

Material Imprimible

Curso de Estrategias digitales: cómo seducir nuevos consumidores

Módulo Las marcas como medios y no como fines.

Contenidos:

- El nuevo propósito social de las marcas.
- Transparencia y conciencia social.
- El valor agregado y la venta de intangibles.
- Marca y cultura.
- La diversidad como valor.
- La sostenibilidad como lema.
- El greenwashing.

Las marcas como medios y no como fines

Hoy en día la concepción de los negocios se traduce en una visión mucho más amplia que la tradicionalmente conocida. Las prioridades de los consumidores y, por ende, de las empresas han cambiado. La alta valoración que muestran los consumidores por aquellas marcas que buscan generar impacto ha movido el tablero y ha generado que las empresas busquen algo más que solo el rédito económico.

Nos encontramos inmersos en un mercado de alta demanda y reclamo social positivo por acciones que generen un cambio. Por lo que ha surgido, en el ámbito del branding, el concepto de **marca con propósito**.

Se llama así a las marcas que representan a empresas que llevan a cabo comportamientos respetuosos con el medio ambiente, que fomentan acciones sostenibles, que apuestan por la diversidad y la inclusión, y que poseen políticas claras de responsabilidad social corporativa.

Muchas empresas jóvenes del tipo start-ups y modelos de negocios de emprendedurismo, se inclinan por poseer y comunicar una nueva forma de hacer las cosas, y nacen pensando en lograr un éxito corporativo diferente en el cual el eje de la estrategia ya no pasa sólo por la búsqueda de rentabilidad sino que se apoya en tres conceptos: valor económico; mirada social e impacto ambiental.

Son cada vez más las marcas que se asocian a una causa o un ideal como propósito, para generar un impacto positivo en la sociedad y/o en el planeta. Persiguen como fin último ser agentes de cambio, por sobre el fin netamente comercial, por lo que podemos decir que se vuelven medios de lograr ese mencionado cambio.

Las nuevas generaciones que están abriendo camino y que son las mismas que cuestionan las maneras de hacer, de comunicar y de trabajar, se han convertido en propulsoras de propósitos de negocio con base en la construcción de responsabilidad y compromiso para con la sociedad y el planeta.

Las marcas más apreciadas por los consumidores hoy en día, han encarado acciones concretas para lograr posicionarse como tales, teniendo como uno de los factores principales en común, la responsabilidad social corporativa de marca. Los consumidores quieren poder comprar, cada vez más, productos amigables con el medioambiente. Más aún, los jóvenes entre los 18 y los 24 años, encuentran que el propósito es el elemento más importante a la hora de elegir una marca. Es por esto que las marcas con propósito crecen más rápido que las que no lo tienen.

Para la economía actual, tener un propósito de impacto positivo alineado con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de la agenda 2030 de la Organización de Naciones Unidas, hace la diferencia, ya que sus 17 objetivos muestran una mirada integral e indivisible de colaboración internacional que, en conjunto, construyen una visión del mañana. Tener un propósito corporativo claro y puesto en acción, les permite a las empresas, además, crear alianzas con otras marcas que también trabajen ODS relacionados.

La realidad es que las tendencias presentes en la agenda pública actual, afectan al desarrollo de las marcas globales. Por lo que el propósito, puede ser entendido hoy como la razón principal de su existencia. Cuando conectamos marcas y propósito, encontramos que el consumidor busca que las marcas sean coherentes con sus valores y con los valores sociales, para compartir, desde allí, un sinfín de buenas prácticas vinculadas a los principales temas de actualidad: la ética, la inclusión y el compromiso social y medioambiental.

Es interesante comprobar la flexibilidad de las marcas para adaptar su lenguaje a esta nueva narrativa que las muestra como empresas comprometidas con la sociedad. Sin embargo, cuando parece que muchas de ellas son responsables y sostenibles, como señala su propósito, a veces todavía los consumidores se preguntan si estas empresas van más allá de esta nueva tendencia global, resultando verdaderamente creíbles y auténticas, en contraste con la superficialidad del mundo moderno.

Por ejemplo: que una marca utilice materiales reciclados en sus productos no implica que en todos sus procesos de gestión sea una marca sostenible aunque su propósito diga que quiere contribuir a un mundo mejor.

Entonces, cuando hablamos de propósito, ¿realmente de qué estamos hablando? De forma sencilla, nos referimos a mostrar y demostrar que todas las actividades que realiza una marca tienen diferentes fines, que no son solo comerciales; que se relacionan estrechamente con los impactos que producen; y que mejoran el entorno y la relación con todos los públicos de interés, para crear y convivir con valores que fomenten interacciones a largo plazo.

Esta visión considera la parte económica, pero, además, incrementa el protagonismo de las marcas en su capacidad de aportación social, esperando que las empresas se centren en generar de forma activa soluciones a los problemas tanto de sus clientes, como de la sociedad.

