

La gran responsabilidad de las marcas

Por Ricardo Perret

Expositor EXMA 2018

Despiertas escuchando una música suave que proviene de tu iPhone, te echas encima una bata calentita Tommy, te calzas tus sandalias Ferragamo, vas hasta la cafetera Krups a prepararte un café Punta del Cielo, tomas tu revista **Forbes**, y te dispones a ponerte al día. Tu hija se acerca arrastrando aún su cobija de Dora la Exploradora y, vistiendo pijama de Peppa Pig, te hace prometerle que, al volver de clases, le darás de sorpresa el último castillo de la Bella Durmiente. Más tarde, sales de tu casa rumbo al trabajo y en el camino, consciente e inconscientemente, tu vista percibe más de 100 billboards y parabuses en una fracción de minutos.

La gran responsabilidad de las marcas

« Las marcas no tienen la culpa: la tienen los consumidores. Y todos somos consumidores. Pero las marcas sí tienen una gran responsabilidad de administrar ética y eficientemente las carencias que hacen creer que satisfacen en el inconsciente y de manera simbólica. »

Las marcas invierten cientos de millones de pesos en investigación, creatividad, diseño y comunicación, compran decenas de horas al año en televisión y radio para ponerse en contacto con nosotros los consumidores, cuentan con ejecutivos altamente capacitados en las mejores universidades del mundo para innovar y desarrollar estrategias efectivas de ventas, y tienen la enorme ventaja de pasar largos y emocionales momentos a nuestro lado.

El ser humano ha aprovechado históricamente a las marcas para llenar huecos psicológicos que su propia vida no ha llenado. Así, hace cientos de años, las clases pudientes ya mandaban a hacer sus retratos con los pintores más virtuosos de la época, los cuales eran colgados en sus salas para la admiración de sus invitados y tenían la firma del retratista o pintor, hecho que le agregaba valor ante la mirada de los demás. Lo mismo sucedía al mandar a hacer ropa, sombreros, pelucas y carruajes.

A través de una marca, en la actualidad, las personas satisfacen su necesidad o carencia de sentirse poderosas, importantes, creativas, felices, sofisticadas, internacionales, inteligentes, cool. Las marcas son, has-

ta cierto punto, una fachada o maquillaje que permite a los consumidores sentirse poderosos aun cuando no son capaces de controlar sus emociones, jóvenes y hermosos(as), a pesar de que su rostro muestre a todas luces la edad, e inteligentes, aun cuando tienen un IQ menor a 80.

Las marcas se han convertido en las herramientas más solicitadas para la satisfacción de las carencias emocionales, porque es más fácil acceder a éstas y recibir los beneficios simbólicos que ellas les proveen, que tener los beneficios reales de otras herramientas. Claro, para un señor de 60 años es más fácil aparentar juventud en un Audi convertible, vistiendo un pantalón Abercrombie, una camisa Lacoste y una gorra American Eagle que con cualquier rutina de ejercicio, un nuevo estilo de alimentación, o disminuyendo el estrés y las emociones negativas en su vida.

Las marcas no tienen la culpa: la tienen los consumidores. Y todos somos consumidores. Pero las marcas sí tienen una gran responsabilidad de administrar ética y eficientemente las carencias que hacen creer que satisfacen en el inconsciente y de manera simbólica.

Un mal mercadólogo es aquel que dice mentiras sobre lo que el producto te satisface. Un buen mercadólogo es aquel que encuentra valores agregados en el producto y cuenta una gran historia sobre éstos, y que si no le encuentra valores agregados, busca la manera de crearlos tangiblemente.

Coca-Cola, desde los años sesenta, se dio cuenta de que era más rentable vender “la chispa de la vida” que “el refresco que cuesta 5 centavos”; ahora, millones de personas en el mundo, inconscientemente, creen que son más felices al tomar Coca-Cola. Así que Coca-Cola ya no vende refrescos, sino felicidad embotellada. Entonces, para que sea una marca responsable y ética con su promesa central, debería promover la felicidad REAL de sus ejecutivos, colaboradores, obreros, proveedores, clientes, distribuidores, y hasta las comunidades en las que instala plantas.



EL AUTOR



Ricardo Perret es Licenciado en Comercio Internacional en el Tec de Monterrey, Campus Monterrey. Realizó una Maestría en Políticas Públicas por Carnegie Mellon University. Cuenta con estudios parciales de Doctorado en Psicología Profunda por Pacifica Graduate Institute. Apasionado por la innovación, dedica la mitad de su vida profesional a la innovación empresarial, ayudando a empresas a desarrollar productos, servicios y espacios innovadores, y la otra mitad a la innovación personal, ayudando a personas a vivir más felices, saludables y exitosos.