

Priorizando a las personas

10 años del programa Project Reconnect de la WFA



Dar prioridad a las personas

Según Bain & Company, el ochenta por ciento de las empresas creen que ofrecen grandes experiencias. Sin embargo, solo el 8 % de los consumidores está de acuerdo. Havas comenta que, si el 77 % de las marcas desaparecieran mañana, a la gente no le importaría. ¿Cómo es posible que las marcas estén tan desconectadas de los clientes a los que tienen que servir?

Durante los últimos 10 años, el programa Project Reconnect ha sido la plataforma de la WFA para reconectar las marcas con los consumidores. Hemos estado analizando cómo las marcas pueden seguir siendo relevantes y significativas en el mundo tan cambiante, hiperconectado y extremadamente distractor de hoy en día.

En la WFA, vemos a diario cómo se culpa a las marcas de muchos de los problemas de la sociedad. La prensa, los legisladores y las ONG acusan instintivamente al marketing de que los niños tengan sobrepeso, se incite a los menores a beber alcohol, nos endeudemos, se nos robe nuestra privacidad e incluso de estar detrás de todo lo malo de Internet.

Se dice que la demanda inexorable creada por los responsables de marketing en una era de 'peak stuff', o pico del consumo, choca frontalmente con nuestras esperanzas de un futuro sostenible.

Todo esto conlleva un grave problema de confianza.

La situación no es nada alentadora. Mientras que algunas decisiones de compra se basan exclusivamente en el coste y la comodidad, la confianza es la mejor moneda de cambio para la interacción. "Si una marca desea trascender a una conexión humana significativa o duradera, es absolutamente necesario que se confíe en ella", afirma **Rachel Botsman, profesora y experta en confianza de la Universidad de Oxford.**

Crecí amando los anuncios de televisión. A menudo, los encontraba más entretenidos que los propios programas. Pero las cifras sugieren que no soy el único que me he desamorado de los anuncios.

La confianza en la publicidad, al menos en los mercados desarrollados, se tambalea. En el Reino Unido, la percepción favorable de la publicidad ha alcanzado un mínimo histórico de tan solo el 25 %.

La gente considera que la publicidad ha invadido hasta el último rincón de nuestras vidas; la consideran ubicua, molesta e intrusiva. Vemos hasta 10 000 anuncios al día. El 11 % de la población mundial de internautas ya está bloqueando los anuncios en línea y esta cifra aumenta un 30 % cada año.

Al haberse fragmentado la audiencia, las marcas se han apresurado a crear más contenido y la cantidad ha superado la calidad. La gente se siente bombardeada. La creatividad ha disminuido y se ha dañado la imagen del marketing.

Pero hay esperanza. La tecnología nos brinda más posibilidades de crear conexiones significativas, recíprocas y valiosas con las que nunca habían contado las marcas. Además, en un mundo tan polarizado, cada vez se espera más de las marcas que adopten posturas claras respecto a temas importantes.

De eso se trata Project Reconnect. Es simplemente intentar identificar qué es un gran marketing de marca en la era digital.

No se trata del propósito, aunque sea una parte integral. Se trata más bien de intentar acelerar la transición desde la era analógica. Queremos ayudar a los responsables de marketing a ofrecer mensajes de marca significativos y bien concebidos en un entorno digital fluido e integrado.

Se trata en gran medida de adoptar una mentalidad en el sector que priorice a las personas, que respete su espacio y no los trate como meros consumidores.

Esperamos que parte de lo que hemos aprendido en la última década ayude a los responsables de marketing en ese viaje. Y esperamos que se unan a nosotros para que el programa *Project Reconnect* dé paso a *Better Marketing*, porque en última instancia es a eso a lo que todos aspiramos.

– **Will Gilroy, Director de Asuntos Públicos y Comunicación, WFA**



“Durante 10 años, el programa Project Reconnect de la WFA ha desafiado el statu quo en el sector del marketing, reflejando fielmente nuestras actividades y cuestionando cómo debe evolucionar el sector para servir mejor a la sociedad. Es una llamada a la acción para priorizar a las personas y, fundamentalmente, la única manera en la que podremos devolver la nobleza al marketing” – Marc Mathieu, Director de Marketing de Samsung Electronics America



10 años de aprendizaje a través de Project Reconnect



En marketing lo llamamos integración, aunque no se trata solo de integración de las comunicaciones, se trata cada vez más de la coherencia del lenguaje, los recursos y el comportamiento, algo que supone un gran desafío cuando nos movemos a un ritmo tan acelerado.

El futuro de las marcas y, por lo tanto, del marketing, depende de un esfuerzo constante para conseguir *Better Marketing*. Será fundamental centrarse firmemente en nuestros clientes y en la creatividad, mientras se disfruta de la nueva libertad de expresión que ahora todos tenemos.

– **Jon Wilkins, Presidente Ejecutivo, Karmarama**

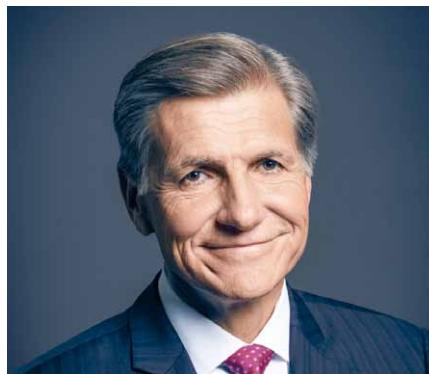
El programa Project Reconnect de la WFA ha sido una de las iniciativas más importantes en las que hemos participado. Esto se debe a que, en última instancia, todos estamos aquí para servir a las personas.

Entender, motivar e implicar a los clientes es la principal prioridad para todos los que estamos involucrados en el marketing.

Hoy en día hay infinidad de distracciones, ya sea debido a la fragmentación del presupuesto o a la proliferación y digitalización de canales, creando simultáneamente distracciones y oportunidades a partes iguales. Sin embargo, esas nuevas oportunidades deben dar siempre prioridad a las personas.

Desde el punto de vista del consumidor, con tanta oferta, se buscan cada vez más las marcas de confianza, aquellas que representan algo más allá de lo que producen o proveen y que buscan una narrativa creativa y diferenciada, coherente a través de su experiencia.

