



TRABAJO FINAL

Carrera de Especialización en Dirección y Gestión
de Marketing y Estrategia Competitiva

**Tesis: “El Marketing con causa como herramienta de
diferenciación sustentable”**

Autor: C.P. Facundo N. Martín

Tutor: Lic. Juan Pablo Attié



Cláusula de originalidad

"Declaro que el material incluido en este Trabajo Final de Carrera es, a mi mejor saber y entender, original, producto de mi propio trabajo (salvo en la medida en que se identifiquen explícitamente las contribuciones de otros), y que no he presentado este material en forma parcial o total, como una tesis, en ésta u otra institución".

C.P. Facundo N. Martín
DNI: 30.966.263



Índice de contenidos

1. Introducción	4
2. Antecedentes.....	6
3. Planteo del problema.....	7
4. Hipótesis.....	8
5. Objetivos.....	9
a. Generales	
b. Específicos	
6. Justificación	10
7. Metodología de elaboración.....	11
8. Marco Teórico.....	12
9. Desarrollo de la temática planteada.....	15
a. El consumidor hoy	
b. Las marcas de consumo masivo en el S. XXI	
c. Tendencia de mensajes comunicacionales	
d. Relación Consumidor – Marcas	
e. Fidelidad a las marcas en el S. XXI, tendencias	
10. Conclusiones.....	33
11. Recomendaciones.....	35
12. Bibliografía.....	37
13. Anexos.....	38



Introducción

Durante estos últimos años se ha visto como las marcas luchan cada vez más por la fidelidad de los consumidores de las categorías en las que compiten. Se está hablando incluso de generar fanáticos o amantes de las marcas como un fin superior a la fidelización.

Anteriormente, en las décadas de los '60, '70 y '80, la batalla de las marcas era sobre los productos. Publicidades enteras se basaban principalmente en los atributos diferenciadores que aquellos poseían, nuevas tecnologías, seguridad, durabilidad, etc. La oferta tenía el poder y las opciones eran pocas para el consumidor. Incluso en industrias más modernas como la informática y los celulares disputaron sus comienzos de esta manera. Lo importante eran los componentes de las computadoras personales (cantidad de memoria, procesador, colores en el monitor, etc.) o si tenía o no cámara, pantalla a color, etc. en el caso de los celulares.

Más entrada la década de los '90 comienza un cambio en las comunicaciones marcarias. En un contexto de des-regulación económica mundial donde la oferta abunda el consumidor pasa a ser el protagonista principal. El mensaje más común durante esa década fue proyectar el éxito personal en cualquier tipo de producto. Las promesas de las marcas era que el consumo de una sobre las otras nos daría alguna cualidad distintiva como seres sociales.

Hoy, como se aseveró anteriormente, la batalla no es sólo por la elección sino por la adoración de las marcas. Algunas pocas como Apple y Coca-Cola parecen haberlo logrado, sin embargo la gran mayoría lucha constantemente no ya por la fidelización de sus consumidores si no contra la commoditización de sus categorías.



Teniendo esto en cuenta podemos plantear la evidente paradoja: mientras las compañías han invertido cantidades enormes de dinero intentando captar al consumidor, éste ha bajado su grado de fidelización dejando la decisión de compra en las marcas sólo para unas pocas categorías de su elección. Para el resto pareciera que el poder marcario se reduce cada vez más al momento de la compra.

En las siguientes páginas se mostrará qué ha llevado a que el consumidor se comporte como lo hace así como también el camino que han recorrido las marcas. Al trazar este paralelo analizaremos los desencuentros que se han generado, sus causas y posibles soluciones.



Antecedentes:

En distintas partes del mundo, incluida la Argentina, se han llevado a cabo distintas campañas de Marketing que han agregado un ingrediente novedoso en su fórmula.

Se trata de elegir una causa social de relevancia para el target objetivo para luego asociar la acción de compra del producto con la ayuda a la causa elegida.

En Argentina la marca pionera en realizar este tipo de acción fue Pampers. Una marca de Procter & Gamble que comercializa principalmente pañales para bebés. Su acción tuvo dos ejes básicos, el primero fue la asociación con UNICEF. Esta unión le daba a la acción el respaldo necesario para que la comunicación fuera creíble y, a su vez de amplio conocimiento en el target. El segundo eje es establecer a la marca como un puente, una herramienta que ayude a las personas a ayudar a otras.

