

OPINION

Maciel Campos
Director Escuela de Publicidad y RR.PP. UDLA



Retail y Día de la Madre: un espejo incómodo

En el siempre competitivo mundo del retail, pocas marcas pueden darse el lujo de hacer movimientos que no solo vendan, sino que desafíen a su propio público. Falabella, con más de 130 años de historia y casi un 40% de participación de mercado -según Feller Rate-, es una de ellas. Como líder, no solo tiene el músculo financiero para resistir las marejadas del consumo volátil, sino también el capital simbólico para mover los límites de la conversación pública. Y eso es justamente lo que hizo con su más reciente campaña del Día de la Madre.

En una acción arriesgada, pero coherente con la temperatura de la contingencia, incluyó en sus piezas gráficas que celebran la maternidad a una modelo afrodescendiente. El guiño, sencillo en apariencia, detonó una reacción visiblemente visceral en redes sociales. Lo que para algunos fue un acto de representación y diversidad amplia, para otros resultó en un rechazo enardecido: "Eso no es ser una chilena", se leía en múltiples comentarios.

La identidad es una narrativa en disputa, y las marcas, especialmente las grandes, son actores fundamentales en su modelación. No hay que ser ingenuos: esta empresa sabía lo que hacía. Las campañas de alto impacto no buscan solo "agradar", buscan "activar". Y la activación emocional no siempre se produce desde la belleza o la ternura, a veces se logra desde el quiebre, desde el reflejo incómodo. En este caso, una campaña de retail se convirtió en espejo de una fractura cultural: aún existe una parte del país que no está lista para verse en todas sus posibilidades.

Las redes sociales, ese carnaval de catar시스 colectiva, amplificaron la reacción. Y aunque los comentarios negativos no

representen a una mayoría, sí evidencian una conciencia colectiva profundamente arraigada: el de una nación que intenta acicalar su imagen, marginando simbólicamente a las mujeres que no cumplen la norma, aunque Valeria Mazza hace años tampoco la cumplía, obsecuentemente ahí no hubo disidencias, pues la modelo encarnaba atributos más aspiracionales que simplemente estéticos. La idea de que hay un "tipo de chilena" estandarizado revela más sobre nuestras trabas identitarias que sobre nuestra realidad demográfica actual.

Desde el branding, esta no es solo una campaña. Es una jugada de posicionamiento cultural. Falabella aquí no vende ropa sobre un maniquí, está colocando en vitrina una conversación, tal vez incómoda. Y en tiempos donde las marcas ya no pueden ser neutras -porque la neutralidad también comunica-, decidir mostrarse inclusiva y diversa es una declaración de principios y de poder.

Algunos críticos afirmarán que se trata de oportunismo. Otros que es marketing con causa. Pero lo cierto es que las marcas hoy ya no se miden solo por sus estrategias comerciales, sino por su habilidad para incidir en el relato colectivo. Las grandes marcas no solo deben suscitar recordación, deben generar sentido.

Porque al final, lo que verdaderamente indigna no es una mujer afrodescendiente en una campaña para el Día de la Madre. Lo que incomoda es que esa imagen desmonte la fragilidad de un espejo al que estábamos acostumbrados a mirarnos. Resulta interesante, y perturbador a la vez, que sea el marketing y no la sociología, que sea una marca y no una reflexión personal, lo que nos empuja a preguntarnos quiénes somos realmente.