

Publicidad&MKT

publicidadmarketing@comercio.com.pe

Se regaló a sí misma

El calzado perfecto del verano de 1971 para armonizar con la moda y con sus pies. Nella rememora esos pasajes miraflores por los que acompañaba a mamá de 'shopping' cuando todavía se decía ir de compras. Aviso, 1970.



● MÁRKETING SOCIAL

Entre decir y hacer

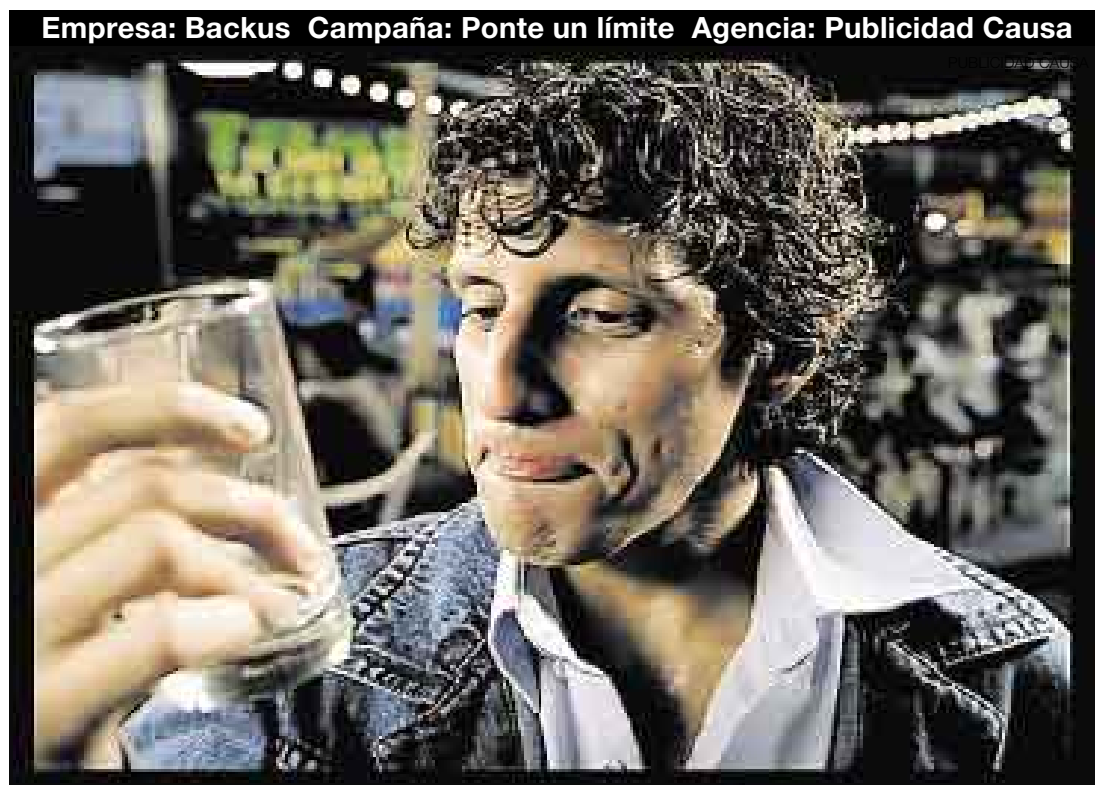
● BACKUS NO SOLO BUSCA MENOS GENTE ALCOHOLIZADA, SINO CLIENTES QUE NO LA ABANDONEN

Luis Felipe Gamarra

Existen los que dicen y los que hacen. Los que parecen y los que son. En el pasado, en el caso del marketing social, existían aquellas campañas que vendían marca. Había otras que generaban conductas. El marketing moderno ha logrado mezclar ambos objetivos, enmendando la problemática que genera su actividad y vincular a sus consumidores en la búsqueda de una solución.

