



Dilema 85

Autoras responsables:

Leslier Valenzuela
Macarena Salvadores

Caso ficticio, creado con fines académicos

Publicidad en redes sociales para preadolescentes: Caso Forever Young

¿Tienen las marcas la responsabilidad de ser más cuidadosas al momento de tratar con niños y preadolescentes?

Nicole, product manager de la línea Forever Young Girls, empieza el año en la oficina principal de la marca estudiando tendencias en redes sociales de su target, que abarca a chicas de entre los 8 y los 16 años. Este segmento presenta grandes potencialidades que no han sido aún exploradas por parte de la competencia, como el uso de embajadores, que Forever Young Girls decide explotar. Sin embargo, en la implementación la firma se encuentra con algunos obstáculos. En primer lugar, vincularse con una figura pública implica que cualquier desacierto de ésta se vinculará automáticamente a la marca, por otro lado, trabajar con embajadoras que no han cumplido la mayoría de edad implica tomar algunos riesgos que no se habían considerado, ¿persistirá Nicole con esta iniciativa?

La enorme firma de moda estadounidense Forever Young cuenta con más de 30.000 empleados alrededor del mundo, se ubica en el lugar 103 en el Ránking Forbes¹ de las empresas más grandes de Estados Unidos y crece como si no hubiera límites, con tiendas en 51 países y planes de expansión futura, además de diversas líneas de ropa masculina y femenina, de accesorios, de cosméticos, de ropa interior y de calzado.

Desde sus inicios la firma siempre ha mantenido un modelo de precios bajos y de alta rotación, donde uno de los secretos de su éxito se encuentra en la capacidad de la marca para ir a la vanguardia y no dejar indiferente a su receptor. De hecho, Forever Young está catalogada como una marca sin miedo a decir lo que piensa, lo que le ha permitido obtener un lugar en el corazón de su público objetivo.

¹ Basado en información de la empresa Forever 21 (Forbes, 2016).

Sin embargo, su estilo creativo, transgresor por excelencia, les implica tomar riesgos. Así, sus diseños y campañas muchas veces resultan chocantes para algunos sectores a la par que logran un alto número de simpatizantes. Un claro ejemplo es su anterior campaña de ropa para adolescentes, la que contaba con poleras y polorones con frases como: “Alérgica a Álgebra” o “La escuela apesta” que rápidamente obtuvo respuestas opuestas². De hecho, la organización “Niñas con poder” emitió un comunicado pidiendo suspender la campaña pues ésta “socavaba los esfuerzos para luchar contra la falta de representación de las mujeres en ciencias e ingeniería”.

Pese al gran ruido mediático, Forever Young no bajó la colección y defendió la libre elección de las chicas. Así, sin aludir directamente al comunicado, subió imágenes del catálogo a sus redes junto a frases como “Yo elijo cómo me visto”, “La vida es demasiado corta para ser lo que otros quieren que sea” y “Si me gustan las matemáticas está bien... pero si no, también”. Por su parte, la colección tuvo muy buenos niveles de venta y aceptación en el segmento de adolescentes y preadolescentes al que apuntaba.

Esta no ha sido la única vez que Forever Young se ha visto envuelta en controversias, pero la firma tenía claro que al ser una marca rompe esquemas debían acostumbrarse a las críticas, aprender a crecer con ellas e, incluso, usarlas a su favor. Lo importante era no fallar a los consumidores, manteniendo siempre una oferta amplia y vanguardista.

Se avecinaba un nuevo semestre y Nicole, product manager de Forever Young Girls, debía presentar su plan comunicacional a gerencia. Acorde a la cultura organizacional, Nicole deseaba romper esquemas y presentar algo distintivo. Así, realizó un estudio de mercado sobre las tendencias de su target, que abarca desde los 8 hasta los 16 años.

Durante meses Nicole siguió de cerca el creciente interés por las redes sociales en niñas cada vez más jóvenes (BBC Mundo, 2018). Así descubrió que su segmento aún estaba inexplorado en temas de campañas por redes sociales y el uso de embajadores o influencers por parte de otras marcas, existiendo una oportunidad de crecimiento al aumentar la exposición de marca.

El equipo tenía claro que la elección de estas embajadoras no podía ser al azar, se requerían personas alineadas con

la marca, que se arriesguen a probar cosas nuevas, con una red amplia de seguidores y capaces de influenciar. De ese modo, Nicole conoció a Grace, una niña de 15 años, hija de una reconocida modelo, que desde pequeña había estado expuesta a las redes sociales. Actualmente Grace se ha convertido en una referente para las preadolescentes, quienes ven en ella su modelo a seguir. La joven ha protagonizado tres series juveniles y en sus ratos libres se dedica a hacer deporte, subir tutoriales y compartir experiencias de su vida a través de sus redes sociales, en las que cuenta con gran cantidad de fieles seguidores (en su mayoría niñas preadolescentes).

Con la decisión ya tomada, el equipo Forever Young Girl cita a una reunión a Grace junto a su mamá y un representante donde definen los términos del contrato. La empresa comienza a planear la promoción de su nueva campaña de verano incluyendo a Grace como primera embajadora, calendarizando así la realización de diversas piezas que requerirían radio, fotos, entrevistas, entre otras.

Lo que Nicole no esperaba era que, a semanas de realizado el acuerdo, Grace comenzara a realizar publicaciones a través de su Instagram con algunos particulares retos para sus seguidores. Su primer reto consistió en invitar a sus seguidores a envolver su muñeca con un billete de un dólar, tomar una foto y cargarla con el hashtag #wristchallenge o en español “reto de la muñeca”. Nada menos que 20.000 seguidores siguieron el reto, volviéndose viral a horas de ser publicado. Pero esto no se quedó ahí, al ver el éxito de este juego Grace volvió a publicar otros retos con los mismos buenos resultados en reproducciones, logrando sumar a rostros populares del mundo de las redes sociales.