Es en este entorno entonces que Pampers lanza su campaña “Mamás del Corazón” donde plantea que con la compra de cualquiera de sus productos, en un determinado plazo de tiempo, el consumidor ayuda a la organización no gubernamental UNICEF.

Hace unos pocos años se sumó otra marca Argentina a este tipo de comunicaciones en este caso en la categoría de yogures.

La marca Ser, orientada fuertemente a mujeres, eligió por su parte a LALCEC (Liga Argentina de Lucha Contra El Cáncer). Esta entidad tiene por fin educar y ayudar en la detección temprana del Cáncer.

Con una mecánica muy parecida a la anterior, todo aquel que compre uno de sus productos está ayudando en esta causa social.

A nivel mundial ha habido también numerosos casos de marcas como Pur, Yoplait y la campaña “Box Tops For Education” (“Tapas para la educación”) que lanzó la multinacional General Mills en EEUU abarcando todas sus marcas de cereales para el desayuno.



Planteo de problema

¿Cuáles son los factores que han llevado a una diferenciación cada vez menor entre las marcas?

¿Qué exige hoy el consumidor para fidelizarse que antes no?

¿Por qué tras grandes inversiones en una marca el consumidor se vuelca a ellas pero tan sólo por un período corto de tiempo volviendo después a su hábito de compra y consumo anterior? ¿Qué ha llevado a las compañías a erosionar la rentabilidad de sus portafolios con descuentos de altos porcentajes aun sabiendo que el incremento en ventas es sólo temporal?

¿Qué marcas han podido romper estas nuevas aparentes barreras y qué han hecho para lograrlo? ¿En qué situación se encontraban que les permitió ejecutar aquello que hicieron?



Hipótesis

El Marketing con Causa es una poderosa herramienta que logra fidelizar a los consumidores en categorías altamente commoditizadas o donde existen pocas marcas entre las cuales éstos iteran debido a la baja diferenciación.



Objetivos

General:

Elaborar un análisis y diagnóstico profundo y desde distintos prismas sobre la realidad que atraviesa hoy el mercado del consumo masivo. Tanto desde el punto de vista de las marcas como del consumidor.

Confirmar la hipótesis de como el Marketing de Causa puede ser una herramienta para lograr la fidelización del actual perfil del consumidor, incluyendo en qué contextos y sobre qué bases funcionaría de forma óptima

Específicos:

- a. Conocer la evolución del hombre moderno hasta la era del consumo.
- b. Ahondar en el paso del hombre-ciudadano al hombre-consumo
- c. Determinar cuáles son las principales preocupaciones del consumidor actual así como sus tendencias generales
- d. Analizar las marcas de consumo masivo, su evolución en la comunicación a través de los años y su situación actual
- e. Relevar información de mercado de marcas locales y extranjeras que hayan llevado a cabo acciones de Marketing con Causa
- f. Conocer las opiniones de profesionales de Marketing sobre la temática planteada
- g. Conocer el impacto actual y potencial de acciones de Marketing con Causa en individuos de distintos targets
- h. Este trabajo conforma en sí mismo el requerimiento obligatorio para la graduación de la Carrera de Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires (FCE-UBA).



Justificación

Justifico la elección del tema que presento en este trabajo ya que tengo un particular interés en a temática desarrollada.

He trabajado en compañías de consumo masivo donde se han llevado a cabo acciones de Marketing con Causa habiendo participado de ellas de manera directa e indirecta.

La intención principal de esta investigación es aportar información relevante acerca de cómo este tipo de acciones puede afectar la performance de una marca respecto de otras en un mercado determinado.

En base a lo anteriormente expuesto, considero que el propósito de este trabajo final es poner en práctica los conocimientos adquiridos en la Carrera de Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva.



