

El experto Gustavo Manrique *

La nueva narrativa de las marcas

Es hora del activismo

En estas dos décadas que llevamos navegando en el siglo 21 muchas cosas han cambiado. En el pasado reciente las marcas se mantenían distantes de los temas políticos y todo aquello que podría generar controversia; pero en la actualidad, la vinculación de las marcas a problemas sociales, ambientales y al debate político cobra una nueva dimensión.

La expectativa actual sobre las marcas es que sean más cercanas a la gente, que se involucren con los problemas reales de nuestra sociedad y sean agente de cambio.

Hay tres elementos, que estimo constituyen un nuevo modelo de relación de las marcas con los consumidores: el activismo de las marcas, la convergencia creativa y; lo que Deloitte denominó en su informe "Global Marketing Trends", la deuda de la experiencia.

Las marcas tienen hoy un gran desafío y necesitan alinear su propósito y valores con las expectativas de la sociedad; pero además, tienen que demostrar el ejercicio de éstos en la práctica.

El activismo de las marcas implica tomar posturas y estar en las conversaciones sobre temas sociales, políticos o ambientales tales como equidad de género, inclusión y diversidad, cambio climático y pobreza; entre otros.

El respeto a la diversidad; por ejemplo, ha llevado al activismo de marcas como Starbucks y Nike. El apoyo de Nike a Colin Kaepernick con su causa en pro de los afroamericanos en los Estados Unidos o de Starbucks y la Cerveza Corona a favor de la diversidad y en contra de políticas discriminatorias, son un claro indicio de que las marcas han pasado la frontera del mercado y están en el territorio de las causas sociales ali-

neadas a sus valores.

Por otro lado, marcas como Victoria's Secret que todavía creen que las nalgas y los cuerpos perfectos de las mujeres de sus modelos, están sufriendo el rechazo de la mayoría.

La cantante Rihanna tomó otro camino, consciente de esta realidad y sacó su marca de lencería Savage X Fenty. A diferencia del desfile de Victoria's Secret que ya está obsoleto, el show musical de Savage X Fenty evidencia el objetivo principal de Rihanna: mostrar que todas las mujeres tienen derecho a sentirse sexys sin importar su talla.

Por otra parte, la convergencia creativa es un concepto que introduje en una conferencia en la Ciudad del Saber en Panamá. Se traduce en la sinergia que se produce entre distintos sectores económicos, académicos o culturales que parecen no tener relación.

Tal es el caso de la marca de relojes Hublot y su alianza con el maestro del Arte Cinético Carlos Cruz Diez, quien fue invitado para adaptar una de sus investigaciones, la Chromo interference (1964) en tres de sus relojes. Su edición Classic Fusion Cruz-Diez es un claro ejemplo de convergencia creativa, que fusiona los universos de la relojería, el arte, el color y el movimiento.

Otro caso de convergencia creativa es el proyecto Red Bull Stratos. Su agresiva estrategia de mercadeo de lanzar a un valiente caballero desde la estratósfera en paracaídas estuvo acompañada de un profundo estudio científico. Fue una fusión perfecta entre marca y ciencia. Por último, el ejemplo de las pequeñas pastillas Tic-Tac y Coca Cola, que se unieron para lanzar una edición limitada de sus pastillas con sabor a la gaseosa y crear así algo único.

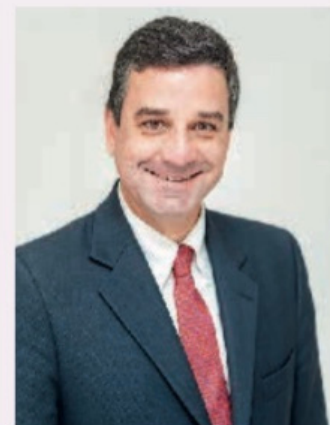
En cuanto a la deuda de la experiencia, conviene resaltar que justo ahora cuando creíamos que lo

digital era el epicentro del mundo, muchas marcas se están dando cuenta que regresar a lo básico puede ser una buena idea y que la conexión real tiene un gran valor.

La capacidad de las empresas y sus marcas de generar un balance más humano y cercano en la experiencia con el consumidor implica utilizar el poder de los medios sociales como catalizadores, pero no como un fin en sí mismo.

Deloitte plantea que el constante cambio tecnológico y la creciente dependencia de la tecnología digital pueden dejar a la gente deseosa de una conexión humana y aquí se abre una gran oportunidad para innovar.

Es tiempo de una nueva narrativa, las marcas que entiendan esta nueva conexión serán la que tendrán más éxito.



*Gustavo Manrique Salas.

Socio de Stratego, profesor del IESA y Director del Diplomado de Reputación, miembro del Consejo de Mentores del Centro de Innovación la Ciudad del Saber, junta directiva Dircom Panamá.