LITORALPRESS

Fecha: 03-08-2025
Medio: El Mercurio
Supl. : El Mercurio - Cuerpo B
Tipo: Noticia general
Título: Cambian prioridades de empresas y de millennials: ¿FIN DE LA ERA "WOKE" EN PUBLICIDAD?

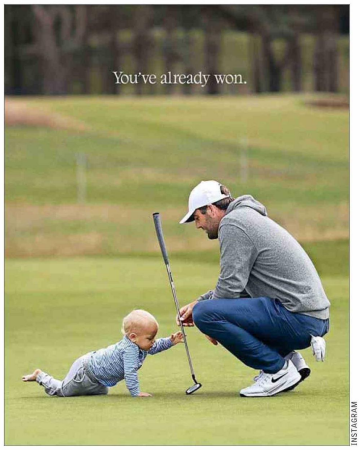
Pág. : 2
Cm2: 1.141,7
VPE: $ 14.996.746

Tiraje: 126.654
Lectoría: 320.543
Favorabilidad: No Definida

Sube preocupación por trabajo y situación económica en jóvenes

Cambian prioridades de empresas y de *millennials*: ¿FIN DE LA ERA "WOKE" EN PUBLICIDAD?

Las redes sociales se han vuelto escenario de debate por el retorno de algunas marcas a "antiguos" cánones de belleza o valores "aspiracionales" en sus campañas. Y de la mano con cambios políticos, temáticas como la diversidad e inclusión dejaron de ser prioritarias para las emresas. • **GUILLERMO V. ACEVEDO**



INSTAGRAM

"Tu ya ganaste", dice la campaña de Nike que apuntaría a un retorno de los "valores familiares" según expertos.

En solo cinco años, el lenguaje de las marcas ha mutado con fuerza y temáticas como diversidad, equidad e inclusión (DEI) han ido retrocediendo frente a trabajo o situación económica, nuevas prioridades que ocupan a la juventud.

El análisis de las cartas de los presidentes o CEO de las compañías IPSA a sus accionistas de los últimos cinco años ya arrojaba luces sobre un cambio en las prioridades de las empresas, donde las temáticas DEI tienen menos menciones que, por ejemplo, en 2020.

Y la cara más visible de esta transformación se expresa en las campañas publicitarias y decisiones de márketing. "Hace algunos años, las empresas empezaron a hablar del propósito, y que la razón de compra de muchas personas venía por los valores que representaban, donde el consumo era una afiliación más bien identitaria", comenta Sebastián Goldsack, académico de la U. de los Andes y experto en publicidad.

"Hubo gente que lo aprovechó, no apropiándolo desde la propia empresa, sino que como un tema publicitario, una causa que tomaron y se vistieron de ella, pero sin ninguna convicción. Entonces cuando se establece una agenda 'antiwoke' en Estados Unidos, las marcas que estaban por la razón incorrecta quedaron al descubierto", agrega.

Un caso que ha suscitado numerosos análisis de especialistas es la campaña de la marca American Eagle, cuyo nuevo rostro es la actriz y modelo Sydney Sweeney y supone un fuerte contraste en comparación a campañas de 2019, que apuntaban a diversidad de género, racial y a temáticas como la aceptación corporal o "body positive".

Esta controversia —surgida principalmente en Estados Unidos— se ha tomado las redes sociales por el regreso a un modelo "hegemónico de belleza" antes cuestionado, y suscitó incluso que el vicepresidente de EE.UU., JD Vance, y Ted Cruz tomara posición. Por un lado, una ola de comentaristas autodenominados "antiwoke" lo celebran, mientras que miradas más progresistas denuncian un "retroceso" y la promoción de estándares "excluyentes".

Además, su eslogan "Sydney Sweeney tiene unos *jeans* geniales" ("Sydney Sweeney has great jeans" en inglés) despertó fuertes cuestionamientos, ya que las palabras "genes" y "jeans" tienen una pronunciación similar, lo que combinado con la apariencia de la actriz —acusan— tendría una connotación racista, o hasta un "coqueteo con la supremacía blanca".

La acción de American Eagle Outfitters (AEO) da cuenta de que fue una campaña efectiva, pues subió cerca de 22% en 48 horas, y le habría significado un aumento cercano a US$ 400 millones en capitalización de la marca. Sus críticos lo catalogaron como "un triunfo de la cosificación del cuerpo", aunque el valor del título mostró una caída los últimos cinco días.

