Corazón de las marcas debe conectar con el corazón de los consumidores: Olabuenaga

Mar, 9 Oct 2018

> Las publicistas Sylvia Hernández y Ana María Olabuenaga ofrecieron la conferencia 'Heart Data: El big data de las emociones'

Frente a la hipertecnologización de las relaciones personales y la oferta de miles de productos, las compañías deberán destacar no sólo por su desempeño o por las bondades de sus artículos, causas o servicios, sino que tendrán que conectar el corazón de la marca con el corazón de los consumidores, y lograr un 'enamoramiento' que permita un vínculo emocional fuerte.

Así lo dijeron las publicistas Ana María Olabuenaga y Sylvia Hernández, durante la conferencia 'Heart Data: El *big data* de las emociones', ofrecida en el marco del primer Congreso Merca celebrado en la Universidad Iberoamericana Ciudad de México y organizado por la Maestría en Mercadotecnia y Publicidad y la Licenciatura en Mercadotecnia.

Para Olabuenaga, el *big data* es relevante por la información que arroja, pero no determina la esencia de una campaña publicitaria. Tiene cualidades como el volumen, la variedad y la velocidad, y dos más que son relevantes: que sea valiosa y tenga valor, por lo que dentro del mundo de los datos es determinante hallar la información que habla de las emociones.

"Conectar el corazón de las marcas con el corazón de las personas, eso es lo fundamental. Nadie se enamora de un algoritmo, por mejor diseñado que esté", afirmó la integrante de la Consultoría HeartData. El motivo, señaló, es que "no estamos seguros de estar logrando conectar a un ser humano con otro ser humano".

Afirmó que es necesario dar el 'tercer paso', es decir, tanto a nivel de la interacción personal como entre marca y consumidor; si se logra una comunicación que tenga retorno o retroalimentación, "logramos traspasar las barreras más grandes que existen en este momento en el planeta" y esa será la función de los mercadólogos.

"Lo que hay que lograr no sólo es que te conozcan. Tenemos que conquistar al otro para que se detenga en nuestro producto, en nuestra causa, en nuestro servicio. El propósito de las compañías de hoy es conectar el corazón de las marcas con el corazón de las personas. ¿Cuál es el corazón de la marca? Eso es lo que debemos encontrar. Predecir no es suficiente".

Como ejemplo de conexión entre marca y consumidor, Ana María Olabuenaga habló de la campaña de Nike con el jugador de futbol americano Colin Kaepernick, quien sacudió a ese deporte y a la sociedad estadounidense por protestar contra la violencia racial. Lo que hizo fue hincarse durante el himno nacional y demostrar así su inconformidad.

La marca, que tenía a Colin como imagen para la campaña por los 30 años de Just Do It, fue boicoteada y recibió presión por varios frentes: desde usuarios que quemaron sus tenis o arrancaron logos de su ropa hasta la crítica del presidente Donald Trump; además de una caída en las acciones de la empresa y el impacto incluso a otras marcas como Adidas.

Frente a este escenario, lo normal hubiera sido detener la campaña o edulcorarla un poco. Sin embargo, Nike decidió mostrar un rasgo humano y con valentía siguió adelante con la misma. "Nike afronta con valentía, una cualidad humana fundamental, una 'persona valiente' y eso a todos nos gusta" y entonces decide lanzar un spot en medio de la efervescencia.

Aunque el anuncio es bueno, lo que dejó un buen sabor de boca y logró detener la andanada negativa, así como mejorar los indicadores en las acciones de la compañía, fue la valentía, "una cualidad inspiradora, emocional, que atrapa a los consumidores. No hay, en los últimos cinco años, una campaña que sea tan relevante como ésta.

"No es por la campaña, no es una gran creatividad, pero sí es una valentía fundamental de una marca para salir al aire. Me parece que Nike llegó a un estándar de marca de valor, de entendimiento y de conexión emocional que pocas marcas han logrado". Para lograrlo, expresó, es necesario encontrar las cualidades humanas de una marca y hacer conexión con las personas.

A los futuros mercadólogos les dijo que nadie mejor que ellos para conectar el corazón de las marcas con el corazón de los consumidores, pues son nativos en medio de una revolución digital. Enfatizó que deben recordar tres cosas:

- el *big data* no es el rey, es decir, no determina todo el proceso de campaña;
- la emoción es la reina, pues permite afianzar una relación; y
- deben enamórense del otro, sólo así encontrarán su corazón y sabrán cómo comunicarse con él.

El reto de diferenciarnos

Para Sylvia Hernández, de Consultoría HeartData, el reto es cómo logramos ser relevantes, no solamente como marcas, sino como personas, en un contexto social marcado por una revolución digital, en la que el hombre tendrá que aprender a manejar un tsunami de información nunca antes visto en la historia de la humanidad.

“Se estima que la democratización de la revolución digital y los cambios profundos serán de 40 años, con cambios mucho más profundos en impacto social, cultural y demás, de los que tuvieron las revoluciones anteriores. Nos movemos a velocidades exponenciales, esto significa que debemos sensibilizarnos a que tenemos muchos más cambios que los que estábamos acostumbrados en el pasado. Hay nuevas tecnologías, innovaciones, modelos de negocios”.

Afirmó que para el cierre de 2018, se estima que 4 mil millones de personas estarán conectadas a internet, por lo que el impacto de la tecnología en lugar de estancarse va a crecer, en un proceso de democratización que impactará a las marcas y los negocios.

“Estamos pasando de la inteligencia humana a la singularidad tecnológica. Lo que dice la singularidad tecnológica es que el progreso tecnológico social y cultural se acelerarán debido al desarrollo de inteligencia sobrehumana, es decir, la inteligencia artificial ya superó nuestro cerebros y es capaz de mejorarse por sí misma”.

El reto será enfrentarse a la gran cantidad de marcas y de opciones que tiene el mercado, que ya no sólo en en puntos de venta, sino en tiendas virtuales y a través de plataformas como Amazon. Por si fuera poco, se debe agregar que estamos en una época multigeneracional: millennials, centennials, los alfa (hijos de los millennials), la generación X y los baby boomers, con distintas necesidades.

Hay dos puntos para destacarse en este tsunami de información:

1. Cómo pasamos de los datos al conocimiento. Esto se logra a través del data analytics.
2. Cómo pasamos de los datos al sentimiento. Éste es el reto principal.

Aunque el uso de la tecnología es importante para tener datos e información, quienes deberán hacer toda la labor de construcción del ‘corazón’ de la marca son las personas, pues “los robots no sienten”. A partir de un estudio de Harvard Business Review, el cual comentó Sylvia Hernández, se determinó que el crecimiento de una organización “puede venir absolutamente de la conexión emocional que se logre con los clientes, (mismos) que podemos mantener como recurrentes”.

De acuerdo con el estudio, los consumidores conectados emocionalmente generan hasta un 52% más de valor que los que están altamente satisfechos. “Una marca que no tiene conexión emocional no tiene valor para el consumidor, tiene un valor negativo. (La marca) Tiene que ser parte de nuestras vidas”.

Iván Cabrera

COMPARTIR: