

[Gema Requena]

LoveMarks vs HumanBrands, los nuevos valores de marca



LA AUTORA COMENTA LAS NUEVAS ACTITUDES QUE EL CIUDADANO ESPERA DE LAS MARCAS EN ESTA ÉPOCA DE CAMBIO Y CRISIS ECONÓMICA

Recientemente, en una conferencia sobre tendencias y mercado que tuve que elaborar, me pidieron que hablara sobre cómo es el nuevo *engagement* con el consumidor actual; para ello, decidí que lo primero que había que entender y desarrollar era cuáles son los nuevos valores de marca con los que ese consumidor se identifica. La base era entender que, con los cambios sociales actuales y sus tendencias derivadas, los individuos estamos adaptándonos a estos grandes cambios y con ello nuestra escala de valores ha ido fluctuando hasta su variación. Con esta premisa lancé para esa conferencia un tema y un titular; la bauticé *LoveMarks vs HumanBrands, los nuevos valores de marca*.

Haciendo referencia a ella ahora, he querido compartir una sinopsis mediante este artículo para adelantar la primera parte de la presentación, que plantea la cuestión de cuáles son los nuevos valores de marca. Solo así se podrá llegar a la segunda parte: ¿cuáles son las estrategias de *engagement* con el consumidor?

Para empezar a entenderlo hay que hacer referencia al modelo de estudio de tendencias sociales que utilizo y que ya he comentado en otras ocasiones, un modelo que parte del contexto social para llegar a la aplicación práctica, pasando por la derivación de valores sociales en la

sociedad y los *drivers* propios de cada mercado.

Esto es, si el contexto o entorno en el que vivimos se modifica, véase lo que ha ocurrido con la irrupción de una crisis económica y de valores tan profunda en los últimos años o con la aparición del fenómeno de las redes sociales o la llamada web



Porque si el individuo manifiesta sus valores y estilo de vida a través de sus consumos, ¿no será importante conocer cuales son los valores actuales más demandados?

social, la era 2.0...o como se quiera llamar a ese fenómeno multiplicado y global de interactividad y diálogo a nivel social y sin fronteras físicas; inmediatamente la escala de valores de individuo y sociedad empieza a modificarse, y estos nuevos valores y actitudes son los que marcan las nuevas tendencias sociales (el *crowdsourcing*, la transparencia...y tantos otros) que afectarán a su vez a cada uno de los *drivers* de los diferentes mercados (desde el imperioso *real time* en internet al movimiento DIY ,Do-It-Yourself en la moda, pasando por la permanente participación en prácticamente todos los sectores). Así es como, conociendo esta fórmula y sus variables. Llegas a las posibles aplicaciones y declinaciones en el mercado.

Dejando de lado la evolución de *Love a Human*, que da para otro tema, en este artículo nos vamos a centrar en el segundo *step* de este modelo, los valores. Porque si el individuo manifiesta sus valores y estilo de vida a través de sus consumos, ¿no será importante conocer cuales son los valores actuales más demandados? De algunos de ellos dependerá la nueva escala de valores de base que deben aportar en su ADN las marcas, más los propios de cada uno de ellas por posicionamiento y diferenciación.



Transparencia

El primero sin duda es la *Transparencia*, ese término al cual le dediqué un artículo entero hace ya varios años y que ahora está en boca de todos. Derivada del momento *open sources=open strategies*, la transparencia aparece como máxima surgida a partir de las redes sociales y proyectada en varias esferas, desde la filosofía de actuación hasta el propio diseño de los espacios... Hoy la opacidad ha sido sustituida por la transparencia. Así es como ves marcas de consumo como Domino's que son capaces de alquilar un luminoso en Times Square durante un mes y dejar que sin filtro alguno aparezcan en el mismo todas las opiniones, vía *tweets*, de sus consumidores. A las buenas y a las malas, una estrategia arriesgada ¡pero sin duda absolutamente transparente! Y también se ve cómo el valor de la transparencia trasciende a otros ámbitos por ejemplo el diseño de espacios, cada día más transparentes, o totalmente transparentes, como la casa en Japón de la foto superior.

Democracia

El segundo en la nueva escala de valores es otro de los términos más actuales, *Democrático*. Hoy en día una marca ha de ser democrática, pero no democrática como en los Noventa lo fueron aquellas que facilitaron el acceso a los productos de lujo y semilujo, sino democrática en cuanto al acceso y difusión de la información, las opiniones, los gustos y los contenidos en general. Hoy una marca democrática es aquella que da voz, voto y altavoces a sus consumidores (comunidad). Para ejemplos, algunos tan conocidos y consolidados como la campaña My Starbucks Idea y otros más recientes como la plataforma Ford Social o la acción ideada por Eroski para trasladar al punto de venta las opiniones de sus seguidores en Facebook.



