

El Propósito de Marca: ¿Y tú qué opinas?

Samira Brophy



El propósito de marca ha sido uno de los temas de marketing más apasionadamente discutidos de los últimos diez años; celebrado como un modelo de negocios para el crecimiento y, de igual medida, desacreditada como una pseudo-estrategia. Los argumentos para el propósito de marca son frecuentemente avivados por supuestos y están asimismo entrelazados con supuestos; primero que los mileniales son inmunes a la publicidad y odian a las grandes instituciones, y segundo que la tasa sobre la que el mundo se está moviendo virtualmente es directamente proporcional al tamaño de las oportunidades para las marcas, y que esta conectividad ha mejorado la confianza en los negocios hasta el punto que demanda una re-escritura del manual del marketing de marca.

Ambos supuestos están siendo metódicamente desbaratados¹ y cada vez más se demuestra que carecen de sustancia. Por lo tanto, es también un buen momento para examinar el concepto del

propósito de marca con cabeza fría y desde la perspectiva de lo que realmente impulsa el crecimiento de la marca –las personas.

Conductualmente, las personas son más propensas a sancionar que a elogiar. Este año ha tenido su cuota justa de marcas mundiales menoscabadas en internet por metidas de pata relacionadas a su contenido. Y debido a que lo que aparece en internet, se queda en internet, estas piezas de contenido caprichoso probablemente serán desenterradas repetidamente y compartidas en compilaciones fracasadas de anuncios. Sony ha tenido una valla publicitaria políticamente incorrecta desde hace más de 10 años que reemerge en dicha compilación, junto a ejemplos más recientes.

REVOLUCIONARIOS DEL CAMBIO

¿Qué es el propósito de marca?

Es ampliamente entendido como aquello que guía a una marca a actuar mediante acciones positivas realizadas en su cadena de operación, a tal punto que es de alguna manera beneficiosa para la sociedad.

Se debería absolutamente animar y condicionar a las empresas a ser mejores ciudadanos. La gestión del impacto ambiental y social de una organización debería ser un coste esencial de hacer negocios, sin esperar recompensa de parte de los clientes por el hecho de hacerlo. Tristemente, la verdad es que los cambios de los modelos de negocios son más explícitamente impulsados por las leyes y/o el cabildeo (por ejemplo, impuestos al azúcar), problemas en la cadena de suministro (por ejemplo, pureza de los ingredientes marinos) y tendencias de comportamiento del consumidor (por ejemplo, dietas basadas en vegetales en aumento), y no así en activismo del consumidor promedio.

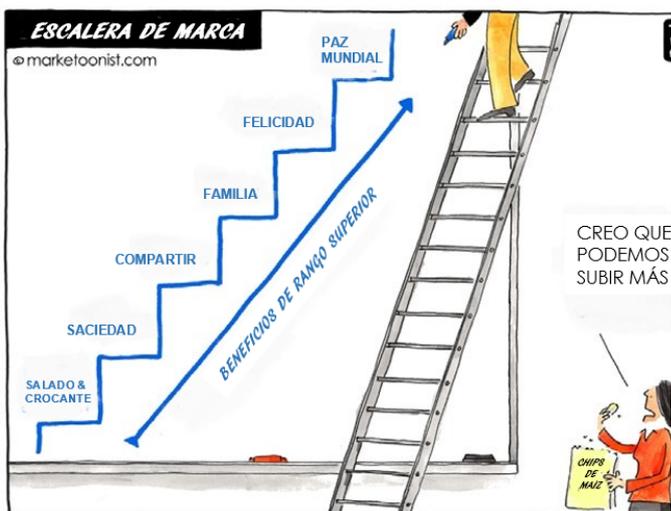


Figura 1

La razón por la que este es un punto importante que hay que digerir es porque los libros como 'Crecer'² de Jim Stengel han presentado el propósito de marca como un conductor clave del éxito comercial. Si bien es cierto, este es un bonito concepto, la evidencia sobre la que se basa el libro usa el éxito de las compañías de grupos empresariales en vez de marcas individuales, y por lo tanto no brinda pruebas reales de que el 'propósito de marca' traiga crecimiento. Esto es muy bien examinado en un artículo llamado 'Desenmascarando el propósito de marca'³ escrito por Richard Shotton y Aidan O'Callaghan. Cada estudio de marca en mi carrera de investigación ha mostrado que el propósito es un

conductor débil de equidad. A los consumidores les gustaría que las compañías sean éticas por sí mismas, pero eso no va a ser un impedimento para escoger diferentemente si un producto tiene una función importante en sus vidas.

Por lo tanto, una visión más humilde y más comercialmente orientada sería jugar un papel decisivo en las vidas reales de las personas. Lo que es tradicionalmente una buena práctica de posicionamiento. Sin un buen posicionamiento, una causa estratosférica puede aportar muy poco al impacto de marca.