Metodología para la Elaboración del Trabajo

La metodología para la elaboración del Trabajo Final estará compuesta por:

- Relevamiento e investigación de informes estadísticos, documentos y publicaciones on-line y off-line, entrevistas y aportes de profesionales del Marketing y ciencias relacionadas.
- Selección, lectura y análisis del material relevantes recolectado
- Abordaje de temáticas desarrolladas a lo largo de la Carrera de Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva. Entre otras se destacan:
 - Investigación de Mercado
 - Comportamiento del consumidor
 - Comunicaciones integradas de Marketing
 - Plan y Táctica de Producto
- Asimismo, para cumplir con algunos de los objetivos planteados en los cuales se desea conocer aspectos cuantitativos, se llevará adelante la elaboración de una investigación:
 - a) **Unidad de análisis:** Amas de casa, de 25 a 35 años de edad con hijos
 - b) **Tipo de estudio:** cuanti-cualitativo. Encuestas en profundidad a individuos de cada uno de los targets mientras son expuestos a distintos estímulos.
 - c) **Tipo de preguntas:** abiertas y cerradas (de alternativas fijas y múltiples)
 - d) **Tamaño de la muestra:** 15 casos.
 - e) **Alcance:** AMBA y Rosario
 - f) El objetivo es tener una alta calidad en las respuestas, especialmente en las cualitativas.



Marco Teórico

Definiciones generales:

Marketing: El término marketing es un anglicismo que, según Philip Kotler, es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” ⁽¹⁾

Causa Social: acción organizada realizada por un grupo denominado agente de cambio, con el objetivo de convencer a otros llamados destinatarios, que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas como conductas. ⁽²⁾

Diferenciación: Estrategia que consiste en darle al producto o servicio una característica que sea percibida en toda la industria como única. La diferenciación se considera una barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante produce una menor sensibilidad al precio. Compañías que se distinguieron por adoptar alguna forma de diferenciación fueron: Mercedes-Benz (diseño e imagen de marca), Caterpillar (red de distribución) y Coleman (tecnología), entre muchas otras. ⁽³⁾

Marca: Es todo signo con capacidad distintiva, que permite diferenciar un producto o un servicio de otro. La marca juega un papel importantísimo en el terreno de la competencia. La calidad de los productos o servicios serán conocidos por el público a través de su identificación con la marca que los designa. De allí que en muchos casos, el valor de “la marca” sea mayor que el que representan otros bienes que pueda poseer la empresa. ⁽⁴⁾

Fidelización: Fidelización es un concepto de marketing, se refiere a la «fidelización de los clientes». La fidelización es el fenómeno por el que



un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y conservar.¹ Los planes de fidelización más conocidos son: programas de puntos de las aerolíneas, los hoteles, las tarjetas de crédito, entre otros. ⁽⁵⁾

Consumo Masivo: Se llama consumo masivo, a aquellos productos de alta demanda, que son requeridos por todos los estratos sociales. La producción de estos elementos motiva una alta competencia de las empresas por la captación de la clientela, ofreciendo cada una alternativas que las hace diferenciales, en calidad, precio o agregados. ⁽⁶⁾

Globalización: es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a escala planetaria que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo uniendo sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. La globalización es a menudo identificada como un proceso dinámico producido principalmente por las sociedades que viven bajo el capitalismo democrático o la democracia liberal, y que han abierto sus puertas a la revolución informática, plegando a un nivel considerable de liberalización y democratización en su cultura política, en su ordenamiento jurídico y económico nacional, y en sus relaciones internacionales. ⁽⁷⁾

Competitividad: capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio dada una cierta calidad. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan. ⁽⁸⁾



Gerenciamiento: es la gestión que desarrolla el talento humano para facilitar las tareas de un grupo de trabajadores dentro de una organización. Con el objetivo de cumplir las metas generales, tanto institucionales como personales, regularmente va de la mano con la aplicación de técnicas y principios del proceso administrativo, donde este toma un papel preponderante en su desarrollo óptimo y eficaz dentro de las organizaciones, lo que genera certidumbre en el proceder de las personas y en la aplicación de los diferentes recursos. ⁽⁹⁾



Desarrollo de la temática planteada

El consumidor hoy.

No podemos analizar al consumidor actual sin antes ahondar en el nacimiento del hombre moderno.

Este hombre moderno nace en con la Revolución Francesa en 1789. Fue aquí donde se genera un quiebre en el modo de ver a la sociedad y al rol del ser humano en ella.

Esta modernidad fue construida bajo 3 valores fundamentales: Libertad, igualdad y fraternidad. El nuevo estado representante del pueblo era el responsable de proporcionar estas condiciones para la búsqueda de la felicidad.