Facilidad

El tercero en esa escala de valores que el consumidor demanda ahora es ser una marca *Facilitadora* o, por decirlo de otra manera, buena anfitriona. Una marca que desde su espacio abra hueco y aporte soluciones para facilitar la vida a su consumidor o ciudadano. Un buen ejemplo fue el llevado a cabo en Brasil por la marca Hellmann's cuando se asoció con la gran cadena de supermercados St Marche para instalar un *software* en las cajas registradoras de unas cien tiendas. Cuando los clientes compraban mayonesa Hellmann's en estas tiendas, el *software* buscaba automáticamente entre los demás componentes de su carro y les proporcionaba una receta *customizada* con algunos de esos productos de su lista de la compra, y las instrucciones de preparación, que se imprimían junto con el recibo del cliente. En el primer mes, las ventas de mayonesa Hellmann's se incrementaron en un 44% en las tiendas con recibos con recetas, de acuerdo con este vídeo sobre la campaña. <http://vimeo.com/41529229>



Sostenibilidad

Por supuesto y entre los *must-have*, una marca de hoy debe ser *Sostenible*. La filosofía que se debe convertir en realidad es la de contribuir a la sostenibilidad del planeta con la sostenibilidad propia en producción, distribución, recursos... Gestionar y ayudar a gestionar mejor los recursos para no dañar más la huella medioambiental. Se les demanda a las marcas mayor conciencia ética y medioambiental. Entre los ejemplos y pseudo-ejemplos de esta categoría hay infinidad, siéndolo o intentándolo, pero me quedo con uno claro y efectivo, al menos en lo que respecta al canal de distribución, y que asimismo es facilitador (sumando el anterior valor). Dentro de su plataforma y posicionamiento Real Food, Tesco desarrolló una aplicación que proporciona la información móvil, en tiempo real y en punto de venta, de la distancia que han recorrido los productos hasta llegar a las manos del comprador.



Contribución

El siguiente entre los nuevos valores básicos pero imprescindibles es el de que la marca ha de ser *Contributiva*. La marca hoy ha de sumar a la sociedad, contribuir socialmente vía estrategias de marketing social para devolver algo a la sociedad y paliar al malestar causado por la situación actual. Hay que tener en cuenta que esa acción social también ha evolucionado y surgen nuevas causas para la misma, como el desempleo, que conviven con causas con más histórico como el hambre, los colectivos desfavorecidos... Pero el fin siempre es el mismo: intentar revertir en la sociedad una parte de los beneficios.

Entre acciones de este tipo se puede destacar la llevada a cabo por la cadena hotelera Marriott en Europa, bajo el lema *You Eat, We Give*, por la que dona un euro o equivalente por cada comida realizada en sus restaurantes a jóvenes desempleados. (<http://news.marriott.com/2012/01/you-eat-marriott-gives.html>)

Humanidad

Para acabar, y como resumen de todas las anteriores categorías, hoy una marca por encima de todo ha de apuntar a ser cada día más *Humana*. Este es el que mira hacia la cúspide entre los básicos de la nueva escala de valores que el individuo demanda a las marcas, empresas, compañías, instituciones... públicas o privadas. Después del cuestionamiento actual del comportamiento de todo, estructuras, instituciones o marcas, lo que se valora es *lo humano*; por tanto, se empiezan a ver y valorar las marcas que son capaces de mostrar su parte más desnuda, empezando por sus defectos. Marcas que sean sinceras sobre sus fallos y que muestren desde empatía a generosidad, pasando por humildad, flexibilidad, madurez o humor entre otros valores; y, ya puestos, su personalidad: carácter y humanidad.

Entre los ejemplos, se puede citar la reacción mostrada por Bonobos en la pasada campaña Cybermonday cuando les falló el sistema y los consumidores se quedaron sin poder acceder a sus ofertas durante todo el día y la siguiente semana. Solucionado el tema, hicieron públicas sus disculpas, prometieron mantener los mismos descuentos ofrecidos y publicaron un informe en el que se hablaba con todo el detalle de lo acontecido, mostrándose muy cercanos y no ofreciendo una distancia antes que entonar el *mea culpa*. Ejemplo a seguir por otras marcas que quieran sacar a relucir su lado más humano.

Hoy el consumidor prefiere perdonar defectos, y eso le acerca a la marca, a que ésta siga con aquel rol distante de *por encima de...* Una marca contemporánea y adaptada al nuevo contexto debe preocuparse por el individuo y ser cercana.



Básicos

Y hasta aquí esa nueva escala de valores, pero otro *tip* es entender que hoy ninguno de ellos se entiende como valor añadido, sino que el consumidor da casi por supuesto que estos valores deben formar parte del ADN de la marca. ¡Transparente, Democrática, Facilitadora, Sostenible, Contributiva y Humana! Unos básicos para el común de las marcas que quieran adaptarse y sobrevivir en este nuevo mercado. Da igual que hablemos de consumo, de moda, de ciudades o de tecnología,

La acción social también ha evolucionado y surgen nuevas causas para la misma, como el desempleo, que conviven con causas con más histórico como el hambre, los colectivos desfavorecidos...

los valores se respetan en cada uno de los mercados por igual porque son los genéricos y sociales que el individuo (ciudadano o consumidor)

manifiesta en cada uno de sus consumos.

Y es a partir de esta nueva escala de valores y según el modelo inicial cuando tú puedes entender el mercado y el consumidor y con ello establecer cuáles son las aplicaciones, esas nuevas y mejores estrategias de *engagement* para conectar con él, tema que forma parte de la conferencia completa, que se ofreció en un nuevo seminario de Citybranding (tercera edición) y del cual se preparará un libro entre todos los ponentes para facilitar su difusión.

Guiño: el director de Global Cities (<http://www.globalcities.eu/>), David Adam, bromeo diciéndome si podía apropiarse del contenido y decidí publicarlo antes, ¡por si acaso era algo más que una broma!

Gema Requena, experta en tendencias y estrategia de marcas
<http://methunting.es/>
[@nethunting](https://twitter.com/nethunting)

YO

SOY UN ALIADO MUY PERSUASIVO

Soy el poder de la impresión. Añadiendo el medio impreso a otros medios, la conciencia de marca y la intención de compra por parte del consumidor aumentan un 50%. Conoce más sobre el medio impreso en www.printpower.es



Para registrarte, descarga el lector en www.upcode.es en tu móvil y fotografía este código.

