



Se necesitan marcas que tengan un propósito

Ojo con la tendencia

Hay que asumir que ya nadie se quiere crear otro cuento más en donde la marca es el súper héroe que salva a un consumidor desvalido.

Por: Ricardo Aros, director ejecutivo de APG Chile.

➔ Crear marcas es construir relaciones entre negocios y personas. Mucho se ha dicho acerca de que ese contrato está en revisión y hoy se necesitan marcas que tengan un propósito que vaya más allá de las ganancias monetarias y que en consecuencia se deben buscar otras formas de aportar a la vida de las personas. Esta visión, la idea de un marketing con mayor sentido, un sentido humano y no solo comercial, es una idea tan poderosa que pocos se atreverían a cuestionarla. La búsqueda de propósito es la tendencia, no solo marketera, me atrevería a decir que también humana, es la idea que a todos (desde consultores hasta community managers, pasando por researchers y creativos) se nos ha venido a la cabeza en cuanta instancia estratégica y creativa hemos diseñado. Así es como pasa con las grandes ideas o tendencias, su poder es capaz de invadirlo todo, de ponernos a imaginar en grande y de empujarnos en busca de nuevas soluciones. Las tendencias son tentadoras, nos

conectan con eso que buscamos destrabar en cada brief que escribimos, en cada campaña que creamos, nos conectan con ese poder de hacer sentido, de gatillar conversaciones, de ser relevantes.

Pero claro, como en todo, también existe otro lado de la misma historia - hay que reconocerlo- la tentación de las tendencias muchas veces nos llena de un ímpetu que nos puede dejar atrapados en una especie de "entelequia marketera" llena de grandilocuencia que pudiera resultar poco certera o poco valiosa, que por no tener sustento nos arriesga a perder el pulso de la relación entre el negocio y la gente y que nos hace propensos a olvidar que las personas buscan - primero que nada - que esos productos o servicios que eligieron funcionen y que entreguen exactamente lo que se espera de ellos. En caso de que se entregue un poco más, eso será bienvenido pero no reemplazará la base de satisfacción por la que se le eligió en primera instancia, una base de satisfacción que obviamente, es cada día más exigente. Desde el 2018 que CHILE3D nos está dando buenas evidencias locales acerca de lo que algunos llaman "la era del *performance*", un momento en el que, entre otras cosas, los discursos ya no son suficientes y que hace que nuestra creatividad esté obligada a reconocer que las relaciones que construimos entre marcas y personas es y debe ser más simple, más concreta y también más honestas.



“Hay que reconocer que la gente, al tener cada vez más posibilidades en sus manos, tiene poder suficiente como para no necesitar consistentemente a ninguna marca”. Ricardo Aros, director ejecutivo de APG Chile.

ta. No solo a nivel de lo que ofrecemos como ecuación de calidad sino que también al nivel de los relatos que usamos, de lo que decimos para ganar la atención de las personas y de las experiencias que diseñamos. Hay que asumir que ya nadie se quiere crear otro cuento más en donde la marca es el súper héroe que salva a un consumidor desvalido, podría resultar simpático hasta chistoso, pero la verdad es que hay que reconocer que la gente, al tener cada vez más posibilidades en sus manos, tiene poder suficiente como para no necesitar consistentemente a ninguna marca, así lo demuestran muchos estudios locales y globales. Entonces, ojo con la tendencia, ojo con hablar de propósitos de marca solo por estar "on trend". Hoy estamos en la "Era de la atención", nada es más escaso que la atención de una persona hoy en día, y si nuestra apuesta de relación se va a jugar en 15 segundos de TV o en los primeros cinco segundos de un video digital o en el *subject* de un *mailing*, más vale que seamos concretos, que nuestra idea no sea una "entelequia marketera", porque la verdad es que un propósito no es una idea publicitaria, es al menos algo que debe estar presente en todo el diseño de la experiencia de marca, idealmente en el corazón del modelo de negocio. Ojo entonces con diseñar propósitos de 15 segundos y ojo también con creer que la búsqueda de propósito es solo una tendencia.