

La politización del consumidor

ESTRATEGIAS La polarización ideológica y demográfica marcará la agenda de las marcas.

Lucía Junco, Madrid

Los *caucus* de Iowa resultan determinantes para la elección del candidato presidencial de cada partido político de EEUU, pero a pesar de la distancia, no se nos deben antojar un hecho lejano. Lo mismo con las *dos Españas* o la Europa dividida, pues la politización y la polarización de la sociedad estarán muy presentes en las estrategias de marketing de las marcas este año. Tocará elegir entre consumidores amigos y enemigos, y las marcas deberán mojarse. “La sociedad se lo va a exigir, tendrán que tomar posturas, veremos a consejeros delegados de las grandes compañías americanas posicionarse de uno y otro lado, algo que nunca han hecho”, advierte Juan Isaza, vicepresidente de Planificación Estratégica & Social Media en DDB Latina.

Y lo harán “conscientes de que cuando una marca toma un papel político, empieza a tener opositores”, añade Isaza, pues hasta un 29% de los consumidores reconoce que haría boicot a una empresa debido a su postura política, mientras que un 15% gastaría más en una enseña que apoye su misma causa, lo que se conoce como *buycott*.

Ya hemos visto varios ejemplos a lo largo de los últimos dos años, en los que la igualdad de género, de raza, la sostenibilidad y el medio ambiente, que han sido los lugares comunes de las grandes marcas para conectar con la sociedad, han conformado la base sobre la que han construido su discurso. Pero hoy resulta casi imposible que una marca se pueda construir desde un solo propósito en un mercado tan polarizado. Y no se trata sólo de política de derechas o izquierdas, en las que entran diferentes visiones del medio ambiente, el capitalismo –cuyo modelo también es cuestionado–, y el consumo. “También sucede entre lo rural y lo urbano y, aún más importante, entre los jóvenes y los mayo-



Como sucede en muchas reivindicaciones políticas, los consumidores más jóvenes lo quieren todo “ya”. Por eso las marcas deben aprender a gestionar la impaciencia del consumidor. En la imagen, una manifestación del ‘Fridays for Future’, el pasado enero, en Berlín.

res”, explica el publicista. “Por primera vez, los mayores de 65 años son más que los menores de cinco años, lo que cambia la estrategia de crecimiento de las empresas, que tendrán que decidir si quieren basar su desarrollo en los jóvenes [como se ha hecho en líneas generales hasta ahora] o en los mayores”, tendencia que ya siguen muchas marcas en Europa.

Cuestión de elegir

En todo caso, “las marcas tendrán que sacrificar algunos *targets* y enfocarse en otros”. Porque generar controversia puede generar valor, siempre que se haga desde un profundo conocimiento del grupo objetivo al que se dirige la marca, lo que se consigue estando cerca de la audiencia, “que será la que dicte lo que le preocupa o le gusta”, señala Isaza.

Lo contrario a esto serían las marcas que únicamente hablan de sus

Un 29% de los consumidores reconoce que haría boicot a una marca por su postura política

beneficios y de su producto, marcas sin un determinado enfoque moral que no despierta preferencia ni rechazo en el consumidor.

Otros temas que deberán trabajar las marcas es la gestión de “la máxima impaciencia del consumidor”. Siguiendo con la analogía política, en la que se ha visto cómo en las manifestaciones de todo el mundo “la palabra más repetida en los carteles es *Ahora, Ya, Now*, las marcas van a tener que adaptarse a la demanda de inmediatez”. En caso de que no sean capaces darles de inmediato lo que quieren, deberán “enseñar a la gente a esperar por una gratificación”.

“Hasta ahora nos han animado a consumir y comprar diariamente, pero, por ejemplo, la gente ya no come comida rápida todos los días, sabe que no es saludable: animémosles a ir una vez al mes, hacer de ello una experiencia diferente”, ilustra Isaza. Ya lo hacen en moda, donde crece el *slow fashion*, “animando a comprar menos artículos pero buenos y duraderos, abriendo nuevas oportunidades de crear discursos diferentes”.

Alimentado en parte por ese menor consumo o consumo más eficiente, el “universo privado y el espacio íntimo del hogar ganarán relevancia. Ya hay datos de que los jóvenes de entre 18 y 24 años son el segmento de la población que menos sale a la calle, lo que genera nuevas oportunidades para las marcas, que tienen que plantearse cómo llegar al espacio de dentro del hogar”.



Las pasiones se exponen en el Lázaro Galdiano

Ayer se presentó la exposición *Museo de Pasiones*. Javier Viver, una reinterpretación del Museo Lázaro Galdiano (Madrid) que tiene como hilo conductor las pasiones humanas, relacionando fotografías del psiquiátrico parisino de la Salpêtrière con las obras de la Colección Lázaro. La pieza principal es *La mujer de Lot*, una escultura de sal consolidada, que rememora al personaje bíblico de Edith, convertida en estatua de sal por mirar atrás.

Con aroma a tomillo y sabor mediterráneo

Gin Mare ha diseñado un *pack* pensado para regalar el día de los enamorados que incluye una botella de 700 mililitros de esta ginebra mediterránea y una vela aromática, Edición Botánicos, de tomillo. La vela ha sido producida por Vila Hermanos, basándose en uno de los cuatro característicos botánicos de este destilado, junto a la albahaca, el romero y la oliva arbequina. De venta exclusiva en el Club del Gourmet de El Corte Inglés por 33 euros.

Alianza entre la Mutua y el Real Madrid

La Fundación Mutua Madrileña ha puesto en marcha *Compañer@s*, un programa de becas para las escuelas sociodeportivas de fútbol y baloncesto de la Fundación Real Madrid dirigido a menores hijos de víctimas de violencia de género atendidas en alguno de los programas de Cruz Roja Española en la Comunidad de Madrid. Se verán beneficiados medio centenar de niños y niñas de entre 6 y 17 años.



Greta Thunberg.

El ‘miedo ambiente’ y la huella de carbono en moneda

Con Greta Thunberg se cumplieron las previsiones de Juan Isaza para 2019, cuando ya advirtió de que se pasaría de las palabras a la acción en un movimiento liderado “por el ciudadano”. Este año, el compromiso con el planeta seguirá marcando el discurso y “el miedo y la rabia seguirán muy presentes”. En este escenario, “las marcas tienen una buena oportunidad para trabajar en los denominados ‘pain points’ o puntos de dolor medioambiental. Tienen que trabajar en entender que la experiencia de usuario es amigable

con el medio ambiente en toda la cadena, pues se puede estropear por un simple vaso de plástico”. Además, crecerá la importancia que el usuario da a la huella de carbono de sus compras, y ésta se convertirá en una moneda de cambio más entre consumidor y marca. “Mientras que hasta ahora las marcas mostraban el compromiso –reducción del uso del papel, del agua...–, ahora el consumidor les va a demandar ponerlo en números, quiere ver realmente adónde se destina ese ahorro en la huella de

carbono”. En este campo, crecerán plataformas que permitan ver y hacer tangible dónde destinan esos ahorros como Wren, Pachama o Lions Share (Gran Premio Cannes en 2019) y “se abre una oportunidad a entidades financieras, por ejemplo, de entrar en una conversación en la que están acostumbradas, como es la contraprestación, pero esta vez, con el planeta”. Do Black, de la ‘fintech’ sueca Doconomy, también premiada en Cannes el pasado año, ya cuenta con una tarjeta bancaria en esta línea.