Por ejemplo: hoy, ante el reto de generar un consumo sostenible, donde menos sea más, las marcas pueden cambiar la forma de comprar de los consumidores, llevando el propósito a la acción de sus clientes para producir una mejora en el resto de la sociedad. El propósito de una marca siempre ha sido importante, pero lo que ha cambiado, es que de la mano del empoderamiento de los nuevos tipos de consumidores, está ocupando un lugar central. En las encuestas más del 63% de los consumidores citan al propósito como activador de su acción de compra en determinada marca o empresa. Lejos de ser una moda actual, podemos ver que ya han pasado más de 80 años desde el primer propósito registrado; fue, nada más y nada menos, que el de Johnson & Johnson en 1943 y expresaba: “nuestra primera responsabilidad es para con los médicos, los enfermeros o enfermeras y pacientes, para con las madres y los padres, y para con todos aquellos que utilizan nuestros productos y servicios. Todo lo que hagamos para satisfacer sus necesidades ha de ser de alta calidad. (...)”

(...) Nuestra responsabilidad final es para con los accionistas. Nuestro negocio ha de mantener un beneficio sólido. Debemos experimentar con nuevas ideas. Se debe investigar, desarrollar programas innovadores y pagar por los errores. Deben adquirirse nuevos equipos, proporcionarse nuevos medios y lanzarse nuevos productos. También se deben crear reservas para hacer frente a los tiempos adversos”.

Para que nos quede bien en claro el concepto de marca con propósito social, veamos algunos ejemplos más:

Dove: ayudar a las mujeres a construir una relación positiva con su apariencia, colaborando en mejorar su autoestima dándose cuenta de su gran potencial.

Patagonia: salvar nuestra casa, entendida como nuestro planeta.

Apple: llevar a 0 su huella de carbono en el medioambiente para 2030.

Starbucks: Inspirar y nutrir el espíritu humano: una persona, una taza y un vecindario a la vez.

Lego: inspirar y desarrollar a los niños para que piensen de manera creativa, razonen sistemáticamente y liberen su potencial para dar forma a su propio futuro, experimentando la infinita posibilidad humana.

Santander: ayudar a las personas y las empresas, a prosperar mediante una banca sencilla, personal y justa es el núcleo de nuestra estrategia.

Valor agregado y conciencia social.

Vamos a centrarnos en los conceptos de **valor agregado y conciencia social** entre otros. ¿Están listos para comenzar?

En un mundo donde la información circula a velocidades vertiginosas, la transparencia en la comunicación de las marcas se ha convertido en un activo invaluable. Según las investigaciones de mercado el 81% de los consumidores afirma que es esencial que las marcas sean transparentes en sus mensajes, mientras que el 73% está dispuesto a pagar más por productos de marcas que aseguran una comunicación honesta. Las empresas que practican la transparencia no solo ganan la lealtad de sus consumidores, sino que también ven un impacto positivo en sus resultados financieros. Algunos estudios revelan que las empresas con prácticas comunicacionales transparentes experimentan un crecimiento del 5 al 7% en sus ingresos anuales. Tomemos como ejemplo a Patagonia, que ha construido su reputación en torno a la transparencia sobre los desafíos medioambientales que enfrenta la industria de la moda. Esta estrategia no solo les ha permitido cultivar una base de clientes leales, sino que ha llevado su facturación a más de mil millones de dólares en ventas anuales. Para ellos, contar historias verdaderas y abiertas sobre sus valores y acciones se ha convertido en el hilo que les permite tejer una relación duradera y significativa con sus clientes.

Sabemos que en la actualidad las redes sociales son cruciales, ya que dominan la comunicación bidireccional con los consumidores. Por esto, las marcas se enfrentan a un reto importante en relación a su manejo: conectar de manera auténtica con su audiencia, utilizando los canales adecuados, en los momentos en los cuales la interacción puede ser mayor.

Este deseo de autenticidad es especialmente marcado entre las generaciones más jóvenes: los informes indican que el 75% de los consumidores pertenecientes a la Generación Z apoyan activamente a aquellas marcas cuyos valores reflejan los suyos, sin caer en declaraciones vacías, sino más bien adoptando un enfoque auténtico e integrado en su cultura organizacional.

Las historias que cuentan las marcas también juegan un papel fundamental en este nuevo estándar de autenticidad, uno de los pilares de la técnica de storytelling, que las empresas utilizan cada vez más para transformar sus narrativas y poder resonar junto a sus audiencias.

Hoy, la **autenticidad** se convierte no solo en una estrategia para atraer clientes, sino en un pilar esencial para la supervivencia y el crecimiento de las empresas en un mercado cada vez más competitivo.

En el corazón de la era digital, las redes sociales han revolucionado la forma en que percibimos la reputación de las marcas y las empresas. La gran mayoría de los consumidores confía más en las recomendaciones de amigos, familiares, e influencers, que en cualquier otra forma de publicidad, lo que ha empoderado a las opiniones de los usuarios en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y Tik Tok.

Esta transformación no solo se observa en el ámbito de la confianza del consumidor, sino también en la velocidad con la que una marca puede construir o destruir su reputación: una publicación puede desatar tanto una ola de descontento, como una

campana de apoyo viral. En el vasto océano digital, la reputación online de una empresa puede fluir como un río, llevando consigo tanto alabanzas como críticas.

Las empresas que aprovechan las críticas de manera efectiva tienden a transformar la adversidad en oportunidad, por lo que hay que dejar de verlas menos como obstáculos, y más como catalizadores para la innovación y el crecimiento, siempre recordando que la percepción que generan los consumidores en línea es tan poderosa como cualquier campaña publicitaria bien orquestada.