“Durante muchos años, las marcas se han centrado en Mí. Soy una marca, deja que te lo cuente todo acerca de Mí. Queremos que esa tendencia cambie a marcas que se centren en Ti, en el mundo que nos rodea, que sean una fuerza positiva y que favorezca el crecimiento.” – **Marc Pritchard, Director de Marca, P&G**



“Ningún otro campo tiene más potencial que el marketing para impactar en la marca y en la reputación de una empresa, además de generar impacto social.” – **Raja Rajamannar, Director de Marketing y Comunicación y Presidente, Negocios del Cuidado de la Salud, Mastercard**



El marketing tiene un problema de confianza

Ataque a las marcas

Una marca debería haber sido siempre un sello de confianza, una garantía de calidad, un distintivo de un gran producto y un ciudadano corporativo responsable. Pero las evidencias sugieren que esto se cuestiona cada vez más.

El estudio de Havas Meaningful Brands llevado a cabo con más de 350 000 personas en 31 países sugiere que a las personas no les importaría si el 77 % de las marcas simplemente desapareciesen.

Peor aún, se culpa a las marcas de los problemas de la sociedad. Los críticos aseguran que alimentan el consumismo excesivo, nos hacen beber y comer demasiado, generan demanda de una manera que deja a la gente descontenta e insatisfecha y provocan que se agoten los recursos del planeta.

“Creo que el mayor reto al que se enfrenta nuestro sector en este momento es la confianza. La confianza, con el tiempo, se ha ido erosionando. Una marca sin confianza es un producto. La publicidad sin confianza es solo ruido. Debemos encontrar un modo de recuperar la confianza” – Keith Weed, Director de Marketing y Comunicación, Unilever



Además de un logrado truco publicitario, la campaña de Domino's en 2018 apunta hacia cómo las marcas pueden congraciarse con la vida pública.

Participe de manera visible en la lucha de la sociedad consigo misma

Sin embargo, si retrocedemos en el tiempo hasta las señoriales marcas del pasado, podemos observar diferentes tipos de comportamientos. Las marcas construyeron ciudades y se interesaron de manera activa por el bienestar de sus trabajadores.

Hubo un tiempo en que, en algunos países como el Reino Unido, la implantación de una empresa requería una declaración de propósitos. ‘Vender el producto x’ no era suficiente. La empresa debía declarar de manera explícita sus propósitos y el beneficio que proporcionaría a la comunidad. Solo entonces se le otorgaba la licencia para operar.

Muchos quieren que las marcas recuerden esta premisa. Quieren que las marcas desempeñen un papel importante y visible para ayudar a abordar los problemas sociales.

O, en el caso de Domino's Pizza, arreglar baches en todos los estados estadounidenses, porque las autoridades locales carecían de los fondos o los medios para hacerlo.





El 76 % de los encuestados quiere que los Directores Generales tomen la iniciativa de cambio, en lugar de esperar a que los gobiernos lo impongan. Además, el 73 % cree que una empresa puede adoptar medidas que aumenten las ganancias y a la vez mejoren las condiciones económicas y sociales en la comunidad donde opere.

Hay quien ya ha dado grandes pasos para que esto suceda. El Director General saliente de Unilever, Paul Polman, quizá ha sido quien más ha expresado la necesidad de que el crecimiento empresarial vaya de la mano con un impacto social y ambiental positivo.

Hoy en día, la empresa que está detrás de la campaña Belleza Real de Dove y los programas sanitarios de Lifebuoy posee una cartera de marcas sostenibles que están creciendo un 50 % más rápido que el resto de los negocios.

Havas informa que las marcas consideradas significativas y que hacen del mundo un lugar mejor han visto cómo su cuota de mercado se ha multiplicado por 9 y tienen una intención de compra 24 puntos superior al resto. Google, PayPal,

Mercedes-Benz, WhatsApp, YouTube, Johnson & Johnson, Gillette, BMW, Microsoft y Danone fueron las 10 marcas con un mejor rendimiento. Y los reguladores están pidiendo lo mismo.

Robert Madelin, ex Director General de Redes de Comunicación, Contenido y Tecnología en la Comisión Europea ya le indicó a la WFA en 2008 que si las marcas “participasen de manera visible en la lucha de la sociedad consigo misma”, ellas podrían “transformar completamente la imagen del marketing como actividad.”

Los responsables de marketing reconocen que las marcas deben significar más que la entrega funcional de productos y servicios.

En la encuesta *Global Brand Purpose* de la WFA, el 88 % estuvo de acuerdo en que el propósito será cada vez más importante para el éxito de la marca, mientras que el 87 % aseguró que tener una razón de ser era importante para las marcas. Asimismo, el 74 % creía que tener un propósito es fundamental para contratar al mejor talento.

“Creo que el marketing podría desempeñar un papel importante para impulsar algunos de los cambios sociales a los que nos enfrentamos, potenciando una vida urbana más segura, un futuro más sostenible y no solo lo de ‘mi producto es seguro y de alta calidad’. Creo que participar de manera visible en esa parte de la lucha de la sociedad consigo misma transformaría completamente la imagen del marketing como actividad”
– Robert Madelin, ex Director General de Redes de Comunicación, Contenido y Tecnología en la Comisión Europea

El estudio de Havas nos indica que, aunque el 75 % de las personas esperan que las marcas contribuyan más a nuestro bienestar y calidad de vida, solo el 40 % cree que ya lo estén haciendo.

El Barómetro de Confianza de Edelman de 2019 revela que las personas no confían en que las instituciones sociales les puedan ayudar a navegar por un mundo turbulento, por lo que están recurriendo a una relación fundamental: la empresa para la que trabajan.



“The Jump Pump”: En 2014, la marca de jabones Lifebuoy de Unilever inició una colaboración con el Gobierno y UNICEF para ayudar a mejorar los hábitos de higiene de los escolares en la India.

El propósito empieza por lo básico

El propósito ha sido uno de los mantras del sector del marketing durante la última década. Si bien existen detractores, la mayoría de los responsables de marketing tienden a coincidir en que una marca puede beneficiarse al defender algo, tener una estrella del norte o un principio que la guía.

Existen muchos ejemplos de marcas que han utilizado el poder del propósito para motivar a sus clientes, encender la pasión de sus empleados, atraer talento e impulsar el crecimiento para los inversores.

Piense en Body Shop y su lema “enriquecer, no explotar”, la misión de Nike de expandir el potencial humano o el activismo ambiental de Patagonia. Y el propósito no tiene que ser sobre salvar el planeta. Southwest Airlines se describe a sí misma como una empresa de atención al cliente con aviones.

Sin embargo, también existen innumerables ejemplos de empresas que se equivocaron en su propósito y los responsables de marketing harían bien en recordar que la confianza se basa en algunos conceptos básicos.