Otro ejemplo que despertó polémica, aunque esta vez en España, fue la inclusión de la *influencer* "Roro" en la campaña de Burger King. Si bien su tarea fue el diseño de un menú, su mensaje fue criticado en redes sociales como "romantización de la sumisión femenina", por el rol de la mujer que muestra, asociado al cuidado del hogar, crianza de los hijos y tareas domésticas.

LUIS RODRIGO VALDÉS

La académica de la U. Diego Portales, Cecilia Tapia, sostiene que "hoy estamos viviendo un retroceso que motiva a las marcas a volver a valores más tradicionales, y las tendencias políticas consideran que las temáticas de diversidad e inclusión son progresistas y caen en la categoría 'woke'".

Y el mejor ejemplo es Estados Unidos, sugiere, "con la nueva gobernanza de Trump hubo muchas marcas que cerraron sus políticas de diversidad e inclusión, porque se alinean también con los intereses del gobierno de turno. Entonces es paradójico, porque en un mundo que va avanzando hay cosas en que de pronto vamos retrocediendo".

INSTAGRAM

"Sydney Sweeney tiene unos *jeans* geniales", muestra la úlima campaña de American Eagle.

Las nuevas preocupaciones "millennials"

Una sola campaña no define a una compañía, señalan los expertos, pues cada empresa desarrolla varias al año; sin embargo, evidencian hacia dónde están cambiando las tendencias.

Es el caso de Nike. En 2019 sus campañas apostaban por temáticas inclusivas en género y aceptación corporal, pero han regresado ideales que expertos definen como "aspiracionales". La más reciente con el campeón de golf Scottie Scheffler y su hijo, a ojos de de expertos, revisita valores familiares.

"Lo que siempre ha pasado a nivel de mercado es que las generaciones mayoritarias imponen el canon de consumo, y hoy día la generación con más capacidad de consumo son los *millennials*", comenta Goldsack, por lo tanto, "hay que entender bien cuáles son las prioridades valóricas de esta nueva generación".

La publicista y académica Karen Gheza confirma que los valores asociados a la inclusión, la diversidad y el género "fueron centrales en el debate público hasta el primer proceso constituyente, pero parecen haber perdido fuerza".

De hecho, la última encuesta "Jóvenes, medios y participación política", de Ciclos UDP y Feedback, muestra un alza en las preocupaciones por temas como trabajo y seguridad económica, en contraste con las preocupaciones de movimientos sociales de carácter ambiental y de género que marcaron la agenda pública la década pasada, explica Gheza.

Al respecto, Hernán Triviño, presidente del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar), sostiene que muchos de estos temas fueron relevantes en su momento y una gran ola a la que se subieron las marcas, pero luego se lo replantean frente a cambios en la economía o comportamiento de los consumidores.

Declive del "pinkwashing"

Pese a que las marcas parecen volver al antiguo rumbo, habrá muchas otras que se mantengan en la tendencia más inclusiva, coinciden. El riesgo está en elegir una postura "por moda" y para proyectar una imagen positiva, "sin un compromiso real ni sostenido en el tiempo", sostiene Gheza.

Desde Conar afirman que "existe toda una conversación acerca de no caer en prácticas engañosas como el *greenwashing*, el *purpose washing* o el *pinkwashing* (aparentar un compromiso con la causa LGBTQ+). Las marcas exageraron en algunos casos, en el sentido de establecer un discurso que no tiene que ver con lo que hacen todo el tiempo, y luego tuvieron que volver a su centro, a enfocarse en sus productos sin necesariamente envolverlos en un eslogan".

Agregan que "las personas les exigen cada vez más ciertos comportamientos integrales. Si hacen una declaración respecto de algo, esperan que me comporte acorde a ese discurso".

Y es que la cultura y la publicidad han tomado una posición más política y activista incluso, ya que "las marcas están muy alineadas con lo que pasa en el contexto sociocultural, económico y político, porque es lo que determina que puedan seguir vendiendo. Si tú le vendes a un público que es más tradicional, probablemente ese público no va a entender por qué tu marca de pronto quiere ser progresista", comenta Tapia.

Para Sebastián Goldsack este activismo "tiene que ver con la manifestación política de la convicción. (...) No olvidemos que con la desconfianza institucional que estamos viviendo, lo que demuestran los estudios es que si antes el consumidor depositaba su confianza en las instituciones del Estado, ahora la traslada a la empresa privada. Por ejemplo, ya no cree que el Gobierno haga cambios sustantivos en ecología, sino que espera que una empresa los haga".