En contextos en los cuales la desconfianza hacia las marcas crece, la transparencia se ha convertido en un factor clave para el éxito empresarial. Imaginemos a un consumidor, que luego de recibir un producto de una empresa que promueve la sostenibilidad, decide investigar más sobre sus prácticas.

Al descubrir que la marca comparte abiertamente sus procesos de producción sostenibles, desarrolla una conexión genuina y se convierte en un ferviente defensor de la misma: las empresas que divulgan datos sobre su cadena de suministro, como Unilever, que comunica su avance hacia la sostenibilidad a través de informes anuales, ven un aumento del 25% en la lealtad de sus clientes.

Pero ojo que fomentar la transparencia implica no solamente compartir detalles sobre la producción, sino también involucrar a los consumidores en la historia de la empresa, ya que las personas buscan mantener una conversación abierta sobre su historia, sus desafíos, y sus logros.

Manejar este tipo de estrategias no solo mejoran la imagen de la marca, sino que también crean una comunidad de clientes comprometidos que se sienten parte integrante del viaje hacia la transparencia.

En un mercado donde la competencia es feroz y la atención del consumidor es efímera, la autenticidad se ha convertido en un activo invaluable para las marcas. Numerosos ejemplos demuestran que cuando las empresas son verdaderas consigo mismas, pueden inspirar a sus consumidores y generar, a su vez, un impacto positivo en la sociedad.

Por esto, la transparencia y la autenticidad se han convertido en pilares fundamentales para la construcción y el sostenimiento de su reputación. También es una realidad que los consumidores, cada vez más informados y críticos, demandan un acceso real y honesto a la información sobre los productos y servicios que consumen.

Esta necesidad de veracidad no solo se traduce en la exigencia de prácticas comerciales éticas, sino que también influye en sus decisiones de compra. Las marcas que abordan sus operaciones con apertura y que son capaces de reconocer sus errores y aprender de ellos tienen muchas más probabilidades de ganar la lealtad del cliente y formar una comunidad sólida en torno a su identidad.

Contrariamente, en un entorno donde la inmediatez y la viralidad son la norma, cualquier desliz o falta de autenticidad puede tener repercusiones drásticas y rápidas para la imagen de una marca. Las redes sociales actúan como un amplificador de voces, donde tanto los elogios como las críticas son compartidos y pueden alcanzar a una audiencia masiva en cuestión de minutos.

Por lo tanto, las marcas deben adoptar una postura proactiva en su comunicación, promoviendo un enfoque auténtico que refleje sus valores y propósitos. Al hacerlo, no solo protegen su reputación, sino que también fomentan una relación genuina con sus consumidores, cimentando así su posición en un mercado cada vez más competitivo y dinámico.

Continuando con la temática anterior, podemos decir que si de verdad las marcas quieren sobrevivir en la nueva era del marketing 4.0, deben transformarse. Hoy nos

encontramos en un escenario en el que el marketing tiene que ser un concepto inherente a los valores.

Producir un buen producto u ofrecer un buen servicio ya no es suficiente para que te elijan. Los consumidores quieren saber todo sobre las marcas en las que creen: cuál es su aporte al consumidor, a sus empleados, a la sociedad y al entorno.

Por esto, tienen que dirigirse a las personas, ya no solo en su faceta de consumidoras, sino también a nivel humano, conectando con sus valores y sus preocupaciones de una manera genuina y distinta a como lo han realizado hasta ahora.

Existe un contexto claro que explica el nacimiento de las llamadas marcas Inside Out (de adentro hacia afuera). Por un lado, tenemos el hecho de que se enfrentan a un consumidor empoderado al que ya no le basta con conocer sus valores y sus principios: ahora exige que todas las acciones se realicen en base a estos, tanto de forma interna como externa.

Estos consumidores se encuentran en un mercado sobresaturado de opciones entre las que pueden elegir, las cuales se encuentran a solo un clic de distancia, gracias a la evolución del comercio electrónico.

La metáfora perfecta para entender cómo son las marcas que los consumidores están demandando es una caja de cristal que posee una transparencia total. Este alto nivel de exigencia tiene que ver con que los clientes son cada vez más desconfiados, debido a fenómenos como las fake news, o las estafas digitales, y al hecho de que no dudan en hacer pública cualquier mentira, injusticia, o experiencia de compra negativa que experimentan al relacionarse con una marca o empresa.

Hoy el consumidor no solo desea, también exige a las marcas máxima ética y honestidad, materializadas en acciones concretas y reales. Las marcas ahora tienen paredes de cristal, y el consumidor tiene el poder de la viralidad, por lo que deben aprender a sobrevivir en este nuevo contexto, yendo más allá de las acciones puntuales y potenciando su filosofía de marca.

Es por esto que las marcas necesitan identificar muy bien su lugar en el mercado, y a su público objetivo, para poder mostrarles en lo que creen, y cuáles son los valores que representan. En la actualidad esta quizás sea la única forma de diferenciarse de los competidores ante los ojos de los consumidores.

Todas las empresas venden intangibles no importa qué salga de sus fábricas. Existen muchos tipos de intangibles, afiliación, pertenencia, estatus, etcétera, pero sin dudas el más interesante y difícil de abordar es el de la transformación.