La cervecera Budweiser solicitó que sus consumidores elijan un chofer designado antes de empezar a beber. El presidente de McDonald's Europa impulsó el McPasaporte, el documento que facilita la movilidad laboral de sus trabajadores por los diferentes estados de la Unión Europea. La heladería Ben & Jerry's se sumó a la lucha contra el calentamiento global al promover becas para analistas que deseen investigar el fenómeno. Los cosméticos para adolescentes CyZone le dijeron a sus consumidoras que no bajen tanto de peso para no ser víctimas de la bulimia y la anorexia. Smarties y Kitkat (barritas de chocolate) dejaron de publicitar sus productos en TV para luchar contra el sobrepeso infantil. La tabacalera Philip Morris les advirtió a sus consumidores que fumar les provocará la muerte. "¿Por qué habríamos de impedir que alguien fumara?" Se preguntó Philip Morris International en su página web. La tabacalera se contestó: "Ninguna empresa tiene futuro si se enfrenta a la opinión pública. La protección de la juventud tiene sentido económico porque es lo que se espera (nuestros empleados, accionistas, fumadores adultos, el Estado y la sociedad) de nosotros".

Tal como sucedió con la tabacalera, existe una empresa que acaba de entender que mejor que bebedores empedernidos son los bebedores vivos: "Entendemos que estamos en un rubro delicado. No podremos seguir adelante sino hablamos con la verdad. Beber en exceso es malo para los consumidores y para nosotros", señala Fernando Hilbeck, director de Asuntos Corporativos de Backus. La campaña va en serio. Han hecho talleres con todo tipo de proveedores, desde sus minoristas hasta sus publicistas: "Esto es serio, por eso lo hacemos bien", dice Hilbeck.



RESPONSABLES. La campaña es parte del nuevo Código de Autorregulación de Comunicación de Backus.



FOCUS. Un grupo focal le dijo a los publicistas de Causa que la mejor opción era el videojuego

EL DATO

Backus llevará su campaña Ponte un límite a colegios, donde implementará talleres para profesores, padres y alumnos para evitar que sus potenciales consumidores cometan excesos al beber.

MENOS PUBLICIDAD

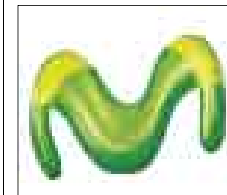
Para los expertos en marketing, las estrategias de mercado enfocadas a resolver un problema social son ventajosas. Incluso, como lo explica la calificadora de riesgo Duff & Phelps, resulta provechoso para aquellas empresas que cotizan en bolsa. Las valoraciones de empresas conocidas por sus campañas con fines sociales son más contundentes que las que no contemplan estas actividades. Para la consultora Interbrand, que reseña la lista de las marcas más im-

portantes del planeta, existe una correspondencia entre imagen y actividad social, como sucede con British Petroleum, Ben & Jerry's, Marks & Spencer, McDonald's, Microsoft, Nokia y Philip Morris.

Para dichas empresas, la responsabilidad social no responde a la moda. Mucho menos a la filantropía. Forma parte de un estilo distinto de negocio. Publicidad sin publicidad. Responsabilidad social como variable de mercadotecnia. Llámelo como quieran. Pero háganlo.

Publibreves

AGENDA, LANZAMIENTOS, TENDENCIAS Y MOVIDAS



Movistar ● Tal como sucede cada dos años, la consultora Interbrand elaboró un ranking con las marcas más valiosas de España y del mundo. Este año, en España, Movistar encabeza la lista con un valor de marca estimado en 12.236 millones de euros. El segundo y el tercer lugar lo ocupan los bancos Santander y BBVA. En el ranking global, Coca-Cola ocupa el primer lugar (para variar) con un valor de 44.766 millones de euros, seguida de Microsoft e IBM. La lista completa: www.interbrand.com. El estudio de Interbrand se basa en la fortaleza financiera, la importancia de los motivos de compra del consumidor y la probabilidad de ingresos provenientes de la marca a futuro.



