TEMA LIBRE

José Luis Arbeo



Seguimos quejándonos de que los gestores y accionistas de las compañías no entienden lo que aportamos al negocio, y por tanto aceptamos los recortes presupuestarios como algo inevitable.

Marketing con propósito y el propósito del marketing

En esta época de incertidumbre para las empresas y los ciudadanos, el concepto del marketing con propósito está llegando con fuerza a las agendas de los consejos y de los CEO. Estoy convencido de que la industria del marketing está ante una gran oportunidad: liderar la transformación ética de las organizaciones y recuperar su rol de motor del negocio.

Las últimas semanas han estado llenas de malas noticias para nuestra industria: la crisis sanitaria ha generado caídas históricas de la actividad en muchas categorías, que inmediatamente se han traducido en recortes de producción, inversión en medios y empleo, renegociaciones de *fees*, cancelaciones de contratos... Y los augurios son aún peores. El Índice de Expectativas de los Directores de Marketing, realizado por la Asociación de Marketing de España entre mayo y junio arroja datos demoledores: su confianza ha caído a niveles de 2009, en los peores momentos de la crisis financiera, y estiman que la recuperación de sus negocios y del país llegará a finales de 2021 y en 2022, respectivamente. Por supuesto, prevén caídas presupuestarias significativas este año y el siguiente.

Es evidente que la situación económica que se adivina es preocupante, pero me temo que ese estudio corrobora una actitud muy instalada en nuestra profesión, el victimismo. Seguimos quejándonos de que los gestores y accionistas de las compañías no entienden lo que aportamos al negocio, y por tanto aceptamos los recortes presupuestarios como algo inevitable. El problema es que así damos la razón a los que piensan que el marketing es solo un ejercicio de imagen reservado a los tiempos de bonanza. Debemos reaccionar ya, y la conversación sobre el propósito, acelerada por la sacudida social que ha supuesto la crisis de la COVID, nos da una excelente ocasión.

Cada vez hay más señales de que el marketing con propósito es el camino para tener negocios sólidos y rentables:

- Grandes fondos de inversión como Sequoia o Black Rock llevan años avisando de que no van a apoyar a empresas que no tengan definido su propósito o no se guíen por él. Consideran que *carecer de una visión medioambiental y social a medio plazo destruye riqueza*.
- *Los consumidores exigen que las compañías se comprometan socialmente*, según estudios de Havas y Gartner. Saben distinguir las actuaciones oportunistas y a la hora de comprar van a reconocer o penalizar su comportamiento en función del valor real aportado.
- *Las marcas con propósito claro y consistente mejoran sus niveles de relevancia, consideración y preferencia*, y esos KPIs correlacionan positivamente con su cuota de mercado, según los análisis de Kantar.
- *Las empresas dirigidas con Criterios ESG* (medioambientales, sociales y que incorporan esos factores en su gobierno, por sus siglas en inglés) *están demostrando mejor comportamiento bursátil*, según informes recientes de Bloomberg.

En ese contexto, *marketing tiene una oportunidad única para ser el motor de la recuperación*. Nuestras capacidades nos permiten trabajar en cuatro líneas muy valiosas:

- *Liderar la transformación ética de las organizaciones.* Superar la crisis económica que los expertos predicen depende, en primer lugar, de generar confianza. Y para eso es crítico trabajar desde los principios. Debemos asumir la responsabilidad de impulsar que nuestras compañías operen desde un propósito que responda a una reflexión profunda y sincera: ¿por qué existimos?, ¿qué aportamos a la calidad de la vida de la gente? Eso las convertirá en empresas y marcas ciudadanas, las diferenciará y las hará más relevantes: al guiarse por esa hoja de ruta en toda su actividad, contaminarán positivamente a todos sus *stakeholders*.
- *Activar el propósito y demostrar el compromiso de la organización*:

  Generando plataformas de comunicación notorias y estables en el tiempo que transmitan el valor aportado. El objetivo es definir el rol social jugado por la empresa o la marca y mostrar cómo lo tangibiliza en su día a día, por encima de su oferta comercial puntual.

  Identificando territorios ajenos al negocio e importantes para los ciudadanos y actuando en ellos. Ya hay numerosos ejemplos de que crear y ofrecer proyectos y contenidos no comerciales en torno a entretenimiento, educación, tecnología, salud, emprendimiento... construye conexión emocional y preferencia.
- *Ser la 'voz del cliente' e inspirar respuestas a necesidades y tensiones de consumidores y empresas*:

  Identificando nuevos modelos de negocio y diseñando productos, servicios y experiencias útiles y simples. La suscripción, la compartición de activos, las plataformas colaborativas, la autopersonalización, pasar de buscar clientes a tener usuarios... son enormes oportunidades para satisfacer demandas reales, ampliar el mercado y evitar las guerras de precios.

  Impulsando la evolución de las herramientas de atención y venta. La venta digital gana peso a marchas forzadas en muchas categorías, pero bastantes negocios aún dependen enormemente de su distribución presencial. La pandemia ha demostrado que es urgente crear sistemas mixtos offline–online que permitan a las fuerzas de ventas tutelar en remoto la configuración de servicios y ofertas, la entrega y prueba de productos, el seguimiento postventa...

  Coordinando a distintos *partners* especializados para desarrollar soluciones integradas. La industria está en un momento de reorganización. Los grandes grupos tienden a construir divisiones temáticas o a combinar sus marcas para crear equipos transversales con capacidades estratégicas, creativas, de medios, analíticas... Marketing debe jugar un rol integrador de todos los *players*, estimular esas alianzas y gestionar respuestas unificadas.
- *Asegurar el conocimiento y la valoración de la disciplina:*

  Demostrando el impacto del *marketing mix* sobre el negocio. Es crítico conectar nuestra actividad con la imagen de la compañía, con las actitudes de clientes y no clientes y con el negocio. No podremos defender los presupuestos y nuestra contribución sin probar esa relación. Ya disponemos de numerosos índices y estudios agregados por mercados o industrias, hay que darlos a conocer y además construir casos individuales. Y eso es responsabilidad de cada CMO, trabajando con sus *partners*.

  Explicando su rol y sus herramientas fuera de la industria. Es vital extender la cultura de marketing, llegar a los medios económicos y generalistas y ser un tema fijo en las agendas de consejos y los CEO. Las asociaciones profesionales tienen un papel clave por delante.

Este no es un momento fácil para ciudadanos y negocios. Por eso es el mejor para demostrar la utilidad de Marketing y su verdadero Propósito. Tenemos mucho que aportar, las capacidades y la ilusión. Dejémonos de victimismo, ¡manos a la obra! •

José Luis Arbeo
Consultor de marketing, transformación y desarrollo de negocio