Las empresas pierden clientes por su publicidad progre: ya no se trata de vender, sino de adoctrinar

Gillette, M&M, Bud Light, Bennetton, Calvin Klein... Un repaso a la larga lista de empresas que perdieron clientes por sus anuncios "progres".

Rainer Zitelmann 30/1/2024 - 06:41

illette sufrió una caída en ventas con su campaña 'woke' sobre l 'toxicidad masculina'. | TV

Antaño, la publicidad era una herramienta para aumentar las ventas de las empresas. Con el tiempo, los publicistas empezaron a verse a sí mismos como artistas. Hoy en día, me temo que muchos se consideran a sí mismos como una suerte de "misioneros" que deben llevarnos a un "mundo mejor".

David Ogilvy, el legendario gurú británico de la publicidad (1911–1999), tenía una idea muy clara de cómo debería ser una buena publicidad. Enfatizaba repetidamente que debía cumplir un propósito por encima de todo: *vender*. Esto puede parecer obvio, pero Ogilvy luchaba cada vez más contra un concepto diferente: el de los "creativos", que veían la publicidad como un mero entretenimiento. A estos nuevos profesionales del sector no les importaba mucho si sus anuncios realmente propiciaban un aumento en las ventas de productos de sus clientes. Ya no estaban interesados en ayudar a que los consumidores adoptaran un producto, sino que buscaban el reconocimiento de sus colegas de la industria publicitaria.

En su libro *Confessions of an Advertising Man* ("Confesiones de un publicista"), Ogilvy plantea que buena parte de los anuncios son ineficientes, no contribuyen realmente a aumentar las ventas y sirven más para entretener que para vender. En la obra acusa a muchos de sus competidores de estar más preocupados por ganar premios de creatividad que por aumentar las ventas de productos de sus clientes, cuestión que lamentaba repetidamente en discursos e entrevistas.

Cansado de esta deriva, Ogilvy llegó a prohibir a sus empleados la participación en concursos de premios de publicidad, lo que provocó una

pequeña revuelta dentro de su empresa. El británico respondió estableciendo su propio premio, un galardón vinculado a resultados. Así, el Premio David Ogilvy se otorgaba a la campaña que acreditase una mayor contribución a la meta de aumentar las ventas o mejorar la reputación del cliente. Sin embargo, aunque Ogilvy acabó levantando la prohibición referida a los concursos de premios convencionales, siempre mantuvo su opinión de que la mayoría de las campañas que realmente habían propiciado un fuerte aumento de las ventas del cliente nunca recibían los galardones de la industria.

Muchos "creativos" se sienten llamados a realizar cosas más "grandes". Algunos incluso se ven a sí mismos como genios artísticos no reconocidos. Después de todo, Andy Warhol también comenzó como un artista comercial y, de hecho, se hizo famoso mundialmente por su forma de promocionar latas de sopa... Desde entonces, hemos vivido una deriva aún más peligrosa.

Hoy en día, hablar de una publicidad dedicada a aumentar las ventas y los beneficios es algo que los propios trabajadores del sector suelen rechazar ampliamente, de acuerdo con el sentir general de la actual época, que considera immorales los beneficios empresariales. Aparentemente, la publicidad ya no va de vender los beneficios de un producto como forma de aumentar sus ventas. Ni siquiera busca el entretenimiento de quienes contemplan el anuncio, objetivo que también ha quedado superado. Hoy en día, parte importante de la publicidad se dedica especialmente a proclamar mensajes políticos y a reeducar a las personas.

Hace algunos años, Gillette provocó una reacción negativa con su campaña contra la "masculinidad tóxica". Según Gillette, la imagen tradicional de la masculinidad hace que los niños se intimiden entre sí, que los hombres acosen sexualmente a las mujeres o que los jefes no dejen hablar a sus empleadas. Si bien estos anuncios generaron mucha atención, lo cierto es que no ayudaron a vender más productos...

Mars anunció que sus caramelos M&M dejarían de tener un único tamaño con ánimo de cultivar un mayor respeto por la "diversidad real de formas corporales" apreciable en el mundo. La compañía también decidió poner menos énfasis en el género de sus caramelos y se volcó en destacar más la "personalidad" de su marca. Por ejemplo, un caramelo M&M que tenía forma femenina ha dejado de vestir tacones altos y ahora lleva zapatillas "para reflejar su confianza y evidenciar su empoderamiento como una mujer fuerte", en palabras de la compañía.

Calvin Klein, que antes presentaba anuncios con mujeres y hombres atractivos de esbeltas figuras, se unió también a la tendencia "woke" y lanzó una campaña con un hombre y una mujer con sobrepeso. De hecho, en dicho anuncio vemos a un hombre con barba que lleva puesto un sujetador. La respuesta que generó la campaña fue predominantemente negativa. Un tuit de la doctora Anastasia Maria Loupis en el que ésta afirmaba que "parece que Calvin Klein quiere irse a la quiebra" recibió siete millones de visualizaciones. En la campaña también se presentó a un hombre trans acompañado de la modelo de talla grande Jamilla Grannetia. De nuevo, ambos visten sujetadores deportivos de la marca. Dicho *spot* provocó comentarios predominantemente negativos: "¿a qué hombres y mujeres apela hoy en día esta empresa?", se preguntaban miles de usuarios en redes sociales.

La marca de cerveza estadounidense Bud Light también ha sufrido su propio desastre publicitario a raíz del lanzamiento de una campaña políticamente correcta y de corte "woke" que hizo que las ventas y el precio de las acciones de la empresa se desplomaran. La compañía logró su objetivo de llamar la atención, pero llamar la atención no aporta mucho valor si por el camino alienas al grupo objetivo al que tu producto está realmente destinado.

Es imposible señalar exactamente cuándo empezó todo esto, aunque es probable que Benetton marcase un punto de inflexión. La marca de moda italiana impactó a los consumidores a finales de la década de 1980 con vallas publicitarias que cargaban contra la mano de obra infantil, exhibiendo por ejemplo una camiseta empapada de sangre en una zona de guerra o una silla eléctrica. Cada imagen venía acompañada con el logo de la empresa textil transalpina. La industria publicitaria sigue celebrando lo que supuso esta campaña y, de hecho, su creador, Oliviero Toscani es hoy un publicista reputado. Sin embargo, lo que sabe menos gente es que, para la empresa, esta campaña representó un fracaso financiero del que aún no se ha recuperado a fecha de hoy.

Los publicistas ya no miden el éxito de sus campañas en un aumento de las ventas que pueden lograr, sino que se vuelcan en comprobar si logran ganarse la aprobación del pensamiento políticamente correcto de la industria publicitaria, en línea con una ideología predominantemente escorada a la izquierda. De hecho, el conocido experto en marcas alemán Oliver Errichiello ha denunciado que ningún sector de actividad tiene un pensamiento tan uniforme como la industria creativa.

Lo absurdo es que los directivos de numerosas grandes empresas permiten que estos "creativos" los convenzan de que esto es lo que debería ser la publicidad. Nadie les dice que el Rey está desnudo. Todos siguen oportunamente la moda, por miedo a terminar siendo el blanco de algún grupo de activistas. Y olvidan que tales ofensivas hacen mucho menos daño a las ventas de las empresas que la adopción de estrategias de marketing fallidas que olvidan que lo importante es, ante todo, vender un producto.

Incluso los mayores escándalos y cacerías mediáticas no son capaces perjudicar a una empresa cuando su producto es bueno. Después de Toyota, Volkswagen (VW) es una de las marcas de automóviles de referencia en todo el mundo. Pues bien, después del escándalo "Dieselgate" que afectó a VW en 2015, leímos a muchos gurús diciendo que la empresa había destruido su propia marca y enfrentaba ahora una complicada "lucha por la supervivencia". Sin embargo, los consumidores no evalúan las marcas o productos según los mismos criterios que los estrategas de marketing adheridos al pensamiento "woke". Eel fabricante de automóviles alemán utilizó un *software* especial para hacer trampas en las pruebas de emisiones y engañar a los consumidores, pero las profecías universales que vinculaban esta mala práctica con el fin de la compañía resultaron ser totalmente exageradas.

Hoy en día, VW sigue siendo la marca de automóviles más fiable para los consumidores de Alemania. En 2016, un año después del escándalo, VW vendió más coches que en cualquier otro ejercicio desde de su nacimiento. Mi predicción es que, si alguna vez vemos el fin de VW, probablemente será porque se conforma de forma oportunista con el espíritu dominante de la época y deja de ofrecer resistencia a cuestiones como la prohibición de los motores

de combustión que quiere imponer la UE a partir de 2035.

Las decisiones de los consumidores se basan en criterios completamente diferentes a los que manejan los publicistas. Si ves anuncios que mencionan constantemente la "sostenibilidad" y la "salvación del Planeta", o que enfatizan que el producto o servicio ofrecido es "diverso" o "vegano", te quedarás con la impresión de que las empresas creen que la población normal también es totalmente afín a la ideología "woke". Y no es así.

La marea ha cambiado y cada vez hay más personas en diferentes países que se han vuelto escépticas sobre cuestiones como la "agenda verde". Sin embargo, eso no impresiona a los "misioneros" de las agencias de publicidad. Si lanzase una agencia de publicidad hoy, lo haría con la promesa de que mis campañas publicitarias no serán "sostenibles", "woke" o "verdes", sino que estarán dirigidas exclusivamente a los consumidores y a cumplir sus necesidades, con el objetivo de vender más productos y ayudar así a mis clientes.

© Libertad Digital SA Juan Esplandiu 13 - 28007 Madrid