En 2013, la WFA inició una colaboración con Edelman para comprender mejor las razones por las que los clientes confían en las marcas. Los atributos más importantes que generan confianza en los consumidores son las marcas que atienden a las necesidades y los comentarios de los clientes, que proporcionan productos y servicios de alta calidad, y las marcas y empresas que tratan bien a los empleados.



En 2018, la marca de ropa para el aire libre Patagonia creó 'Patagonia Action Works', una plataforma para conectar a activistas con organizaciones ecologistas locales.



“Lo más importante que una empresa debe poseer para competir hoy en día es un propósito muy claro y premeditado. Tu propósito o visión establecerá los parámetros para las luchas que quieras dirigir, las luchas en las que quieras implicarte y las luchas que evitarás.” – Antonio Lucio, ex Director de Marketing de HP y actual Director de Marketing de Facebook

Los atributos más importantes de la empresa que generan confianza en los consumidores

01. Escuchar las necesidades y los comentarios de los clientes
02. Ofrecer productos o servicios de alta calidad
03. Tratar bien a los empleados
04. Anteponer los clientes a los beneficios
05. Llevar a cabo acciones para abordar problemas o crisis
06. Tener prácticas comerciales éticas
07. Tener un negocio transparente y abierto
08. Comunicarse con frecuencia y honestidad
09. Trabajar para proteger o mejorar el medio ambiente
10. Abordar las necesidades de la sociedad
11. Impactar de manera positiva en la comunidad local
12. Innovar con sus productos
13. Ser muy respetado y con un gran liderazgo
14. Ofrecer una rentabilidad financiera coherente
15. Posicionamiento a nivel mundial
16. Asociarse con terceros

■ Operacional ■ Social



“Nadie reacciona bien ante una persona que habla mucho y hace poco. Y creo que sucede lo mismo con las marcas. Si nos comprometemos con un propósito, debemos asegurarnos de que nuestras acciones realmente lo cumplan.” – Jane Wakely, Directora de Marketing, Mars Pet Nutrition

En primer lugar, se trata de cómo se comporta la empresa. Gran parte de la confianza se basa en cómo trabaja una empresa con sus partes interesadas inmediatas, incluidos los empleados y la comunidad local.

Sobre todo porque, como señala **David Wheldon**, **Director de Marketing de RBS**, “el *advocacy* es una evolución de la publicidad. Se necesitan colaboradores y clientes contentos para que estos nos recomienden a otras personas.”

Raja Rajamannar, de Mastercard, está de acuerdo: “La marca no es exclusiva del marketing.

Todo el mundo en la empresa es un embajador de la marca. Si se quiere que el marketing genere realmente un impacto significativo, se debe contar con toda la empresa.”

Y cualquier esfuerzo por desarrollar una aspiración o propósito social más alto se verá minado de manera instantánea si se considera que hay otras acciones de la empresa que están reñidas con lo que asegura que defiende.

En definitiva, no aspire a salvar el planeta si no paga los impuestos, no escucha los comentarios de los clientes o no trata bien a sus empleados.

“El lavado de imagen verde es lo peor que podemos hacer”, asegura **Keith Weed, de Unilever**. “Los consumidores lo verán de inmediato, sobre todo los milenial, que tienen un detector de mentiras inimaginable.”

Siete pasos para lograr el propósito de manera correcta

ELIJA EL PROBLEMA ADECUADO / Haga el trabajo duro desde el principio para identificar qué problema desea abordar. Este deberá estar profundamente alineado con el negocio y la marca. Deberá ser algo que la empresa pueda abordar de forma creíble. La gente necesita poder ver y creer que para usted tiene sentido adoptar esa iniciativa.

EMPIECE DE MANERA INTERNA / Inspire a su personal para que sea parte de lo que está creando. Si opera desde una posición con un genuino y apasionado propósito, y la gente cree en él, serán sus mejores defensores.

SEA AUTÉNTICO / Hágalo porque realmente cree en ello. No lo haga como una campaña única, porque la gente, y los milenial en particular, olerán la mentira. Comprométase a largo plazo.

NO CUENTE LA HISTORIA, SEA LA HISTORIA / Integre deliberadamente el propósito en el núcleo de su empresa, asegúrese de que cobra vida en todas las operaciones de su marca. Solo una vez que haya hecho esto debería compartir su propósito con el mundo exterior.

POSICIÓNSE / No puede complacer a todo el mundo siempre. Enfoque su propósito en un problema, un mensaje, una causa, un esfuerzo. Puede que reciba algunas críticas por el camino, pero si es fiel a su propósito, la gente le perdonará. Y una buena dosis de humildad siempre ayuda.

LAS PERSONAS MARCAN LA DIFERENCIA / Deje de pensar en las personas como consumidores, demografía o símbolos del dólar. Las personas reales son las que hacen que las cosas sucedan. Si se expone desde la autenticidad, es probable que haya personas que conecten personalmente con su propósito y quieran apoyarlo.

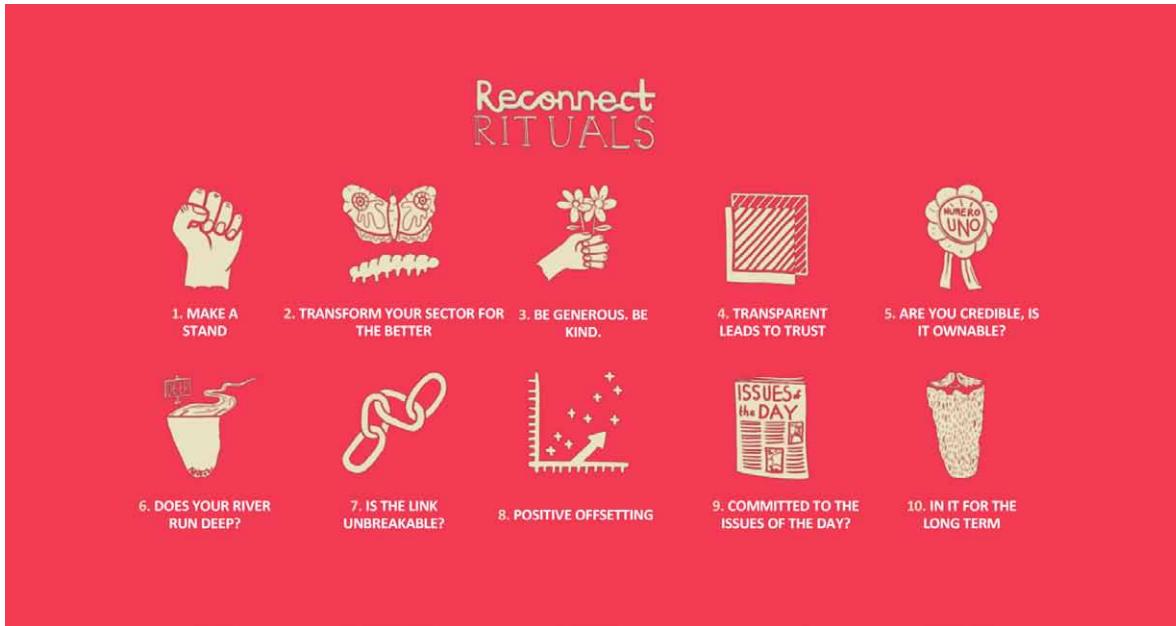
SEA MÁS CREATIVO / A la gente se la bombardea a diario con hasta 10 000 mensajes de marca. Todos los espacios están saturados. Le guste o no, la marca debe conectar, debe ser atractiva. Si desea destacarse entre la multitud, la estética de la marca, el tono y la voz son importantes. Quizá es obvio, pero es que de verdad importa.