Las personas buscan realizar transformaciones, pero solas no pueden hacerlo, por eso recurren a las empresas para que les brinden ayuda. Nike, Dove, Apple, Patagonia y las principales marcas del mundo se preguntan en quienes se quieren transformar sus clientes como centro de sus estrategias.

Existe un gradiente amplio de transformaciones, desde las más profundas, como las de identidad; hasta las de menor importancia, que pueden tener que ver con el refinamiento de un estilo. Todas son importantes y necesarias para las personas, pero para lograrlas necesitan ayuda.

Es importante entender que la gran mayoría de las veces los consumidores compran objetos externos para resolver problemas internos (intangibles), no solo por necesidades funcionales. Todo el mundo quiere cambiar. Todo el mundo quiere ser alguien distinto, alguien mejor o simplemente alguien que se acepta a sí mismo.

Las marcas que participan en los procesos de transformación de las personas, y lo comunican, son hoy las más elegidas y recordadas. Si quitamos el producto del centro

de la estrategia y colocamos las necesidades y deseos de las personas venderemos más productos, así continúa cerrando la ecuación económica.

En este nuevo contexto tanto los productos, como las marcas, deben ser entendidos más como medios que como fines. Tener claro esto último es determinante en una era donde los intangibles son clave.

En el escenario contemporáneo, las marcas ya no se limitan a ser vendedoras de productos o servicios. Se han transformado en auténticas creadoras de cultura, actuando como intérpretes y amplificadores de los símbolos y significados que resuenan con sus consumidores.

Para lograrlo, necesitan algo más que una buena campaña de marketing o fotos atractivas; deben sumergirse profundamente en el universo simbólico de sus clientes. Las marcas más exitosas hoy en día son aquellas que comprenden qué mueve a sus consumidores, qué significados buscan en los objetos que adquieren y cómo los productos se insertan en sus vidas como expresiones de identidad.

Valor cultural del marketing

El verdadero reto no está en producir un objeto deseado, sino en convertir ese objeto en un símbolo cargado de **valor cultural**, algo que hable de quién es el consumidor y cómo quiere ser percibido.

Las marcas han pasado a ser los grandes intérpretes de este lenguaje simbólico. Interpretan las aspiraciones, miedos y deseos de sus clientes, y los traducen en experiencias, imágenes y narrativas que van mucho más allá de la utilidad del producto. Como venimos describiendo, hoy comprar ya no es solo adquirir algo tangible, sino hacerse parte de un universo intangible que refuerza o transforma la identidad del consumidor. En el contexto actual es fundamental que las marcas entiendan profundamente a las personas a las que se dirigen para poder tener este nuevo tipo de influencia.

Ya no alcanza con segmentar demográficamente como años atrás, hoy hay que ir mucho más allá tratando de descifrar los códigos emocionales, estéticos y sociales que guían las decisiones de compra. Ya vimos que cada vez más, el valor de una marca reside en su capacidad para transmitir intangibilidad: estatus, pertenencia, exclusividad o autenticidad.

Porque es en esa esfera donde crean cultura, al no responder solamente a las necesidades del mercado, sino, más bien, al modelar los deseos, las creencias y las aspiraciones de las personas.

Siguiendo con el tema que venimos tratando en este módulo, la clave para las marcas está en ser parte del discurso cultural, y no simplemente un actor comercial. Las que logran esto son aquellas que comprenden que su poder no se encuentra en el control del mercado, sino en su capacidad para ofrecer a los consumidores algo mucho más valioso que un producto: una narrativa, una visión del mundo.

Las personas ya no compran simplemente lo que un producto es, sino lo que ese producto dice sobre ellas y cómo las conecta con algo mayor. En este sentido, las marcas no son solo catalizadores de transacciones, sino arquitectas de identidades. Moldean y reflejan los símbolos que se adhieren a la cultura y, al hacerlo, redefinen los patrones de consumo.

Los consumidores, al adquirir los productos de estas marcas, están comprando una parte de esa narrativa y participando en la construcción de un relato colectivo en el que ellos mismos son protagonistas.

Las marcas que triunfan hoy son las que han aprendido a moverse en el terreno de lo simbólico, que han comprendido que su valor reside en su capacidad para interpretar y amplificar los significados que sus consumidores buscan en sus vidas. Y, para ello, necesitan una comprensión profunda, casi antropológica, de lo que mueve a sus audiencias, para así poder ser auténticas creadoras de cultura en un mundo donde lo intangible se convierte en el principal motor del deseo.

Si las marcas no comprenden la cultura en la que operan, si no logran adaptarse a ella, sufrirán consecuencias negativas en términos comerciales. Hoy más que nunca, el éxito de las marcas está intrínsecamente relacionado con los aspectos subjetivos del negocio, aquellos que no pueden ser medidos en una planilla de excel, pero que son fundamentales para la creación de valor.

Las marcas solo tienen el poder de influir en sus consumidores si logran captar, interpretar y reflejar las corrientes culturales que moldean su identidad. Los productos, entonces, no son meros objetos de consumo, son vehículos para establecer diálogos culturales, donde lo importante es comprender qué les importa a las personas en un contexto social determinado qué están viendo, sintiendo, leyendo y experimentando en su entorno.

La realidad es que nuestros gustos y preferencias no son decisiones aisladas, sino que son el resultado de un conjunto de influencias, lo que vemos en las redes sociales, lo que percibimos en la calle, lo que escuchamos de nuestros entornos cercanos, lo que leemos en los medios, que condicionan a esos mapas mentales que crea nuestro cerebro para percibir el contexto que lo rodea.

