



María Rosenfeldt
Arpista. Hija de Ouka Leele

Antonio Mingot
Fotógrafo y modelo ocasional

Helena y Lucía Cuesta
Hermanas gemelas. Sobrinas de Ana Belén y diseñadoras de joyas.

Martín Rivas
Actor. Hijo del escritor Manuel Rivas

Sita Abellán
Modelo y estudiante de periodismo

LOS PUBLICISTAS

Irritación sin consecuencias

Los expertos en publicidad y marketing *on line* señalan los defectos de la campaña de Loewe y comprenden que haya irritado, pero creen que a la larga no dañará a la marca. Si lo que se pretendía era hacer bueno el famoso desiderátum de Oscar Wilde —«**que hablen de mí, aunque sea mal**»—, el objetivo lo ha cumplido de sobra, a la vista de la tormenta desatada. Asunto diferente es la forma como se ha conseguido ese ruido. ¿Ha errado el tiro la marca?

«Quizá la intención era buena, pero el resultado no lo es», apunta la creativa publicitaria Mónica Moro, quien reconoce haber tenido una doble reacción al ver el vídeo. «Estéticamente es impecable. La música, la fotografía y el ritmo son estupendos. Pero cuando acabé de oír las declaraciones de los chicos, pensé: 'Qué estupidez'», confiesa. Según esta publicista, el mayor defecto del spot es que la superficialidad de la que hace gala acaba agrediendo a mucha gente. «Hace cinco años habría hecho gracia. Pero hoy, con la que está cayendo, es comprensible que moleste. Han servido en bandeja la polémica», señala.

«Impostado, cursi, pueril»

La comunicación comercial de la moda está habituada a moverse en terrenos donde la extravagancia puede acabar convertida en un arma de doble filo. «Pero hay una línea que separa el mensaje aspiracional, que mueve el deseo de la gente, y el ridículo. Y en esta ocasión se cae en lo segundo», señala el publicista Rafa Antón. Según el expresidente del Club de Creativos, el anuncio de Loewe falla porque se le ven las intenciones, lo que hace que «resulte impostado, cursi y pueril».

¿Y qué consecuencias habrá para la marca? Quizá no tan negativas. «Las peores crisis de reputación son las relacionadas con la calidad del producto, y no es el caso», advierte Jorge Mira, de Prestigia Online, entidad dedicada a vigilar la imagen de las entidades en internet. En su opinión, hay algo positivo en esta polémica. «Si querían que los jóvenes hablaran de Loewe, lo han logrado».

La bloguera y experta en marketing de moda en redes sociales Judith García coincide con esa impresión: «A medio plazo puede resultar una campaña positiva. El boom del vídeo pasará, pero el poso de haber oído hablar de la marca permanecerá en el subconsciente de muchas personas que hasta ahora no sabían identificar ni su logo».

«Mi truco infalible para ligar es pretender que no quiero ligar». Las gemelas Lucía y Helena Cuesta, diseñadoras de joyas y sobrinas de Ana Belén, repiten obviedades como «es un rollo esto de hacerse mayor».

«Me pinto, me visto y ¡pumba!»

María Rosenfeldt, estudiante de moda en el IED e hija de la fotógrafa Ouka Leele, aparece cantando a dúo con Víctor Vergara: «Me bajo del avión, me pinto, me visto y ¡pumba! ¡Ya estoy!». Andrea Ferrer, estilista de Elena Anaya, editora de la revista digital *Pony Tail*, agitadora nocturna y creadora de *Hijasdeputa.tv*, sentencia: «Me encanta el oro». Lorena Prain, ilustradora y modelo ocasional, apuesta por «un buen gazpacho, tortilla de patatas y mucho bueno vino». Carlos Sáez es un videoartista valenciano de 21 años. Sita Abellán, musa de un programa de radio que lleva su nombre, modelo murciana de 19 años y estudiante de periodismo, confiesa: «¿Mi sueño personal? Ser feliz y los que están a mi alrededor,

también». Josep Xorto es músico, autor de la canción de la campaña de Diesel 2010. Víctor Vergara estudia diseño y aparece en el spot con su amiga Rosenfeldt. Por último, el fotógrafo y modelo Antonio Mingot recuerda un consejo de su padre: «Que pienses en ti mismo y estés contento con lo que te gusta. Típico».

Bueno, pues estos son los chicos del anuncio que tantos clics le está dando a Loewe. Y aunque la firma se despacha con un «no tenemos nada que decir» (lo dice la jefa de comunicación, Alejandra de Borbón, hija de un primo del

Rey), los modernos del spot han respondido a las críticas. «Para no gustar lo último de Loewe, no se os va de la boca», escribe Sita Abellán en Twitter. «He visto los vídeos que nos parodian y me he reído mucho», comenta María Forqué a *Yodona*. «Me he quedado alucinada con las cosas que dicen. Unas chicas me han reconocido y han empezado a burlarse de mí», señala María Rosenfeldt en *Vanity Fair*, donde deja claro que ella no puede comprar bolsos de Loewe (eso sí, tiene el que le regalaron por aparecer en la campaña). Su novio se queja de la edición. «Si en el montaje no se escuchan las

preguntas que les hicieron puede parecer que son tontos. Por ejemplo, cuando una chica dice 'mucho bueno vino', ¡es que le dijeron que hablase como una *quiri!*».

El vídeo es obra de Luis Venegas, editor de *Candy, EY!* y *Fanzine 137*. «Es una campaña destinada a los que sí pueden comprar en Loewe, que no son ni mejores ni peores que los que no tienen un solo euro en el banco», asegura. Y entre tanto puñal, una defensa como la del blog *Borjalona*: «No creo que la intención de la firma sea reflejar a la juventud española, de la misma manera que la movida madrileña no representa al Madrid de los 80 (eran cuatro gatos), ni Studio 54 al Nueva York de los 70. Siempre es de agradecer que marcas con una imagen tan anquilosada en las señoras y el lujo apueste por una línea dirigida a los jóvenes. Con dinero (¡pecado! ¡horror! ¡exploto!), sí, pero jóvenes». ≡

Se escuchan las preguntas que les hicieron puede parecer que son tontos. Por ejemplo, cuando una chica dice 'mucho bueno vino', ¡es que le dijeron que hablase como una *quiri!*».



Uno de los bolsos de la colección Oro. El precio oscila entre 890 y 1.600 euros.

Vea el vídeo de esta noticia con el móvil o en e-periodico.es