“El mejor propósito es uno que esté muy cerca de lo que ofrece a sus consumidores. En nuestro caso, hemos dejado muy claro que tenemos la visión de un mundo de cero emisiones y cero muertes.” – Roel de Vries, Vicepresidente Corporativo, Director Mundial de Marketing, Comunicación, Experiencia del Cliente y Marca, Nissan Motor Corp



La mini película The Talk de P&G invita a tomar conciencia sobre cómo afecta el racismo a los estadounidenses.



Rituales de Reconnect: 10 ingredientes clave

Los Rituales de Reconnect / cómo lograr un propósito social correcto

En la Global Marketer Week de la WFA celebrada en Tokio en 2018, el equipo del programa Project Reconnect, liderado por Karmarama y Contagious, exploró 10 ingredientes clave para lograr un propósito social correcto.

Los Rituales de Reconnect dictan que el propósito social debe correr a través de la organización, así como a través de la experiencia del cliente. Reclaman que las marcas sean generosas, amables, transparentes y comprometidas con los problemas que realmente importan. Las empresas deben apoyarlos a largo plazo. El corto plazo es el enemigo del propósito social, ya que carece de autenticidad y compromiso. ¡Intégrealo en sus indicadores clave de rendimiento!

Ese compromiso a largo plazo es algo que defiende **Marc Pritchard, de P&G**: “Un trabajo del que estoy realmente orgulloso es *The Talk*. Recibimos algunas críticas, pero seguimos adelante porque para nosotros era importante crear diálogo, ya que el diálogo conduce a la comprensión, la comprensión conduce a la empatía y la empatía conduce a la acción.”

Propósito, principios y participación

En 2014, la WFA inició una colaboración con Simon Kemp de We Are Social para identificar qué es lo que los responsables de marketing de todo el mundo consideran que potencia el marketing de marca. A lo largo de tres meses, hablamos con personas influyentes del sector y con su red de contactos a través de las redes sociales.

En nuestras conversaciones, se mencionaban una y otra vez las mismas marcas. ¿Qué hace que marcas como Red Bull, Nike y Dove sean tan respetadas por los responsables de marketing?

Tres nuevas palabras se convirtieron en temas recurrentes:

PROPÓSITO / No haga solo cosas mejores.
Haga las cosas mejor.

PRINCIPIOS / Utilice los valores de su marca
para ofrecer un valor significativo.

PARTICIPACIÓN / No interrumpa a las personas;
implíquelas y haga que
participen.



Red Bull batió cinco récords Guinness mundiales cuando envió a Baumgartner a realizar un salto de caída libre de 39 kilómetros sobre la Tierra

1 Su propuesta de valor va más allá de sus productos

Cuando Felix Baumgartner saltó desde una cápsula espacial sobre los desiertos de Nuevo México, no había una lata de Red Bull a la vista. La intención de Red Bull no era meramente la de sensibilizar, y 36 millones de personas no acudieron a YouTube para ver un ‘anuncio’.

En vez de eso, la marca, con la ayuda de Felix, se propuso desafiar la percepción de lo que es humanamente posible.

Red Bull procura elaborar contenido con el que la gente quiera interactuar y que quiera compartir, un enfoque que se ve confirmado por los 8,2 millones de suscriptores del canal de YouTube de la marca. Red Bull no solo le ofrece al mundo una bebida energética, inspira a la gente de todas partes a explorar sus propios límites y a lograr algo más.

Es un gran ejemplo de una marca que ha creado un propósito que cautiva corazones y mentes; la gente no solo compra Red Bull, compra todo lo que representa.

Esto demuestra que el propósito de la marca no tiene que ser noble o intentar salvar el mundo; las marcas que le ofrecen a la gente esperanza, una idea o que las inspiran a mejorar también se ganarán un lugar en sus corazones.

2 No solo se diferencian, marcan una diferencia real

Muchos de los líderes del sector indicaron una firme preferencia por las marcas con ‘conciencia’. El ejemplo que se citó más habitualmente fue el de TOMS, una marca cuya propuesta central ‘uno por uno’ garantiza que alguien de un país en desarrollo se beneficia cada vez que alguien compra sus productos.



TOMS fue una de las marcas pioneras en el modelo compra-uno da-uno.

Lo más interesante es la forma en la que esta propuesta de marca ha permitido que TOMS trascienda las categorías de productos. La marca va más allá de su programa uno por uno inicial, en el que donaba un par de zapatos a un niño o una niña de Argentina por cada par comprado en las tiendas, sino que ahora ofrece tratamientos para el cuidado de la vista, agua limpia, así como los materiales y la formación necesarios para garantizar partos seguros.

El desarrollo más reciente de la marca, TOMS High Road Backpack, ayuda a proporcionar formación al personal de los colegios y a los consejeros especializados para prevenir y responder ante el acoso escolar.

TOMS no solo vende productos, vende una promesa, una promesa de que todavía podemos disfrutar de pequeños lujos, porque a la vez estamos ayudando a otras personas a llevar una vida mejor.

Otra marca que se mencionaba una y otra vez fue GoldieBlox, que tiene la misión de alentar a más niñas a considerar carreras en sectores como la ingeniería. Como resultado, la marca no solo fabrica y vende juguetes geniales, sino que está ayudando a las jóvenes a construir un futuro más brillante.

Otros ejemplos en este ámbito incluyen The Body Shop, Ben & Jerry's y Honest Tea, que han hecho que defender aquello en lo que creen sea un componente básico de su marketing.

3 No interrumpen a las personas, las implican

Nike es una marca que parece que nunca pierde el apoyo en la comunidad del marketing, y ninguna conferencia parece completa sin al menos un caso práctico de la marca del logo 'Swoosh', casi siempre una actividad participativa.

