Opinión

Miércoles 25 enero de 2023 | 18:14

El negocio de la rabia

Maciel Campos
Director Escuela de Publicidad y Relaciones Públicas UDLA

COLUMNA DE OPINIÓN

Nuestra sección de **OPINIÓN** es un espacio abierto, por lo que el contenido vertido en esta columna es de **exclusiva responsabilidad de su autor**, y no refleja necesariamente la línea editorial de BioBioChile

Instagram | Captura

shitas

Aprovechar el fenómeno comunicacional del momento con fines de mercado no es algo nuevo. El año 2013 el apagón después del medio tiempo durante el Super Bowl 49° generó un desfile de etiquetados de marcas bajo el "hashtag" #BlackoutBowl que enloquecieron las redes y los valores en bolsa de varios productos y servicios. Considerado el evento deportivo publicitario más grande del mundo donde las grandes compañías estrenan sus campañas anuales, no era de sorprenderse por las astucias mercadotécnicas en medio de la oscuridad.

Aunque el caso Shakira-Piqué tiene todos los ingredientes de una planificada estrategia de marketing, lo más inquietante viene a ser el uso de la traición en el amor y el rencor acumulado como sebo perfecto para capturar atenciones y generar el enganche necesario para aumentar las visualizaciones de los aludidos en redes. Solo bastaron 24 horas para romper varios récords como los 14.4 millones de "streams" en Spotify y algunos otros días para convertir a un par de marcas de relojes y automóviles en comentario obligado tanto de expertos en marketing como de un montón de hijos de vecinos que tomaron parte de uno u otro bando. Por su parte, agencias de publicidad remangándose la camisa para generar los conceptos más creativos y capturar simpatías en medio de la revuelta sentimental.

La vida privada como objeto de culto para las audiencias y la rentabilidad que la figuras públicas obtiene de la exposición de su ropa sucia, viene a ser un negocio redondísimo. Intimidad, música y deporte parece ser la quintaesencia que todos buscan para expiar sus propias representaciones del despecho y los afectos no correspondidos. Frente a un río tan revuelto, las marcas mencionadas sacan cuentas felices.

Hasta ahora la Sessions #53 de la colombiana sigue subiendo y salpicando su espuma por doquier y el humor desenfadado de Gerard usando relojes y autos de gama baja mantiene la trifulca a flote y a los fans expectantes del próximo paso. Pero hay una pregunta que comienza a asomar más allá del análisis comercial ¿Qué pasará por la cabeza de Milan y Sasha, los hijos de la otrora pareja? ¿Estarán ellos igual de claros y asumidos con 9 y 11 años de lo que implica una pelea familiar tan mediál? Resulta lamentable que ahí donde dos personas estando unidas defendían a rajatabla su intimidad, ahora separadas busquen lo que esté a su alcance para avergonzar al otro con la espetanza ingenua de que los damnificados por la rabia no sean más que sí mismos. Difícil, no es gravoso calcular el precio de ese daño para quienes compartirán en el futuro la herencia de "Rolexes" y "Twingos", que con seguridad hoy les importan un rábano. El marketing por desgracia no solucionará esas rabias familiares.

Maciel Campos
Director Escuela de Publicidad y Relaciones Públicas UDLA

Nuestra sección de **OPINIÓN** es un espacio abierto, por lo que el contenido vertido en esta columna es de **exclusiva responsabilidad de su autor**, y no refleja necesariamente la línea editorial de BioBioChile

Somos el medio más visto de Chile | similarweb

+ visto ahora