Los últimos diez o más años de hacer pruebas y aprender con el propósito de marca nos da motivos para detenernos, reflexionar y enfocarnos en tres cosas que sí importan:

1. Entre un buen producto y una buena causa, la gente escogerá lo primero. Esta es una lección muy básica, pero a veces es olvidada en el apuro de sacar un mensaje. El propósito de marca puede crear un punto focal de comunicación interesante, pero al final el producto debe responder a la necesidad. ¡No hay nada que elimine a un mal producto más rápidamente que una buena publicidad! Los disruptores de categoría innovan y ganan al mejorar las vidas de las personas siendo más deliciosos, más rápidos, más convenientes, etc. Con esto en mente, la implicancia de ser intencional está conectado a lo mejor de la marca misma. KitKat recientemente decidió mejorar su producto incrementando la cantidad de leche y cacao versus el azúcar –una acción intencional que es relevante para las personas que lo consumen. El propósito de marca es parte entrañable del ADN de algunas marcas. El abastecimiento ético ha sido un gran vehículo de comunicación para Ben & Jerry's, pero ellos también han continuado produciendo sabores realmente fascinantes y consentidores de helados y alternativas sin leche.



Figura 2

2. **El propósito puede tomar muchas formas.** Hay muchos caminos hacia la salud, felicidad y longevidad. Una identidad de marca clara, las metas y la creatividad son la mejor manera de forjar el camino hacia el propósito. Pero ese camino debería ser uno sobre el que su marca tenga el derecho de caminar, y que beneficie a sus clientes lo mejor posible. McDonald's ha estado en crecimiento por años tomando una ruta clásica, al hacer intencionalmente lo que a sus clientes les importa más –mejorando el abastecimiento, calidad y procedencia de su comida y luego comunicando eso de una manera interesante. Por un lado, reducir la tensión y culpa en una sociedad de alta presión puede ser considerada como un acto intencional. Así, la campaña 'anti-propósito', la creación de KFC⁴ y luego la destrucción subsecuente del 'gurú' social de comida sana Figgy Poppleton-Rice y su hamburguesa cuadrada helada de coliflor casi ayudó al lanzamiento y venta de su hamburguesa Dirty Louisiana en semanas. Traer un poco alivio de tensión y humor sobre la marca a una cada vez más triste tarea de monitoreo de lo que uno come resultó bien para esta marca.



Figura 3

3. **Pensar en el posicionamiento y la gran idea.** Es importante regresar siempre a la marca, a las personas que atiende y a aquello que específicamente les gusta sobre la misma. Tener su posicionamiento y su gran idea creativa bien determinados facilita el pasamanos para la comunicación. Estos pasamanos deberían ayudar a limitar medidas de pata que se han hecho más común a medida que las marcas preparan más contenido para llenar (principalmente) el espacio digital. Paddy Power está verdaderamente dedicado a la creación de contenido, y la marca prospera en base a bromas de amigos como el enviar a Dennis Rodman al Vaticano. No todas las marcas pueden (o deben) dedicarse así a la generación de contenido virtual, ya que este no sería el modelo más efectivo para lograr el máximo alcance en su categoría. Sin embargo, las marcas están ciertamente sintiendo la presión de ser visibles en más lugares con la fragmentación de los medios de comunicación. Lo que impulse estas ubicaciones debería ser siempre la estrategia de negocios, entregada mediante la gran idea que tiene la marca en su corazón. En resumen, invertir en investigación para cristalizar cómo su marca encaja en las vidas de las personas, refinar su mensaje y luego invertir en creatividad para comunicar esto en la manera más clara y más impresionante posible.

Me gustaría dejarle con la definición de propósito que aparece en el diccionario –“la razón por la que se hace o se crea algo o por la que algo existe”. La oportunidad por las que las marcas crecen siempre es producto de atender bien a la gente. Y la buena ciudadanía corporativa debería ser parte inherente, y no tendría que hablar de una conversión.

Referencias:

- 1 Millennial Myths and Realities: <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/millennials-are-most-derided-generation>, Digital Ad Fraud: <https://www.cnbc.com/2017/03/15/businesses-could-lose-164-billion-to-online-advert-fraud-in-2017.html>
- 2 <https://www.amazon.com/Grow-Ideals-Growth-Greatest-Companies/dp/0307720357>
- 3 Debunking brand purpose: Richard Shotton and Aidan O'Callaghan, Admap Magazine, Julio/Agosto 2015
- 4 KFC Dirty Louisiana – Don't make dirty good, make clean bad: WARC Awards, Grand Prix, Effective Social Strategy, 2017

Imagen de portada: <https://unsplash.com/photos/cpAKc-G6lPg>

Figura 1: <https://marketoonist.com/2017/07/brandlove.html>

Figura 2: <https://www.confectionerynews.com/Article/2017/03/28/KitKat-cocoa-content-upped-13-in-sugar-reduction-push>

Figura 3: <http://www.benjerry.co.uk/flavours/non-dairy>