Ya sea en eventos como la Human Race o haciendo que la gente se levante del sofá para jugar torneos de fútbol a tres, Nike tiene una sólida tradición en la creación de actividades de marketing que involucran activamente a su público.

Estas actividades funcionan bien porque añaden valor al público de manera activa, en lugar de pedirles que primero añadan valor a la marca. De hecho, Nike ha llevado a cabo un trabajo tan bueno que la gente incluso está dispuesta a pagar para participar en sus eventos.

Red Bull también ha promovido este enfoque participativo en sus comunicaciones, con eventos como el Flugtag, ahora un elemento habitual en el enfoque mundial de la marca.

Cada vez más marcas utilizan la colaboración masiva para influir en el desarrollo de productos, con 'Ideastorm' de Dell, 'My Starbucks Idea' de Starbucks y 'Do Us A Flavor' de Lay's como ejemplos populares de actividades que llevaron al público al corazón de la marca.

Los ejemplos más recientes incluyen 'Lego Forma: Add a Splash of Creativity to Your Day', 'Coke x Adobe x You' y el contenido impulsado por concursos de GoPro, como el 'Photo of the Day'.

Los ejemplos más radicales de este enfoque aparecen en plataformas de financiación colectiva como Kickstarter e Indiegogo, donde se puede contribuir de manera activa al nacimiento de una marca.



En 2018, Nike recibió elogios y críticas por apoyar a Colin Kaepernick, jugador de fútbol americano que protestó por la brutalidad policial hacia los afroamericanos al arrodillarse durante el himno nacional.

4 Despiertan nuestras emociones

Cuando se trata de actividades de comunicación específicas, los líderes del sector ofrecen repetidamente dos ejemplos de marcas que hicieron que los consumidores se enamoraran de ellas.

Dove empezó años atrás su campaña Belleza Real con la célebre película publicitaria Evolución, famosa por su cartelera retocada en Photoshop. Las versiones recientes han pasado de tácticas de choque a un estilo más emocional, con la película de la marca Bocetos de Belleza Real, en la que muestra más empatía que indignación.

En una línea similar, las películas de P&G Gracias Mamá han conmovido al público con historias emocionantes sobre momentos difíciles de la infancia de jugadores olímpicos.

Ambos enfoques funcionan porque el público reconoce experiencias propias; aprovechan la empatía para involucrar nuestras emociones, y así asegurar una conexión más profunda.

Esto puede parecer obvio, pero es lo que hace que sea tan interesante; la mayoría de los responsables de marketing parecen entender esta lógica, aunque pocos se toman el tiempo de entender a nuestro público lo suficientemente bien como para poder ofrecer un marketing tan poderoso y empático.

“Cuando trabajas en un sector en el que todo se expresa en números, necesitas algo que te diferencie. Para Nissan, eso significa aprovechar las emociones para crear un nuevo nivel de compromiso entre los consumidores”, asegura **Roel de Vries, Vicepresidente Corporativo, Director Mundial de Marketing, Comunicación, Experiencia del Cliente y Marca de Nissan.**

5 Ayudan a las personas a ayudarse a sí mismas

Michael Burke, de Google, afirma que “aprender algo es el principal elemento motivador cuando se trata de impulsar el compromiso”, y esto se confirma en muchos de los grandes ejemplos de marketing que las personas compartieron con nosotros.

Una de las demostraciones más poderosas es el OPEN Forum de American Express y las iniciativas ‘Small Business Saturday’, que ayudan a los propietarios de pequeñas empresas.

Al proporcionarles a las PYMES asesoramiento, asistencia y una red de profesionales, AmEx ha pasado de ser un simple facilitador de pagos a un socio comercial con valor añadido.

Además de los eventos ampliamente publicitados, como el Small Business Saturday, AmEx también ofrece consejos para pequeñas empresas en áreas como la gestión de una página de Facebook (incluyendo anuncios gratuitos en Facebook por valor de 100 USD) o cómo crear ofertas atractivas para los clientes, y proporciona interesantes materiales de POS y recursos promocionales.

Los profesionales con los que hemos hablado también han citado ejemplos como Hubspot, una marca de servicios de marketing que ofrece una gran cantidad de materiales gratuitos para ayudar a los responsables de marketing a adoptar y optimizar una estrategia de marketing de atracción.



Fundado por American Express en 2010, el Small Business Saturday se celebra cada año el sábado después del Día de Acción de Gracias.

Si adoptamos las nuevas tres P de propósito, principios y participación, las buenas marcas podrán ser como los buenos amigos.

Marc Mathieu, Director de Marketing de Samsung Electronics America, comenta: “Todos esperamos que las demás personas, o al menos nuestros amigos, sean honrados y francos con nosotros. Y también esperamos eso de las marcas. También esperamos generosidad. Ahora más que nunca, las marcas deben ser generosas con su contenido y sus servicios, incluso con sus conocimientos. Las marcas también tendrán que recordar la importancia de la empatía si van a forjar relaciones reales. Y no olvidemos la diversión. Nadie quiere un amigo aburrido.”

Sin embargo, fundamentalmente, tener un propósito ya no es ‘algo bueno que tener’. En enero de 2018, **Laurence D. Fink, Director General de Blackrock,** el mayor inversor del mundo, le dijo a las empresas: “contribuyan a la sociedad o correrán el riesgo de perder nuestro apoyo.”

De nuevo se está convirtiendo en parte de la licencia de una empresa para poder operar.

Dar prioridad a las personas (no a los consumidores)

“¿Cómo podemos ser mejores profesionales del marketing? Creo que siendo personas más empáticas, escuchando a los demás con la intención de mejorar sus vidas. Si hacemos eso, creo que siempre ganaremos” – Ukonwa Ojo, Directora de Marketing, Coty Consumer Beauty



“No existe un algoritmo para la creatividad, no existe un reglamento de cómo hacerlo mejor que nadie. Sin embargo, hay muchas personas excelentes que saben cómo conectar con las personas; de eso trata y siempre tratará este sector” – David Wheldon, Director de Marketing de RBS

El Nirvana de la Marca: cerrando la brecha de la experiencia humana

Estamos obsesionados con el cliente.

El cliente siempre tiene la razón. El cliente es el rey. El recorrido del cliente. Todo eso se dice con la mejor intención, pero he aquí una idea. Si estamos hablando de tratar de reconectar las marcas con sus clientes, quizá la mejor manera de hacerlo sea dejar de pensar en ellos como clientes.

