategia, que está por cumplir dos años, podemos destacar buenos indicadores de salud de marca, que han representado un crecimiento de dos puntos en la *brand contribution*. Así mismo seguimos manteniendo el liderazgo del sector en el *brand power* de la marca", agrega Echeverri.

Para Christian Schrader, director del programa de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, hay un antes y un después en la función social de la publicidad. "Antes era solo un motor de desarrollo comercial. En los últimos diez años, la publicidad comienza a ser una plataforma para la evolución de la sociedad. Históricamente, hemos tenido la tarea de hacer que las personas consuman, y por medio de las piezas publicitarias las convencemos de que esos productos y servicios hacen bien para sus vidas. Ahora debemos educarlas en el cuidado del medio ambiente, entre muchas otras causas", subraya.

### No todo es propósito

● **Ahora bien, publicidad** con propósito no necesariamente significa hacer una campaña que genere controversia, porque cuestiona los valores. Tampoco es sinónimo de ayudar a una fundación para conseguir recursos con un fin noble. Xavier Serrano, CEO de Geometry Global, revela que se habla de propósito cuando se construyen faltantes de la sociedad a través de la venta de un bien o servicio. Para entenderlo mejor, explica la campaña que su agencia realizó hace unos años con la que ayudó a combatir al pez león que se considera como una plaga para el Océano Atlántico.

De la mano del chef Jorge Rausch, la estrategia pretendía incentivar su consumo en las tiendas Olímpica y en los restaurantes. Y tuvo varios frentes: acudieron a los *chefs* más famosos para que incluyeran esta especie en su carta; publicaron un libro con 45 recetas para prepararlo en casa; y además les pidieron a los sacerdotes que les hicieran "la cuña" con sus feligreses de la iglesia acerca de la importancia de comer pez león en la Semana Santa. Como resultado de esto, el consumo de la especie pasó de dos a siete toneladas cada mes. Sin embargo, para contrarrestar la plaga de manera efectiva, es necesario llegar a 30.

"En este caso se emprendió una tarea que le corresponde al Ministerio del Medio Ambiente. Nosotros lo hicimos por medio de una campaña publicitaria, y ellos nos pagaron solo una parte de lo que vale un trabajo de este tipo, porque estas campañas se deben cobrar; no se trata de hacerlas gratis para luego enviarlas a concursar por un premio. Eso sería solo un ejercicio de relaciones públicas. El objetivo de la publicidad con propósito es que la agencia, el cliente y la causa que se emprende ganen", puntualiza Serrano. ■

### La causa de la inclusión

● **En Colombia también** hay algunos referentes de campañas publicitarias que emprendieron la defensa de causas sociales y que han generado polémica. Ese es el caso de "Es el momento de todos" de Bancolombia, que levantó polvareda porque en algunos paraderos usaron la foto de una pareja homosexual con la frase: "es el momento de las nuevas familias".

## Wesura, PR Garage, campaña de La Guajira

Voy a pedir perdón por dos cosas. La primera, por no haber guardado el origen del aviso de La Guajira (que vi en mi celular) y la segunda, por traer un tema tan fuerte como niños muertos de hambre. Como es costumbre en esta columna, vamos a dejar de lado el tema político y nos vamos a centrar en el lenguaje.

Hace unos años, cuando empezó la ridícula moda del supuesto "lenguaje incluyente", lo veíamos como un tema de ignorancia y de un sincero interés en "corregir" una injusticia centenaria. Por eso, en ese entonces, intentamos corregirlos con la esperanza de que, al ver la realidad, cesarían con la tontería. Pero fracasamos. No bastó con explicar la norma, con hacerles entender la magnitud de complicaciones que traería su implementación, el desperdicio de tiempo y de recursos, el daño al medioambiente y el retroceso en la civilización.

La consecuencia de haber fallado en corregir la semilla del problema es que ni siquiera los nuevos incluyentes se ponen de acuerdo en cómo organizar sus intenciones. Unos prefieren el esquema de Maduro: "todos y todas, niños y niñas". Otros prefieren una segunda corriente con el esquema tecnológico de "tod@s y niñ@s" (que todavía no sé cómo pronunciar, si es "tod-arroba-s y niñ-arroba-s") y ahora aparece esta nueva genialidad del "todxs y niñxs", que tampoco sé cómo pronunciar. Casi olvido mencionar el uso de la "e" como alternativa a la "a" y a la "o": "todes y niñes".

El problema (además de las tildes faltantes en *dónde*, en *está* y en *más* en el aviso de La Guajira) es que con las mejores intenciones se hicieron las peores cosas (frase de Oscar Wilde, pero hecha famosa por *Jurassic Park*). Queriendo reivindicar unos derechos supuestamente perdidos, se enredaron en un galimatías. Lo he dicho muchas veces: la elegancia está en la sencillez; escribir



(y hablar) de una manera fluida, sin adornos innecesarios, con claridad y yendo al grano, facilita la transmisión del mensaje y lo hace más bonito. Los eufemismos nos están llevando a un daño irreparable en el lenguaje.

Además del primer aviso, podemos ver a Wesura y a PR Garage con "solter@" y con "expert@".

Debe haber una manera de parar este asunto tan absurdo. El problema es que no se me ocurre una manera diferente a dar el buen ejemplo y criticar el malo, dejar que los que se ofenden cuando sienten que no se les incluye lo hagan sin sentir remordimiento. Dejar de lado el "pobrecitos los que se ofenden por todo" y empezar a actuar correctamente. El idioma durará más que nosotros, por lo menos dejémoslo sin daños permanentes.

## Subway. Particiones

Hay una manera correcta de partir palabras cuando no caben en un renglón. Por eso nos enseñan las sílabas en primaria. El uso de la rayita es preferible pero en términos prácticos puede obviarse; lo que no se puede es partir palabras a nuestro antojo o por motivos aparentemente estéticos. En este aviso, ¡A desayunar! Podemos ver que, por no usar las rayitas, se confunden las dos palabras. Además, la segunda se separa así: (repitan conmigo en voz alta) DE-SA-YU-NAR.

Para nuestros seguidores, creamos en Twitter: @pizarradpizarro para facilitarles sus colaboraciones y hacernos un poco más cercanos en nuestras críticas. La cuenta lapizarra@pizarroyco.com sigue vigente.