Todas esas experiencias diarias están profundamente entrelazadas con la cultura en la que estamos inmersos. Por eso, las marcas que han aprendido la lección, se integran cada vez más con las redes sociales, los medios de comunicación y las conversaciones contemporáneas creando una simbiosis entre el producto y su entorno cultural.

Cuando analizamos los grandes éxitos de algunas marcas icónicas a lo largo del tiempo, descubrimos un patrón: aquellas que supieron leer el pulso de la cultura y anticipar las aspiraciones y valores de su público, fueron las que dejaron una huella indeleble.

Un claro ejemplo es el Grupo Benetton (marca de indumentaria italiana) cuyas campañas antidiscriminación en la década de 1990 no solo capturaron la atención, sino que lograron iniciar conversaciones culturales globales.

Benetton fue pionero en abordar temas sociales de gran relevancia, como el HIV y el racismo, sumándolos a su discurso comunicacional de una manera audaz y única, tomando una discusión que en ese momento estaba presente en la sociedad y plasmándola en sus campañas de forma disruptiva.

Nike, por su parte, no solo revolucionó el mercado de las zapatillas con su alianza icónica con Michael Jordan en 1985, sino que redefinió el rol del deportista amateur en la cultura popular. La creación de las Air Jordan no solo fue un éxito comercial sin precedentes, sino que también cambió para siempre la relación entre el deporte, la moda y la identidad individual.

Jordan no solo representaba excelencia atlética, sino que se convirtió en un símbolo de aspiración, resistencia y éxito en la cultura afroamericana y en el mundo de aquellas personas que, sin ser deportistas de elite, salen a correr, o a practicar algún deporte, para mejorar y superarse a sí mismas.

A través de la figura de Jordan, Nike logró elevar sus productos de simples zapatillas a objetos de deseo cultural, consolidando un estilo de vida que trascendió el deporte para convertirse en un fenómeno de masas.

Casi cuatro décadas después, en 2023, se lanzó una película dedicada a la creación de las Air Jordan, rememorando este hito cultural. El éxito de la película demuestra que el impacto de ese momento clave sigue resonando en la cultura popular actual.

Estos casos no son casualidad, son el resultado de una comprensión aguda de la cultura y de la capacidad de las empresas para influir en ella, generando un impacto que va mucho más allá del simple consumo de productos.

Al crear una conexión emocional y cultural con sus consumidores, las marcas no solo logran ventas, sino que construyen comunidades leales que las siguen fielmente por lo que representan. En un mundo en constante cambio y evolución, donde las barreras entre lo local y lo global son cada vez más difusas, las marcas que entienden que su éxito está ligado a su capacidad para convertirse en agentes culturales serán las que perduren.

La clave no está en lanzar el producto perfecto, sino en desarrollar una narrativa que resuene profundamente con las inquietudes, deseos y valores de las personas. Solo así las marcas podrán, no solo adaptarse, sino liderar el cambio cultural y crear un legado que trascienda su tiempo ya que las marcas exitosas no solo reaccionan al mundo, lo moldean. Tienen el poder de capturar algo efímero, pero profundamente real: el espíritu de la época. Esa es su magia.

En la actualidad, detrás de cada producto que triunfa, hay algo mucho más grande que una campaña publicitaria bien ejecutada. Hay una marca que entendió qué es lo que nos mueve, lo que nos emociona y lo que nos une como sociedad. Al final, las marcas que dejan huella son las que logran tocar nuestro lado más humano.

Son aquellas que comprenden que lo que venden no es solo un producto. Son aquellas que, a través de sus ofertas, nos invitan a ser parte de algo más grande, porque nos hacen sentir, soñar, y conectarnos con los demás.

Esta es la clave para perdurar, para trascender, y ser memorables: cuando una marca logra emocionarnos, se convierte en algo más que una simple elección de consumo; se transforma en una parte de nuestra historia.

En un mundo donde las interacciones humanas son cada vez más fugaces, las marcas que consiguen resonar con la cultura y las emociones son las que sobreviven y florecen. Son aquellas que, al final del día, no solo venden productos, sino que ofrecen experiencias, conexiones y significados que perduran más allá del momento de la compra.

En este sentido, entender la cultura no es solo una estrategia comercial, es un imperativo emocional que puede definir el éxito de una marca en un mundo cada vez más complejo y competitivo.

Inclusión y diversidad

Estamos viviendo un cambio generacional y la creación de una nueva cultura donde **la inclusión y la diversidad** son clave para la Generación Z y los Millennials, una evolución que está dando voz a grupos hasta ahora olvidados y desatendidos. Todas estas poblaciones cuentan con un poder adquisitivo que va en aumento, pero, ¿cómo perciben los esfuerzos de las marcas en materia de diversidad, igualdad e inclusión? De acuerdo al «Brand Inclusion Index» de Kantar, empresa líder mundial de datos, insights y consultoría, 8 de cada 10 consumidores españoles afirman que la inclusión y la

diversidad influyen en sus decisiones de compra. Por lo tanto, podemos decir que para el 82% de los consumidores españoles el compromiso de las marcas es fundamental a la hora de adquirir un producto.