Axe ● Ellas, las que nos entienden. Las dos marcas que -para algunos- comprenden mejor las necesidades de los hombres se unieron en aras de un objetivo mayor: encontrar a la chica con más pasión por el chocolate y convertirla en la tapa de marzo de la revista "Playboy" (Argentina). "Playboy" mezclará su tradicional Scoutings Playmate de verano con el lanzamiento de Axe Dark Temptation, fragancia que logra que los chicos sean tan irresistibles como un chocolate. Para votar: www.playboyrevista.com. La revista organizará un reventón con los chicos que participen en la selección. No, no babeen. El concurso vale solo para Argentina. Piñas.



Navidad ● Ya podemos decirlo. Papa Noel no existe. Coca-Cola, sí. El color rojo del traje del gordo Santa se lo debemos a Coca-Cola, que en 1931 incorporó al señor del trineo para cada una de sus campañas navideñas.

lapieza

AGENCIA ★★★★★
PUBLICIDAD CAUSA



Gloria vs. feministas | 55"

El mes pasado, como parte del concurso Fem TV, Gloria y Publicidad Causa se llevaron un Sapo TV. El jurado consideró en la publicidad un sesgo machista. Hernán Cortés, director de Publicidad Causa, nos alcanzó el 'spot', preguntándose qué opina Publicidad & MKT al respecto. Por eso mostramos el 'spot', para que sean ustedes (mejor jurado que cualquier especialista) los que opinen si lo merecían o no. El resultado lo presentaremos en las próximas ediciones.

Véalo en <http://blogs.elcomercio.com.pe/publicidadymkt/>

EL GURÚ

Alberto Goachet
VICEPRESIDENTE DE PRAGMA DDB



Agradecemos su molestia

Ya casi han pasado dos semanas de la venta del año (o de la traición según mucha gente). Hemos leído infinidad de artículos y, sobre todo, escuchado comentarios sobre la venta de nuestro querido Wong. Y creo estar haciendo un balance acertado si digo que la mayoría se siente traicionada. Molesta. Indignada. Deprimida. Pero esta molestia es algo pa-

ra que la familia Wong se sienta orgullosa. Esta molestia es señal de que hicieron las cosas bien. Que crearon una marca que llegó a los corazones de millones de peruanos. ¿Cómo se hubieran sentido los Wong si nadie piteaba en la intensidad que hemos sido testigos, comentado en nuestras casas, con nuestras esposas, con nuestros amigos, con la vecina?

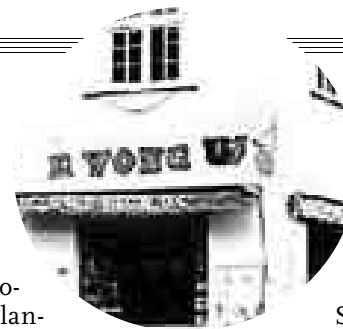
Las marcas importantes en el mundo invierten millones en poder ganar ese pedazo del corazón de sus consumidores. Ya no van detrás del 'top of mind' sino del 'top of heart'. Y esto no se logra con campañas millonarias. No buscan compradores. Buscan creyentes. Buscan amigos incondicionales. Consumidores que en una reunión se paren y defiendan su marca cuando al-

guien se atreva a criticarlas. "No te metas con mi marca de toda la vida. No te lo acepto". Pero, ¿cómo logramos esto? Haciendo que la marca vaya más allá de ser un producto. Que le dé más de lo que se espera. Que la relación entre los dos vaya más allá de una transacción comercial.

Nike no llegó a su liderazgo haciendo buenas zapatillas. Lo logró cuando en su comunicación retaba a la gente a atreverse, a motivarlos a conseguir lo que quieren. "Solo hazlo" (Just

do it). Territorio muy inspirador que Adidas hoy le ha robado al plantear una invitación igual o más atractiva y concreta: "Nada es imposible" (Impossible is nothing).

Lo que significa la marca Wong es algo que todas las marcas deben apuntar a tener. Mar-



cas que se vuelvan parte de la vida de sus consumidores.

Marcas que, cuando ocurra algo como lo visto con Wong, generen ese sentimiento.

Si eso ocurre es que se hizo un buen trabajo. Trascendió. Ganó su corazón. Imagino que la familia Wong debe estar agradecida por la molestia de la gente. Y dirían: "Esperamos nos entiendan. Y agradecemos su molestia".