La verdad es que la gente no necesariamente quiere que se les hable en esos términos; quieren que se dirijan a ellos como los seres humanos vivos y completos que son. Y quizá nuestro

implacable enfoque en la palabra que empieza con “c” se está interponiendo en el camino.

Necesitamos hacerlo bien. El programa Project Reconnect existe porque en un mundo dominado por la tecnología, la proliferación de opciones y la disminución de la confianza en los negocios, las marcas deben trabajar más que nunca para ganarse la lealtad de los consumidores. No es tarea fácil, aunque creemos que hemos encontrado la solución.

Según nuestras investigaciones, la gente considera que los conductores emocionales son tan

importantes como prácticos cuando se trata del proceso de compra. Si elevamos la ‘experiencia del cliente’ a ‘experiencia humana’, las marcas pueden empezar a crear vínculos más fuertes y emocionales con la gente que les permitan desempeñar un papel más importante en sus vidas cotidianas. A cambio, las marcas pueden alcanzar un estado de nirvana, donde se vuelvan casi insustituibles en los corazones y las mentes de los consumidores.

Con la ayuda de nuestros amigos de Accenture, hemos identificado ocho pasos para alcanzar este estado.

Pasos hacia el Nirvana de la Marca

01. Propósito humano

Una misión auténtica, desarrollada alrededor de las necesidades del consumidor

02. Empleados informados

Alineados con la misión de la organización y empoderados

03. Creatividad conectada

Una estrategia bien conectada que actúa como un bucle continuo en toda la empresa

04. Relaciones recíprocas

Un vínculo inclusivo con el consumidor que le ofrece algo a cambio de su personalización

05. Servicio comprometido

Una estrategia de atención al cliente empática que gestiona las quejas con honestidad

06. Distribución diversificada

Un alcance que va más allá de la categoría del producto, manteniendo la marca en primer plano

07. Innovación continua

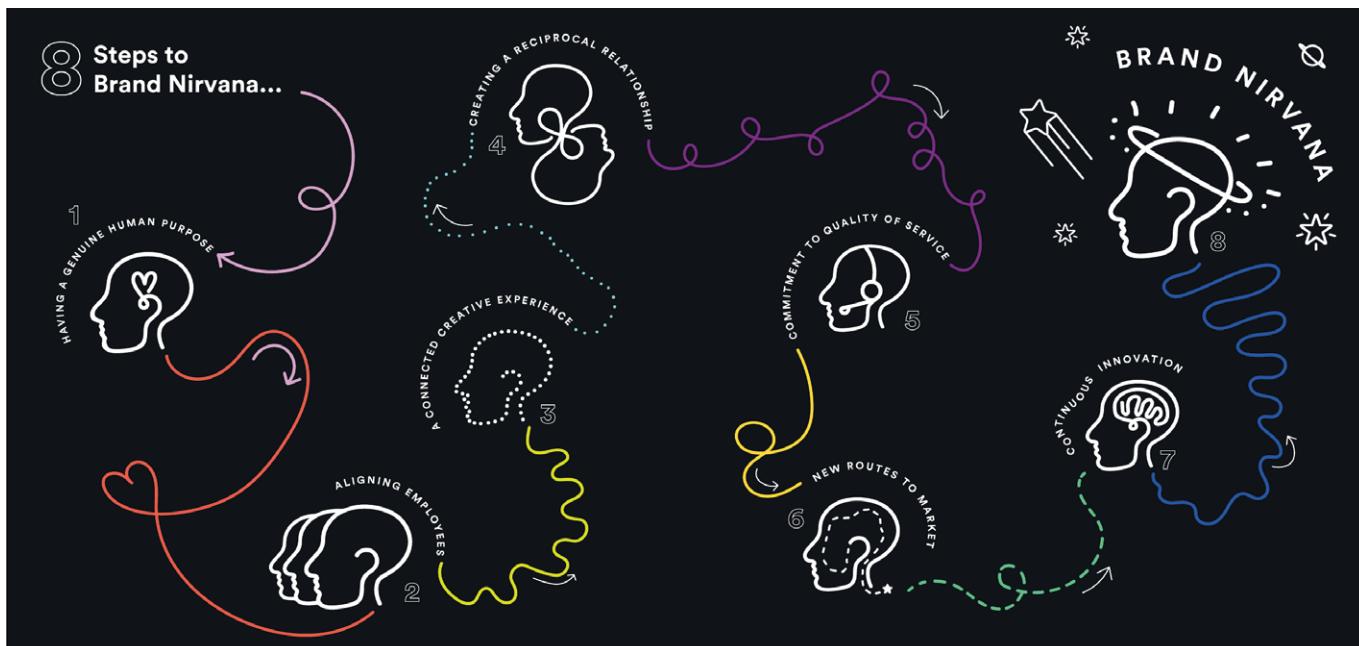
Una dedicación a la creación y repetición de los mejores productos o servicios

08. Total trascendencia

Un estado en el que las marcas pueden mandar amor, lealtad y preferencia irracional

“Como todos sabemos, la relación entre los consumidores y las marcas está evolucionando. Si no actuamos ahora, corremos el riesgo de que desaparezca. Sin embargo, quizá un simple cambio de mentalidad, volver a poner a las personas en primer plano, puede ayudarnos a establecer una conexión aún mejor.”

– Jon Wilkins, Presidente Ejecutivo, Karmarama



Marketing, un defensor de la diversidad



“¿Qué puede mejorar el marketing? Subir el listón en materia de diversidad, inclusión y representación progresista del género marcará una verdadera diferencia. Si no lo hacemos, perderemos a muchas voces que pueden marcar la diferencia en nuestro sector. Es un gran enfoque para mí y para Diageo, y me gustaría que llegase a ser un enorme enfoque en nuestro sector.” – Syl Saller, Directora de Marketing e Innovación, Diageo

Ese informe estaría incompleto sin mencionar la necesidad de la industria del marketing de adoptar la diversidad en todas sus formas, ya sea de género, étnica, religiosa, educativa o de clase.

Tanto es así, que la WFA ha desarrollado una guía para representaciones de género positivas en publicidad que muestra cómo líderes de opinión como Diageo, Johnson & Johnson, P&G y Unilever están adoptando medidas para utilizar el poder del marketing como una fuerza para el bien.

La WFA es miembro fundador de la Unstereotype Alliance de ONU Mujeres y es una gran partidaria de iniciativas locales como el proyecto #SeeHer, liderado por la ANA, y proyectos similares liderados por nuestros miembros en el Reino Unido, Brasil, Turquía y Bélgica. Juntos trabajamos intensamente para asegurar que el marketing sea una fuerza positiva para impulsar las representaciones de género positivas en todo el sector, ya sea en términos de asegurar el equilibrio de género en equipos internos y externos o de retratar las representaciones de género positivas a través de comunicaciones de marketing de marca.