El estudio, realizado a más de 23.000 personas en 18 países, revela que un 32 % de la población española experimentó algún tipo de discriminación el año pasado, y la mayoría de los incidentes se produjeron en entornos empresariales o comerciales.

El «Brand Inclusion Index» de Kantar también destaca los principales aprendizajes de las marcas más inclusivas a nivel internacional, destacando que este aspecto es parte fundamental de su éxito.

Estas marcas lideran sus categorías, tanto en ventas, como en niveles de lealtad, por la diversidad presente en su plantilla de empleados, la utilización de la publicidad inclusiva, y, fundamentalmente, por brindarles a sus clientes una experiencia justa y altamente gratificante.

Las cinco marcas más destacadas por aspectos de inclusividad y diversidad a nivel global son: Google, Amazon, Nike, Dove y McDonald's. En cuanto a las marcas más inclusivas en España, Kantar incluye a Zara, Amazon, Nike, Dove, Ilunion, Durex, IKEA y Coca-Cola.

Todas ellas han sido reconocidas por los consumidores por dar un ejemplo positivo al demostrar un compromiso genuino con la diversidad, la igualdad y la inclusión. Al analizar a los consumidores españoles, la consultora ha encontrado que grupos como la Generación Z (62%), el colectivo LGBTQ+ (59%) y las personas no nacidas en España (56%) son los que reportan las tasas más altas de discriminación, enfatizando la necesidad de esfuerzos específicos para crear entornos y contenidos más inclusivos.

Teniendo en cuenta estos datos los expertos coinciden en que es un mito que el marketing de inclusión consista en dirigirse a las minorías. El marketing de inclusión es un marketing expansivo, que debe dirigirse a toda la sociedad.

Si bien es cierto que los Millennials y la Generación Z priorizan la diversidad y la inclusión incluso más que otros grupos, a medida que estas poblaciones crezcan en tamaño y poder adquisitivo estas cuestiones tendrán cada vez más peso en el resto de los consumidores y sobre las propias marcas.

Entre las marcas que se posicionan en el top 5 mundial, Dove fue especialmente elogiada por su representación coherente y positiva de las mujeres de todos los orígenes, estando presente de forma consistente en los primeros puestos del ranking, especialmente entre las marcas que defienden el empoderamiento y la igualdad de género.

Las mujeres encuestadas consideran que Dove es una marca que elogia el cuerpo de las mujeres de todo tipo, haciendo hincapié en la diversidad corporal, racial y étnica. Esta marca, que en el 2024 celebra los 20 años de su campaña “Belleza real” puede considerarse pionera en la defensa de la autoestima y la belleza corporal de todas sus consumidoras.

Hace dos décadas, Dove desafió los falsos cánones de belleza. Hoy, en plena transición hacia una era en la que se prevé que, para 2025, el 90 % de los contenidos serán generados por la inteligencia artificial, su mensaje sigue más vigente que nunca: elegí la belleza real.

Todo el mundo conoce a Dove por su compromiso a la hora de representar y celebrar la belleza en toda su diversidad. ¿Y si esta fuera la clave para imaginar la belleza real? En su nueva campaña “El código”, la marca analiza el impacto de la inteligencia artificial en la belleza, celebrando al mismo tiempo el legado duradero que Dove ha ido forjando en miles de mujeres alrededor del mundo.

Todavía hoy, una de cada tres mujeres se siente presionada para modificar su aspecto en función de lo que ve en línea, aunque sepa que las imágenes son falsas o están generadas de manera artificial. La IA no puede imaginar la belleza en un sentido humano, simplemente refleja la forma en que los humanos, que somos quienes la entrenamos, hablamos de ella.

Hoy más que nunca, debemos dar forma a la definición de belleza que se use en el futuro, entre todos. Por esta razón, Dove renueva su voluntad de defender la belleza real, comprometiéndose a no utilizar en ningún caso imágenes generadas mediante inteligencia artificial para representar o sustituir a personas reales en sus campañas. En este contexto tan complejo, el marketing inclusivo llega para fomentar la diversidad desde la propia estructura interna de las marcas y empresas, hacia las campañas publicitarias externas. Hoy la diversidad, la equidad y la inclusión son variables fundamentales que deben estar presentes en los contenidos, al incorporar más voces, y perspectivas, tanto en imágenes como en idiomas, que representen a una audiencia más amplia.

La diversidad y la inclusión son importantes en el marketing porque ayudan a las empresas a tomar conciencia de las audiencias de distintos orígenes, que pueden formar parte de su público objetivo, y a la vez que colaboran a que los consumidores puedan descubrir y acercarse a esas marcas que se alinean con sus valores.

La representación diversa en las campañas publicitarias no solo es fundamental para los clientes, también ayuda a ampliar la mentalidad de la sociedad. En la actualidad, las marcas transformadas en narradoras de historias deben desafiar las formas tradicionales de ver el mundo y permitirnos imaginar nuevas posibilidades para nosotros mismos y para los demás. Hoy las marcas pueden ayudar a que nuestro mundo sea más equitativo e inclusivo.

Las empresas, como agentes partícipes de la sociedad y del entorno en el que operan, también tienen hoy la responsabilidad de hacerse cargo del impacto que generan sus modelos de negocios en la sociedad y el medioambiente.