Esta última actividad podía evaluarse como un excelente indicador del poder de Grace para influenciar a sus seguidores. Sin embargo, el reto podía entenderse como un llamado a tener una figura en extremo delgada, tema bastante delicado en la industria y edad del target. De hecho, las críticas a estos desafíos no tardaron en aparecer, aunque ninguna de ellas hacia Grace directamente.

Nicole estaba inquieta. Ella sentía que, si bien tenían que mantener su sello rupturista, Forever Young Girls debía ser una línea un poco más cuidadosa porque se dirigía principalmente a preadolescentes, en formación y en extremo influenciables. Así, si bien la campaña que

2 Basado en información de la empresa Forever 21. (Poblete, 2011).

habían planeado no tenía ninguna relación con esas publicaciones y Grace no señalaba directamente nada sobre el peso de quienes no lograban conseguir el reto, el equipo tenía claro que las preadolescentes podían ser altamente sensibles a este tema.

Como primera medida, Nicole se comunicó con el representante y le solicitó a Grace bajar todas las publicaciones y no volver a subir retos de este estilo. La joven aceptó no seguir subiendo retos, pero no quiso eliminar el contenido. Argumentó que era un sinsentido pues ya había sido visto por muchas personas y su intención nunca fue atacar.

Nicole se sentía confusa. Grace había demostrado tener una gran capacidad para mover masas y un carisma que le permitía llegar a su target de un modo único. Además, faltaban dos meses para que se hicieran públicas las piezas de la campaña con Grace – las que ya se habían desarrollado en su mayoría -, y existía una alta probabilidad de que el tema hubiese pasado de moda.

Por otra parte, Grace podía volver a subir más contenido de este estilo o bien, algún opositor podría masificar las publicaciones ya registradas.

Tampoco pudo encontrar claridad en los Códigos de Ética de Forever Young. Actualmente la empresa utiliza como guía diversos códigos de ética publicitaria³, los que sólo se pronuncian sobre la importancia de no dañar al menor con la campaña –cosa que no se realizaría–, no incentivar enfermedades que atenten contra la salud del menor y la responsabilidad de elegir medios de comunicación que no los expongan a situaciones indeseadas –puntos en los que tienen dudas-.

¿Es correcto incluir embajadoras tan jóvenes dentro de las campañas comunicacionales?

¿Debe Nicole y su equipo seguir trabajando con Grace a pesar de sus publicaciones polémicas?

¿Forever Young debe ser igual de transgresor en todas sus líneas?

¿Qué responsabilidades tienen las marcas respecto a las conductas que pueden desatar sus acciones?

¿Deben las marcas tener un cuidado especial al momento de tratar con niños y adolescentes?

¿Qué costos asume la marca en caso de desaciertos de sus rostros?

³ Anexo 1: Extractos del Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y del Código de Ética Publicitaria.

Anexos

Anexo 1: Extractos del Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y del Código de Ética Publicitaria

a) *Artículo 18 – Niños y jóvenes.* (ICC, 2011).

Se debe tener especial cuidado en el mensaje comercial dirigido a niños o jóvenes.

- Los mensajes no deben minar conductas sociales, estilos de vida y actitudes positivas.
- No deben anunciarse en los medios dirigidos a niños y jóvenes productos que sean inapropiados para éstos. Tampoco deben insertarse en los medios cuyos temas sean inapropiados para niños y jóvenes anuncios dirigidos a éstos.
- El mensaje comercial no debe contener textos o representaciones visuales que puedan tener el efecto de dañar mental, moral o físicamente a los niños y jóvenes. No deben ser exhibidos los niños y jóvenes en situaciones inseguras o realizando actividades dañinas para ellos u otras personas, como tampoco deben ser motivados para realizar actividades o conductas potencialmente peligrosas.

b) *Artículo D6 – Respeto a las sensibilidades potenciales de una audiencia global.* (CONAR, 2013).

Considerando el alcance global de las redes electrónicas y la variedad y diversidad de posibles receptores, los anunciantes deben asegurarse que sus mensajes comerciales son congruentes con los principios de responsabilidad social.

c) *Artículo 21 - Publicidad dirigida a menores de edad.* (CONAR, 2013).

La publicidad dirigida a menores de edad no debe presentar como modelos a seguir la anorexia, la obesidad o cualquier otra condición que atente contra la salud y el normal desarrollo de los menores.

Fuentes: CONAR (2013) y ICC (2011).

Referencias

BBC Mundo. (30 de enero de 2018). "Es irresponsable alentar a los niños a usar Facebook": la dura carta de 97 pediatras y educadores a Mark Zuckerberg para que elimine Messenger Kids.

Obtenido de BBC: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-42873575>

CONAR. (abril de 2013). Código chileno de ética publicitaria.

Obtenido de CONAR: <http://www.conar.cl/wp-content/uploads/2010/11/Codigo-en-alta.pdf>

Forbes. (31 de diciembre de 2016). #103 Forever 21.

Obtenido de Forbes: America's Largest Private Companies <https://www.forbes.com/companies/forever-21/>

ICC. (27 de junio de 2011). Código consolidado de prácticas publicitarias y mercadotecnia de la ICC.

Obtenido de Codescentre: [http://www.codescentre.com/media/1328/cdigo%20consolidado%20icc%20\(1\).pdf](http://www.codescentre.com/media/1328/cdigo%20consolidado%20icc%20(1).pdf)

Poblete, M. (16 de septiembre de 2011). Forever 21 en la polémica.

Obtenido de Pousta: <https://pousta.com/forever-21-en-la-polemica/>