Gaëlle Enganamouit para "Made of Black", Guinness Cameroon (Diageo), 2017

Evitar los obstáculos

“La cultura corporativa es el futuro del marketing, mucho más que la publicidad. Porque no es lo que dices, es lo que haces” – Claudia Willvonseder, Vicepresidenta de IKEA en Suiza



En 2010, la WFA inició una colaboración con Firefly Millward Brown para preguntarle a los padres y adolescentes de Brasil, China, el Reino Unido y Estados Unidos acerca de lo que esperan del marketing online a través del blog Ideablog de Millward Brown.

Muchas de las quejas de los consumidores, con independencia de su origen, tenían mucho en común, en particular la irritación de la gente por la por la sensación de ser bombardeados con publicidad en línea y con la preocupación sobre lo que las empresas están haciendo con los datos de los ciudadanos.

Identificamos 13 reglas para responsables de marketing digital diseñadas para garantizar que la actividad digital de la marca respete los límites de lo que es aceptable. No obstante, surgieron tres consideraciones estratégicas importantes.

1 En línea, todo lo que una empresa hace o se ve que hace es marketing. La imagen de marca estará determinada tanto por lo que haga como por lo que diga. El Director de Marketing tiene que apoyarse en su conocimiento del cliente para garantizar que toda la organización esté alineada culturalmente con lo que quiere y espera la gente.

Claudia Willvonseder, VP IKEA Switzerland está de acuerdo. Nos ha comentado que “la cultura corporativa es el futuro del marketing, mucho más que la publicidad. Los responsables de marketing deben influir en la empresa y en la cultura desde dentro. Porque no es lo que dices, es lo que haces. No estamos en nuestra caja de marketing vertical. Se trata de utilizar la información y la comprensión para informar a toda la empresa y vivirla, en todos sus puntos de contacto y en todas sus discusiones. Eso es el marketing.”

“Nuestro trabajo como responsables de marketing es entender y servir a nuestros consumidores. Nuestro consumidor es nuestro jefe. ¿Dónde está nuestro consumidor, cómo está actuando, cómo se está comportando? Es una guía muy sencilla sobre cómo debemos mostrarnos en el mundo y cómo debemos innovar para ser relevantes para ellos”, afirma **Jane Wakely, Directora de Marketing de Mars Pet Nutrition.**

2 Los anunciantes deben ser invitados a formar parte de la vida digital de los clientes. Los contactos tienen que ser consentidos y el cliente quiere tener el control de la conversación. La gente desea que se solicite su consentimiento y se le informe de cómo se utilizarán sus datos, incluso el tiempo durante el cual se almacenarán.

“La clave es ser muy transparente con el consumidor. Obtenga su permiso explícito. No haga nada a escondidas, tiene que respetar la privacidad del consumidor. Cuando dice que el cliente es el rey o la reina, usted respeta sus deseos”, comenta **Raja Rajamannar de Mastercard.**

“Los milenial odian el marketing en su sentido clásico. ¿Cómo se pueden sentir a gusto hablando con nosotros? Creo que más que nunca el tono de voz creativo y la forma en la que interactuamos es importante”, asegura **Ian Wilson, Director Ejecutivo de Desarrollo Digital y de Marketing Global de Heineken.**

3 Hay un tiempo y un lugar para los mensajes comerciales. No moleste; las marcas necesitan mostrar respeto y ser ignoradas de manera voluntaria. Lo que es inaceptable fuera de internet también es inaceptable en Internet.

“A los consumidores no les gustan los anuncios. Para ellos es una interrupción de su experiencia. Les resulta irritante y una molestia. Se acabó narrar historias; se trata de crear historias. Ofrezca experiencias a los consumidores, ellos crean historias a partir de esas experiencias y cuentan sus historias en sus redes. Es el antiguo concepto del boca a boca iniciado por las experiencias y propagado a través de los medios sociales y digitales”, comenta **Raja Rajamannar de Mastercard.**

En 2015, volvimos a unir fuerzas con We Are Social para descubrir los peores tipos de marketing. Identificamos las siete maneras clave en las que el marketing de marca probablemente moleste a los consumidores.

Las conclusiones se basan en el análisis de 670.000 menciones en Twitter en inglés que hacen una referencia negativa a la publicidad en los seis meses transcurridos entre agosto de 2014 y febrero de 2015. Se analizó una muestra aleatoria de 5000 tuits para identificar preocupaciones clave.

Según la investigación, ha habido más de dos millones de tuits negativos sobre la publicidad en el último año en todos los idiomas. Sin embargo, también ha habido más de tres millones de comentarios positivos sobre la publicidad durante el mismo período.

Poco más de la mitad de los tuits fueron declaraciones originales, aunque el 37 % fueron retuits, lo que significa que los usuarios de Twitter han retuiteado comentarios negativos casi 750.000 veces. Uno de cada diez tuits fueron respuestas, generalmente de acuerdo con los sentimientos negativos del tuit original.

Los anuncios de televisión causaron el mayor número de comentarios negativos, seguidos de los anuncios en línea y de la radio. Los anuncios en el servicio de transmisión de música Pandora parecían molestar más a nuestra muestra, aunque las interrupciones de YouTube y Spotify se quedaron muy cerca.

De la investigación, seleccionamos los siete factores desencadenantes más habituales de la respuesta negativa del consumidor:

Los 7 pecados capitales del marketing

- 1. Malestar publicitario** / Un gran número de tuits expresaron una aversión genérica a los anuncios o la publicidad. Más tuits extrapolados hacen referencia a la ubicuidad y a la frecuencia general de los anuncios, la duración de la pausa publicitaria o el contexto en el que apareció el anuncio.
- 2. Interrupción** / Los consumidores reconocen que los anuncios ayudan a pagar el contenido, aunque esperan que los responsables de marketing hagan un esfuerzo para que su marketing sea menos irritante. Los tuits analizados mostraron que la interrupción era más molesta durante el contenido de alta intensidad, como espectáculos de acción y drama o eventos deportivos en directo. Los responsables de marketing deben hacer un mayor esfuerzo para añadirle valor al contexto en el que aparecen, en lugar de simplemente interrumpirlo.
- 3. Incongruencia** / Demasiadas marcas están eligiendo el momento el momento y la audiencia equivocados para sus mensajes. Puede ser el momento adecuado, pero el lugar equivocado, o el momento adecuado, pero la audiencia equivocada. En los tuits se quejaban de los anuncios inapropiados, incluidos los que aparecían cuando veían la televisión con sus padres. La reorientación constante también fue fuertemente criticada.
- 4. Engaño** / La verdad te hará libre. Las afirmaciones de que se exagera a los consumidores irritan mucho a la gente; esperan que las marcas digan la verdad, toda la verdad y nada más que la verdad. Las marcas ganarán credibilidad si son sinceras y no critican los desafíos a los que saben que se enfrentan y a los que los consumidores saben que se enfrentan. “Di la verdad: te resultará liberador”, comenta Sir John Hegarty.
- 5. Exceso** / Demasiados espacios publicitarios y, a menudo, espacios publicitarios demasiado largos. La interrupción frecuente de un determinado contenido o canal de medios puede generar irritación hacia todos los anuncios, con independencia de la frecuencia con la que aparezca un mensaje individual. Esto se combina con una rabia contra la publicidad muy frecuente.
- 6. Volverse personal** / La segmentación en línea tendría que ser inteligente, aunque en realidad es molesta. Unos algoritmos deficientes podrían ser el mayor reto del sector: anuncios inapropiados para el contenido con el que aparecen, consumidores segmentados torpemente sin prestar atención a las circunstancias ni a las sensibilidades personales.
- 7. Falta de calidad** / Tener demasiados anuncios es algo malo. Las marcas deben priorizar la calidad sobre la cantidad, conseguir una interacción significativa sobre la frecuencia de exposición y trabajar más intensamente para probar si los anuncios son atractivos antes de exponerlos a los consumidores.

Conclusión / Paul Kemp-Robertson, Cofundador de Contagious



El programa Project Reconnect está diseñado para reconciliar una tensión fundamental que influye en (algunos incluso dirían que infecta a) la forma en que opera el sector del marketing. Es decir, la tensión entre reconocer el impacto de la creatividad y autorizarla.

Las evidencias demuestran sistemáticamente que las ideas creativas que destacan echan por tierra a las ideas ordinarias. Los estudios de efectividad realizados por la IPA en el Reino Unido muestran que los anuncios premiados son seis veces más efectivos, debido a su 'efecto de fama', que actúa como multiplicador.

En otras palabras, la creatividad valiente y sobresaliente funciona durante más tiempo y con mayor eficacia porque la gente está más dispuesta a verla y es más probable que la compartan, a diferencia de los mensajes publicitarios habituales, que se desgastan más rápidamente.

Las empresas que ganaron el título de *Creative Marketer of the Year* en el Festival Cannes Lions superaron el índice de S&P 500 en un factor de 3,5, con un crecimiento anual de los precios de las acciones del 26,1% respecto al 7,5% del índice de S&P del periodo de 1999 a 2015.

La mayoría de los responsables de marketing se complacen en reconocer que las ideas creativas son la moneda de cambio de este sector, su alma y sus polvos mágicos. Los puestos de trabajo de los responsables de marketing dependen de eliminar la inmunidad cognitiva y hastiada de los consumidores con ideas brillantes y originales que capten su atención.

Sin embargo, la raíz del problema es que, como seres humanos, estamos programados para odiar la incertidumbre y evitar el riesgo. Por eso, nuestros antepasados huyeron de la lava caliente y los mamuts cabreados. ¿Y por qué, aunque todos sabemos que el objetivo final de los creadores de marcas debe ser el de obtener el trabajo más creativo posible, constantemente nos interponemos en nuestro propio camino? Nosotros somos el problema.

¿Cómo? Estudios científicos sugieren que el cerebro humano no está diseñado para abarcar la imprevisibilidad de la creatividad. Un caso famoso es la prueba de asociación implícita, La Parcialidad contra la Creatividad, dirigida por la Universidad de Cornell, que descubrió que los empresarios, incluidos los responsables de marketing, asocian la incertidumbre en torno a las nuevas ideas con palabras como veneno, vómito y agonía.

Los investigadores de Cornell argumentan que los responsables de marketing pueden decir que quieren creatividad, pero cuando nos enfrentamos con ideas reales y 'divergentes', nuestros cerebros se rebelan inconscientemente contra nosotros. Nos retiramos al refugio seguro de la previsibilidad.

Esto explica por qué la publicidad es un sector donde reina el status quo y por qué mucho contenido se mantiene dentro de los quitamiedos habituales: 'Lava más blanco' 'Conduce más rápido', 'Sabe mejor', 'Muerde y sonríe', inserte aquí su propio cliché o convenciones de categorías.

El programa Project Reconnect siempre se ha esforzado por sacarnos de nuestras zonas de confort, para crear un foro con preguntas incómodas y sinceras con el objetivo de defender la eficacia y el desempeño de una creatividad valiente y de primer nivel.

¡Sea valiente y deje que empiece el *Better Marketing!*

“Seamos un poco más atrevidos, un poco más valientes. Reconozcamos que gran parte de lo que nos retiene no es que nuestras empresas pierdan millones de libras o dólares. Los riesgos están en nuestra cabeza. Si podemos superarlo, podemos hacer cosas más atrevidas y obtener un mayor crecimiento” – Syl Saller, Director de Marketing e Innovación, Diageo

Agradecimientos

El programa Project Reconnect no hubiera sido posible sin el brillante asesoramiento y la colaboración de tantos líderes de marketing inspiradores. Estos son los **Better Marketers** y en la WFA estamos enormemente agradecidos a Jon Wilkins, Paul Kemp–Robertson, David Wheldon, Marc Mathieu, Martin Riley, Stephen Kehoe, Simon Kemp, Mikko Kotila, Siim Sainas, Russell Parsons, John Kearon, todas las personas geniales de Edelman y Firefly Millward Brown y especialmente a los brillantes Directores de Marketing y responsables de marketing que han contribuido en los últimos diez años.

Imágenes obtenidas de Contagious I/O

- Domino's, Campaña de 2018, página 4
- Unilever, Lifebuoy Soap, 'The Jump Pump', página 5
- Patagonia, 'Patagonia Action Works', página 6
- P&G, 'The Talk', página 8
- Red Bull, salto de caída libre de Baumgartner, página 10
- TOMS, dona un libro, página 11
- NIKE, Colin Kaepernick, página 11
- American Express, Small Business Saturday, página 12
- Diageo, Guinness, 'Made of Black', página 15

World Federation of Advertisers
Londres, Bruselas, Singapur

wfanet.org
info@wfanet.org
+32 2 502 57 40

[twitter @wfamarketers](https://twitter.com/wfamarketers)
youtube.com/wfamarketers
linkedin.com/company/wfa