Aquellas que asumen su responsabilidad y deciden comprometerse con un cambio que las lleve a disminuir su huella de carbono, tanto en sus procesos productivos, como de comercialización y comunicación, son llamadas responsables o sostenibles y obviamente, son cada vez más valoradas y elegidas entre los consumidores.

La responsabilidad social corporativa ha ganado mucho terreno en el entorno empresarial, estos últimos años, convirtiéndose en la base de la gestión actual de grandes, medianas y pequeñas empresas. Este criterio de gestión responsable valora el impacto que la actividad de la empresa genera en tres dimensiones: social, económica y medioambiental.

Se entiende que la actividad de una compañía afecta tanto a sus clientes internos como externos, y a la sociedad en general, porque influye sobre la economía y el medioambiente, todos y cada uno de los días de su ejercicio.

Por esto, la responsabilidad social empresarial va mucho más allá de la implementación de acciones sostenibles puntuales, y consiste, más bien, en un compromiso a largo plazo de una hoja de ruta que tiene como objetivo establecer estrategias sostenibles que guíen el desempeño de la marca.

Sostenibilidad

El **desarrollo sostenible** de la actividad empresarial genera múltiples sinergias que hoy en día valoran muy positivamente los consumidores, que demandan que se promuevan

valores solidarios y se asegure un compromiso que se vea reflejado mayormente en acciones.

Veamos algunas ventajas que aporta el adoptar políticas de sostenibilidad.

Aumenta la captación de clientes. Hoy en día la conciencia ecológica guía las decisiones de compra de muchos consumidores que valoran a las marcas más allá de lo que venden, centrándose además en el valor agregado que promueven y comunican.

Genera buena reputación, ya que el consumidor actual no solo busca productos y servicios de calidad, también toma muy en cuenta a la identidad de la marca desde la cual quiere sentirse representado.

Proporciona una reducción de costos, especialmente si la actividad de la empresa contempla acciones que ayuden a reducir el gasto energético, el consumo de papel o la producción de residuos. La optimización de recursos y la eficiencia energética se traduce en beneficios tanto para el planeta, como para el modelo de negocio.

Obtención de beneficios fiscales. Las legislaciones actuales incentivan el desarrollo de prácticas sostenibles premiando a las empresas que cumplen con objetivos de sostenibilidad empresarial.

Y proyección a futuro, ya que una empresa que es sostenible con su entorno la garantiza en mayor medida, ya que logra mantener una consolidación en el tiempo, y, a la vez, mejorar la habilidad para adaptarse a los cambios de contexto.

Cuando las empresas comienzan a integrar aspectos medioambientales, económicos y sociales en su cultura, sus operaciones y su comunicación, recurren al llamado **branding sostenible**, que nace desde la preocupación genuina de las organizaciones por temas relacionados no solamente con el medio ambiente y el cambio climático, sino también con las desigualdades sociales y económicas globales.

El éxito de una estrategia de branding sostenible reside en que la empresa realmente lo sea, es decir, que no tome una postura falsa del tipo greenwashing, concepto del que hablaremos más adelante. El branding sostenible busca lograr un mundo mejor sin abandonar los intereses económicos inherentes a cualquier empresa.

Pero ¿ambos objetivos pueden ser compatibles? Sí, porque según las encuestas el 74% de los consumidores está dispuesto a pagar más por productos sostenibles, verdes o eco-friendly.

Esto quiere decir que la demanda existe, por lo que, evaluando los costos, e implementando cambios a mediano plazo, las marcas podrían ofrecer productos y servicios cada vez más verdes, sin cobrar precios exorbitantes por ellos y generando nuevos modelos de negocios.

El branding sostenible se puede desarrollar de forma progresiva o mediante una estrategia completa de marca. Sea un caso u otro, es necesario fijar objetivos realistas que se puedan cumplir, a través de acciones que supongan un cambio real.

Hay muchas pequeñas acciones que pueden aportar mucho a largo plazo, como por ejemplo rediseñar el packaging para que sea reciclable; cambiar la iluminación de locales y oficinas por luces led; o disminuir la cantidad de viajes corporativos, reemplazándolos por reuniones virtuales.

Más adelante, según las capacidades y el presupuesto de los que se disponga, se podrán adquirir vehículos 100% eléctricos si se utilizan para realizar entregas, eliminar los plásticos de los procesos productivos, o incorporar energías renovables en las instalaciones.

Hay que tener en cuenta que no solo alcanza con hacer, también hay que comunicar: contarle al mundo las iniciativas que se están desarrollando en materia de sostenibilidad es el corazón del branding sostenible.

Una forma efectiva de comunicar nuestro mensaje de sostenibilidad, tanto a los clientes externos, como a los internos, es incluyéndolo de forma transversal en todos los contenidos y canales que se manejen, tratándolo como un pilar fundamental de los valores y la identidad de la empresa, y no como algo accesorio o pasajero que solo se da en una parte del negocio.

Muchas veces, por actuar bajo la urgencia impuesta por las tendencias o por intentar generar como sea una mayor cercanía con el consumidor, algunas empresas caen en el error de comunicar prácticas ambientales que realmente no se están llevando a cabo, o que no son del todo positivas.

