



ieem.edu.uy



Una causa para el marketing

Las marcas pueden apoyar causas para mejorar la sociedad, y, en el proceso, fortalecer su reputación para generar diferenciación relevante para sus clientes

Joaquín Ramos
Profesor del IEEM

El año pasado estuvo marcado por algunas tendencias que dejaron huella en el mundo del marketing. El comercio automático (automated commerce) utilizó la inteligencia artificial para asistir a los consumidores con sus compras online. Por otro lado, se potenciaron los acompañantes virtuales, un mercado que continúa creciendo en Japón. Cafés, bares y restaurantes ofrecen compañía de un avatar que interactúa con los usuarios, en lugar de estar solos. En líneas similares, Eugenia Kuyda y Phil Dudchuk desarrollaron Replika, una app en la que el usuario tiene una conversación privada con un amigo creado por inteligencia artificial.

Además, cobró mucha fuerza la transparencia como un arma poderosa para construir marca. El fenómeno #metoo como reacción al escándalo de abuso sexual de celebridades de Hollywood, dejó en claro que los consumidores esperan que las marcas sean más que un proveedor de productos: deben convertirse en modelos a seguir para mejorar la sociedad.

Construir marca

Una marca es un conjunto de atributos intangibles (símbolos, valores) que identifican a un producto o una empresa y lo diferencian de sus competidores. El branding se refiere a todas las acciones y proceso que utiliza una empresa para construir una marca.

Posicionar la marca correctamente es la tarea más importante del marketing, es decir, ocupar un lugar determinado en la mente de nuestros consumidores seleccionados. Si el posicionamiento es efectivo, el cliente asociará la marca a una categoría de productos determinada y a una serie de atributos o valores que la diferencian del resto de los competidores.

En la era digital, donde los consumidores están expuestos a una cantidad ilimitada de infor-



mación y estímulos publicitarios, construir marca es cada vez una tarea más compleja y desafiante.

Las marcas se inclinaron al branded content o la generación de contenido relevante y entretenido para sus consumidores, lo que, en palabras de Craig Davis, CCO de J. Walter Thompson, se traduce en dejar de interrumpir lo que les interesa a sus usuarios, para convertirse en lo que a sus

● ● Jugarse por una causa para mejorar la sociedad genera efectos positivos

usuarios les interesa.

Esto inició en 2002 con BMW y su serie de videos protagonizados por el actor Clive Owen. La marca contrató a reconocidos directores de Hollywood, que crearon una historia distinta con dos elementos centrales: el auto y el actor. La campaña generó críticas favorables, y, sin querer, fue el comienzo de un nuevo fenómeno que se ha convertido en una obligación

para las empresas. Para citar un ejemplo actual, Red Bull invierte más de dos billones de dólares por año en la generación de contenidos.

Sin embargo, los esfuerzos y sustanciosos presupuestos no han logrado los resultados deseados. Hay un dato que evidencia que las marcas no están logrando captar la atención del público: en los 100 canales más vistos de YouTube, apenas hay un puñado de empresas. Y esto obliga a ir un paso más allá.

Una causa para el marketing

En tiempos donde la publicidad ha perdido efectividad, liderar para romper estereotipos o buscar soluciones para mejorar la sociedad puede ser una forma de branding potente.

Un ejemplo reciente bien explícito. El gigante de moda de Reino Unido, River Island, creó la campaña "Labels are for clothes", que busca terminar con el bullying, a raíz de un dato dramático: el 52% de los centennials reportaron

haber sido víctimas de un tipo de acoso.

La empresa se asoció con una ONG dedicada a esta problemática y lanzaron una colección de indumentaria con el claim de la campaña, en la que mostraban personas con distintas discapacidades, y de diferentes culturas y etnias, para que los niños pudieran verse identificados.

Más allá de la acción social, pensemos un segundo en los padres de un niño que sufre acoso escolar, ¿cómo se sentirá con una iniciativa de este tipo? Sin dudas, una manera de generar relaciones y crear clientes leales.

El 2019 comenzó con una campaña impresionante de Gillette, que busca terminar con uno de los males que la propia empresa ayudó a construir: el machismo. Siguiendo el movimiento #metoo, la empresa cambió su clásico slogan "Lo mejor que un hombre puede tener" por "Lo mejor que un hombre puede ser". En solo dos días la campaña recibió más de 10 millones de vistas en YouTube.

Gillette reconoce que contribuyó a formar una conducta sexista en sus consumidores (la pauta incorpora partes de sus antiguos comerciales), se hace cargo de su error (no es para cualquiera), y, además, lanza un nuevo mensaje en el que busca que los hombres sean quienes ayuden a terminar con las conductas indeseadas.

Una oportunidad

Más allá del debate existente sobre si las empresas y grandes corporaciones deben moralizar a sus clientes, parece que jugarse por una causa para mejorar la sociedad genera efectos positivos.

En primer lugar, se puede ser parte de algo relevante para colaborar a que las cosas estén mejor. Además, se asocia la imagen de la empresa con una causa relevante o una organización que lidere la problemática en cuestión. Esto

● ● La condición primaria es que las empresas actúen con sinceridad

genera un nuevo mensaje sobre la empresa y la marca, y más que nada, una diferenciación con el resto de los competidores. Los consumidores podrán identificarse aún más con la empresa y vincularse comercialmente, porque se sienten representados y expresan su adhesión o simpatía por la causa.

La condición primaria es que las empresas actúen con sinceridad y legítima responsabilidad. Las personas no son tontas y si detectan que el fin inmediato es vender más, condenarían la acción y se podría generar una crisis de reputación.

Como el título de un famoso caso del IEEM, "Romántico lo justo". Las empresas viven de sus ventas y las ventas se concretan satisfaciendo necesidades. Sin embargo, en un contexto de hipercompetencia, consumidores altamente informados, e indiferenciación entre propuestas, encontrar una causa para abanderarse puede ser el camino para conquistar corazones... y bolsillos. ●