



Urpi Torrado

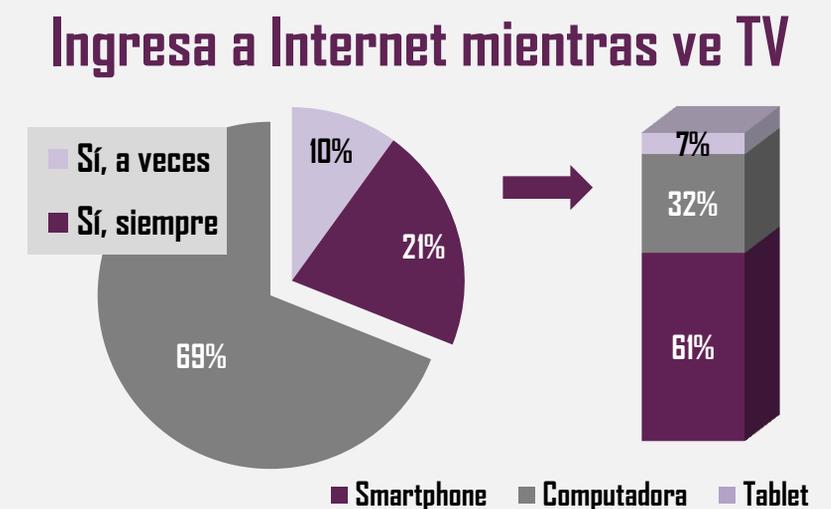
Gerente General de
Datum Internacional

MARCAS CON PROPÓSITO

En el último estudio de Tendencias Sociales de Datum, se detecta un cambio fundamental en el mercado, dirigiéndose hacia la autenticidad, el bienestar, la sostenibilidad y el propósito social.

Las marcas están presentes en todos los momentos del consumidor, desde la compra más básica hasta la más anhelada, haciendo que se construyan expectativas en torno a ellas, de las cuales dependerá del cumplimiento la primera aceptación, trascendiendo luego el momento de compra o de consumo para incorporarse en sus vidas, en la búsqueda de la felicidad bajo sus propios términos.

Es así que la relación con ellas va más allá del producto o servicio, está presente también en el entrono laboral,

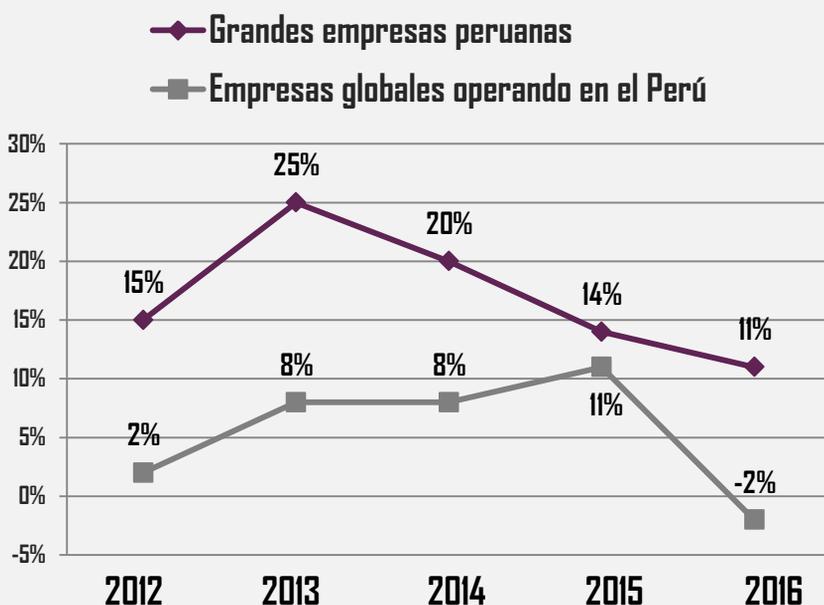


profesional y económico de las personas. De igual manera, hoy se espera de las marcas respeto al entorno social y ambiental donde desarrollan sus operaciones, deseando sean los aliados perfectos para encabezar cambios que trasciendan más allá del individualismo o imagen corporativo, donde existan compromisos por ambas partes.

El valor de la honestidad de una marca radica en la congruencia entre lo que se es y lo que se muestra a través de la oferta publicitaria o comunicacional. En ese sentido, esperan encontrar marcas y productos sinceros, honestos, sin fingimientos ni argumentos forzados o fuera de la realidad.

Esto último, representa un reto para las empresas. Llegar al consumidor con una comunicación efectiva se hace cada vez más difícil. Por ejemplo, mientras se ve televisión, el 31% de los peruanos navega en internet o accede a las redes sociales, principalmente mediante el smartphone. Cifra que va en aumento con el crecimiento de la penetración de estos equipos. Asimismo, la publicidad pierde efecto mientras se navega por internet. A esto último, se suma la desconfianza en las empresas, tanto nacionales como transnacionales. Crisis que se viene acentuando en los últimos años y que el sector empresarial aún no ha logrado revertir.

Indicador de confianza



*(Confía Mucho + Confía Algo) - (No confía mucho + No confía en absoluto)

Frente a estos desafíos, nos encontramos con un consumidor diferente, empoderado e informado. Este nuevo consumidor, principalmente aspiracional, se caracteriza por el entusiasmo apasionado por las compras (compradores felices). Sin embargo, al mismo tiempo, se siente responsable por el impacto que pueden generar en el medio ambiente y tienen mayor disposición a pagar más por productos fabricados de manera responsable o incluso restringir su consumo para preservar el medio ambiente.

El consumismo ético está en niveles sin precedentes y se reconoce la necesidad de realizar acciones conjuntas en esa dirección (un ejemplo claro de esto es la marcha Ni una Menos). Este sentido colectivo de poder hace al consumidor más activo y comprometido. Por ello, es que esperan también que las marcas y las empresas contribuyan a este propósito mayor.

Los consumidores valoran marcas y empresas que desarrollan actividades de responsabilidad social, brindando a través de ello no sólo una mejor calidad de vida a personas que lo necesitan, sino que también como consumidores pueden sentirse parte de ello, llegando a involucrarse y pudiendo recomendar a otros el consumo de productos de dichas empresas. Cabe

señalar que ello debería ir acompañado forzosamente de un alto nivel de calidad de los productos, puesto que el atributo funcional continúa siendo una exigencia para la compra.

Existe un gran mercado de consumo para las empresas que tienen un propósito, que no sólo busquen hacer dinero sino que también se vuelvan cómplices de sus consumidores, otorgándoles

también la posibilidad de contribuir a la sociedad con su consumo. Si bien los consumidores reconocen algunas empresas con propósito en el mercado, son una minoría, dejando claramente una brecha grande entre la oferta y la demanda de empresas con propósito, lo cual crea nuevas posibilidades para marcas y negocios.

Perú a nivel nacional

Por favor, dígame si está totalmente de acuerdo, algo de acuerdo, algo en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con cada una de las siguientes oraciones.



TTB = Totalmente de acuerdo + Algo de acuerdo
 BTB = Algo en desacuerdo + Totalmente en Desacuerdo