Esto es conocido como **greenwashing** (lavado verde) de acuerdo con la definición de Greenpeace, que lo califica como el acto de confundir a los consumidores en relación a prácticas medioambientales, que en realidad no se implementan; o a beneficios que estas aportan a determinados productos o servicios, que son falsos.

Esta estrategia de marketing deshonesto tiene como fin que la empresa que la emplea, se muestre ante los clientes como una organización responsable y comprometida tanto ambiental, como socialmente. El greenwashing puede llevarse a cabo bajo diversas estrategias, siendo el marketing verde la más común.

Este tipo de marketing se vale del color verde, en envases, logos, etiquetas y packagings, para transmitir un mensaje de compromiso ecológico que es falso, debido a que las prácticas de producción de los productos que lo ostentan no son sostenibles. El greenwashing trae consecuencias negativas tanto para las empresas, que solo consiguen generar desconfianza y afectar su identidad de marca, como para los consumidores.

En relación a estos últimos, el aumento de declaraciones verdes engañosas hace que las cualidades medioambientales de un producto se vuelvan insignificantes, y toda acción, por más real y positiva que sea, termine siendo interpretada como un discurso vacío, poco fiable y que genera escepticismo y confusión en clientes que ya no pueden identificar qué producto es sostenible y cuál en realidad no lo es.

Continuando con la temática anterior, para evitar caer en el engaño del lavado verde los consumidores actuales están muy atentos a identificar cuándo una empresa realiza prácticas ambientales engañosas.

Los integrantes de las nuevas generaciones son cada vez más conscientes de las características de los productos ofrecidos en el mercado, teniendo muy en cuenta no creer ciegamente en slogans, packagings, y etiquetas; y consultando fuentes online que les aporten pruebas de la veracidad de lo comunicado por la marca.

Hoy, cuando una marca es incapaz de cumplir con lo que promete, las personas buscan alternativas en otras empresas que sí tengan en cuenta la sostenibilidad como eje principal.

Por lo que podemos decir que la comunicación y la transparencia son los aspectos más importantes a tener en cuenta para combatir el greenwashing: todas las empresas también tienen la responsabilidad de brindar la información necesaria con hechos y datos científicos que comprueben la veracidad de sus actividades medioambientales. Veamos algunos consejos para tener en cuenta:

Hay que asegurarse que los eslóganes o declaraciones en el ámbito ecológico generen ventajas genuinas para el medioambiente y puedan ser demostradas con datos verídicos.

También hay que asegurarse que la comunicación sea coherente con los valores y la cultura de la empresa.

Se debe usar un lenguaje claro y evitar términos vagos como “eco”, “verde” o “natural”, siempre siendo honesto y corroborando más que insinuando beneficios socio y medioambientales.

Lo más aconsejable es ser transparente y facilitar, mediante la página web u otros medios, la información completa acerca de las declaraciones y compromisos medioambientales de la organización.

Una práctica similar al greenwashing, pero enfocada en comunicar una preocupación, por el bienestar de las comunidades y por los temas coyunturales, que también termina siendo simulada, es el denominado **socialwashing**.

Las empresas que realizan este otro tipo de lavado verde se valen de temas sociales y coyunturales para incluirlos en sus comunicaciones, a pesar de no llevar adelante, o participar, en ningún proyecto que beneficie directamente a la comunidad, o hecho, que se menciona. Un ejemplo son las marcas que realizan campañas de marketing que promueven los valores de la comunidad LGBTI+ con el objetivo de mostrarse empáticas e inclusivas.

Tener en claro si las campañas se realizan solo con fines comerciales, o en realidad también incluyen fines sociales puede ser una tarea difícil para el consumidor. Veamos entonces, algunas prácticas que indican que una marca incurre en el socialwashing. Se apoyan y comunican temas sociales, pero las acciones carecen de rumbo y no se relacionan con lo que se anuncia.

No se evidencia realmente el impacto de los proyectos sociales mencionados, ya que se carece de pruebas y de índices de transparencia que los respalden.

A pesar de lo que se comunica, salen a la luz actitudes de discriminación puertas adentro de la organización, sobre todo en relación a la evasión de la inclusión y la diversidad a la hora de conformar equipos de trabajo.

Lo que se comunica externamente no se relaciona con las prácticas internas, ya que la empresa no ofrece condiciones favorables para sus trabajadores.

La preocupación por una problemática social determinada no es constante, ya que se evidencia únicamente durante la ejecución de una campaña de marketing, y no se ancla en un tema o problemática en particular.

Para terminar, no podemos dejar de mencionar al **healthwashing**, término que se usa para describir a empresas que se posicionan por realizar actividades que promueven, supuestamente, la buena salud. No obstante, detrás de estas acciones, se encuentran prácticas que contribuyen al desarrollo de una alimentación poco saludable.

La forma más fácil que tienen los consumidores para identificar si una empresa realiza este tipo de prácticas es por medio de sus etiquetas, intentando corroborar por medio de otras fuentes si son reales las aseveraciones del tipo: bajo en grasa, sodio, o calorías; sin azúcar; libre de colesterol, colorantes o conservantes; apto veganos o celíacos; 100% natural, fuente de fibra u omega 3; sin TACC.

El consumidor atento ignorará este tipo de etiquetas tan específicas, y muchas veces llamativas, e irá directamente a leer los ingredientes del producto, y entenderá que lo natural y lo orgánico no siempre significa 100% saludable.