

¿Te puedo ayudar en algo?

Marcelo Somarriva Q.



Murió el fotógrafo Oliviero Toscani, famoso por las campañas publicitarias de Benetton, esas en las que aparecían dos monjas dándose un beso en la boca o una dramática escena familiar de un enfermo de SIDA moribundo, entre otras que causaron polémica. Benetton es una historia del siglo pasado, cuando esta cadena de ropa italiana era una de las principales del mundo. Su esplendor coincidió con el auge de la globalización y sus promesas frustradas.

Solo los mayores de cuarenta podrán recordar lo que significaba esta marca más allá de la ropa: su utopía multicolor, su glamur que se suponía accesible para todos. La tienda de Benetton del Parque Arauco fue la primera en Chile que tuvo música fuerte, buen olor y vendedores con más onda que uno.

En el esplendor de su fama, esta marca inventó también un marketing “chocante” que llamaba la atención del consumidor con asuntos étnicos o de género, que no tenían nada que ver con la ropa y tampoco tenían espacio en la política de

esos años.

Benetton no pasó bien el cambio de siglo y fue arrollada por rivales más nuevas, lo que se conoce como la moda rápida, que aceleró los cambios de diseño y abarató los costos de producción o distribución hasta el extremo. Hoy Benetton casi no existe y el mundo de la moda lo dominan Zara, H&M, Uniqlo y Shein.

Sin embargo, todas estas le deben algo a Benetton, no solo en términos de diseño textil; la marca italiana, con sus campañas publicitarias polémicas fue un antecedente de lo que podría llamarse como marketing *woke*, que en pocas palabras puede definirse como los medios por los cuales las marcas usan temas como el cuidado del medio ambiente, la causa LGTB y asuntos étnicos, para inducir en el consumidor la noción de que por comprar su ropa está salvando al planeta y haciendo que este sea un lugar mejor.

Hoy, mediante este embrujo, estos gigantes del *retail* logran que sus consumidores ignoren las nefastas consecuen-

cias ambientales y sociales que provocan, de las cuales la más horrible, es por supuesto, el trabajo infantil.

Este marketing *woke* pueden ayudarnos a entender los enigmas del consumo actual y la legitimación o el aura inefable que adquieren ciertas marcas entre sus clientes. Comprender, por

ejemplo, porque una vendedora de una tienda de H&M, en el que puede ser el centro comercial más cuico de Chile, se haya negado a venderle ropa a la diputada Camila Flores, porque, “yo no atiendo fachos y menos pacos”.

¿De dónde provino ese exabrupto? Su expli-

cación no hay que buscarla en la política o las ideologías convencionales. Tampoco es que esta vendedora se haya confundido creyendo que trabajaba para una ONG o la economía circular. Es probable que ignore o ni le importen las acusaciones que se han hecho a esta marca por el trabajo infantil ni el daño ambiental que provoca la ropa desechable, mientras la marca use modelos no binarios y proclame una política inclusiva.

“Este marketing woke pueden ayudarnos a entender el aura inefable que adquieren ciertas marcas entre sus clientes”.