

DIRECTIVOS

KFC y Trump 'reavivan' la guerra de las marcas

PUBLICIDAD Los enfrentamientos entre competidores son habituales en el mercado anglosajón.

Yago González, Madrid

Los tuits de Donald Trump, además de fuente de gran nerviosismo geoestratégico, también pueden servir como inspiración publicitaria. Así sucedió la semana pasada cuando la cuenta en Twitter de la división británica de KFC, la clásica cadena de pollo frito, parodió el mensaje que poco antes había dirigido el presidente estadounidense a su homólogo norcoreano, Kim Jong-un, amenazándole con pulsar el "botón nuclear". Los gestores de redes de KFC cambiaron al dictador asiático por Ronald McDonald, icono del imperio de la comida rápida, a quien advirtieron de que ellos contaban con una hamburguesa "más grande y potente, ¡y con salsa *gravy!*".

La anécdota devuelve a la palestra un clásico del mundo del marketing: la publicidad comparativa. Es decir, la posibilidad de meterle abiertamente el dedo en el ojo al competidor en un anuncio. En España los ejemplos no abundan por razones jurídicas: según la Ley General de Publicidad (1988), "la comparación se realizará de modo objetivo entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes o servicios, entre las cuales podrá incluirse el precio". Una cláusula de compleja interpretación a la que, por ejemplo, se ha aferrado varias veces Don Simón para comparar los atributos de sus zumos con los de marcas como Granini o Minute Maid.

"En España hay una paz casi absoluta en el terreno de la publicidad", asegura Gildo Seisdedos, profesor de Marketing de IE Business School. Esto se debe en buena parte, según el experto, a la labor autorreguladora de asociaciones como Autocontrol, que velan por el cumplimiento de las normas que afectan al sector (Ley General de Publicidad, Ley de Competencia Desleal, Ley de la Comunicación Audiovisual, etcétera). El artículo 21 del código de Autocontrol, elaborado en 1996, indica que "la publicidad no deberá denigrar ni menospreciar, implícita o explícitamente, a otras empresas, actividades, productos o servicios".

No obstante, en algunos casos las cosas no están tan claras. Así sucedió en 2014 cuando Ikea presionó para que Chicplace, una tienda online de moda y decoración nacida en Barcelona, retirara un anuncio en el que, si bien no mencionaba explícitamente a la multinacional sueca, daba una vuelta de tuerca a su eslogan afirmando: "Tu casa será una república independiente, pero con la misma decoración que la del vecino".



"NADIE VOLVERÁ A ROBARME"

McDonald's emitió en 2011 en Alemania un anuncio en el que un niño, harto de que sus compañeros de colegio le roben su almuerzo, 'tapa' sus patatas fritas de la famosa caja roja con una bolsa de Burger King. Ésta acusó a su competidor de competencia desleal y el anuncio se retiró.



"MI HAMBURGUESA ES MÁS GRANDE"

La semana pasada, la división británica de Kentucky Fried Chicken (KFC) utilizó un tuit de Donald Trump contra Kim Jong-un para darle un pequeño 'codazo' a McDonald's. "Mi hamburguesa es más grande y potente", amenazaba el Coronel Sanders, icono de la cadena del pollo frito.

"SOY MÁS RÁPIDO QUE ELLOS"

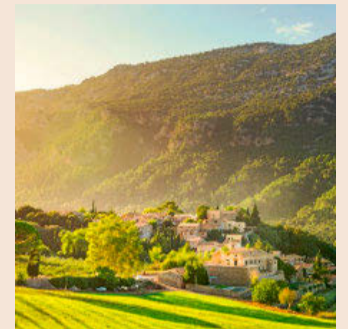
Un clásico de la publicidad comparativa en Estados Unidos son los anuncios de la compañía mensajera DHL, en los que ésta siempre deja en mal lugar a las camionetas de reparto de sus grandes rivales, FedEx y UPS.

Las marcas 'atacadas' también salen beneficiadas al transmitir la idea de que son las rivales a batir

Por eso es habitual que muchos ejemplos de publicidad comparada vengan del otro lado del Atlántico. Son ya clásicos los *codazos* entre gigantes como Coca-Cola y Pepsi o McDonald's y Burger King. "En la

mayor parte de los casos se trata de oligopolios, duopolios o productos con baja diferenciación o poca diferencia de precios", explica Seisdedos. "Las marcas *atacadas* salen beneficiadas, porque de alguna manera se le transmite al consumidor que esos son los productos a tener en cuenta si se tienen dudas a la hora de elegir", señala. Es lo que en publicidad se llama estar en la *shortlist*, la lista de los indispensables.

PISTAS



Imágenes de Mallorca en invierno

Mallorca in Winter es un proyecto que integran Tino Soriano, fotógrafo de *National Geographic*; Joan Planas, cineasta; y los fotógrafos Ignacio Izquierdo y Ainara García. Los cuatro han recorrido Mallorca para captar cómo vive en esta isla en invierno. La exposición fotográfica, que presenta paisajes muy distintos a los del verano, se podrá ver del 18 de enero al 1 de febrero en el B The Travel Brand Xperience (Madrid).

Una carta 'healthy' para empezar el año

Panaria, marca fundada en 2010 y que pertenece al grupo Compañía del Trópico, ha arrancado el año con una nueva carta que se adapta a las últimas tendencias gastronómicas. Las opciones *healthy* son su gran apuesta e incluye Sándwich mixto, con pavo braseado y queso; Ensalada de espinacas frescas, con arroz, lentejas al curry y tomate cherry, o Smoothie Energy Green, elaborado a base pera, aguacate, kiwi, manzana y menta.

Viaje en pareja o descubra los secretos del vino

Para los amantes del vino, el Castilla Termal Balneario de Olmedo ha diseñado el bono *Entre aguas y viñedos*, que incluye visita a bodega, alojamiento, acceso ilimitado a la piscina termal y una cena típica castellana. ¿Su precio? 389 euros. Para los que quieran viajar en pareja, el balneario de la misma cadena de Burgo de Osma ofrece un bono que incluye un masaje por persona. Cuesta 189 euros.