Con este nuevo orden la sociedad conformaba un hogar compartido que estaba delimitado por un territorio, constituía un marco de referencia para el comportamiento de cada uno de sus miembros, se regía por instituciones fuertes (estado) y controlaba el poder. El poder estaba en el estado donde la sociedad se reflejaba. El máximo poder estaba en el estado.

Así mismo, las personas estaban contenidas y amparadas en la sociedad. Esta imponía modelos claros de comportamiento, aquello aceptado y rechazado por la sociedad. Los hábitos de las personas se convertían así en estables, continuos y esperados.

Cada integrante de la sociedad conocía a la perfección cuáles eran los usos, costumbres y valores que ésta le exigía para poder ser parte de la misma y tener su cobijo.

Esta relación entre Sociedad y Personas constituían grandes colectivos de pertenencia.

Así, la modernidad surcó el tiempo hasta llegar a finales de siglo veinte donde se encontraban formados dos grandes modelos que intentaban hacer realidad la promesa de los valores emanados en los orígenes de la modernidad: Libertad, igualdad y fraternidad. Uno de ellos era el modelo capitalista de occidente y otro el comunista.



En el mundo capitalista, que prevalecería posteriormente, se vivía en una economía de oferta con escasez de productos donde el principal objetivo era producir más. Tener un producto que fuera aceptado y deseado por el mandato social aseguraba el volumen de personas dispuestas a adquirirlo. Todo era fijo y situado. La construcción marcaría era de arriba hacia abajo formando un pacto asimétrico entre los emisores de los mensajes y los consumidores.

Poseer era sinónimo de estatus. Comienza la lógica de los objetos de deseo. Quien pudiera acceder a ciertos bienes o servicios era considerado más valioso. La imagen final que cada persona tenía de un “sí mismo exitoso” era muy similar a la del resto de las personas en la misma sociedad. Al rol del ciudadano se sumaba el rol del consumidor. Quien escapara a estos mandatos sociales era visto como alguien que no podía ser cobijado en la homogeneidad que planteaba el mandato social.

Los mensajes masivos entonces interpelaban al conjunto de la sociedad. La lógica en la recepción del mensaje de cada uno de los individuos era: “Si le habla a todos me habla a mí”.

Este imaginario de unión y homogeneidad comienza a quebrarse con diversos episodios a lo largo y ancho del globo.

Por primera vez en la historia de la humanidad el hombre se revela ante el estado no queriendo formar parte de la defensa de sociedad a la que pertenece con las protestas en Estados Unidos de Norteamérica contra la guerra de Vietnam.

Seguidamente y en paralelo, se sucede el Mayo Francés donde millones de estudiantes, trabajadores y políticos de izquierda hacen sentir su voz contra la sociedad de consumo.

En el seno del modelo comunista no muchos años después ocurren las protestas de la Plaza de Tian’anmen. También este modelo sufre entonces de la rebeldía de los miembros de su sociedad. El saldo fueron centenares de muertos, miles de heridos y la condena internacional por la represión llevada a cabo por el gobierno de República Popular China.

No casualmente podemos citar al último de estos eventos justo en el lugar físico y simbólico donde estos dos modelos se tocaban más de cerca, El



Muro de Berlín. Su caída hacia finales de 1989 simbolizó también el fin de los imaginarios de las sociedades modernas.

Casi como enfrentados en un espejo ninguno de estos dos modelos pudo cumplir con la búsqueda de la felicidad y con los valores prometidos por aquella revolución que diera comienzo a la modernidad.

En el modelo comunista se garantizó la igualdad pero se falló en proporcionar la libertad siendo luego imposible la fraternidad.

Como contrapartida el modelo capitalista garantizó la libertad pero falló en darles a los miembros de la sociedad la igualdad. De allí que tampoco se lograra la fraternidad.

Este resultado negativo hacia la fraternidad logra un resultado irónica y tristemente similar. Cuando el estado se demostró incapaz de cumplir con el rol que le fuera dado siglos antes su valor y su peso comienza a caer en la mente, el pensamiento y los valores de las personas.

Con esta desestabilización de las instituciones se “privatizan” las tareas y responsabilidades de cada una de las personas. De la esfera supraindividual de la política donde ésta regía la vida de cada una de las personas se produce un traspaso a la política de la individualidad donde cada persona brega por tener su propia política de vida.

¿Qué pasó entonces con aquellos tres valores fundamentales de la modernidad? Durante el siglo veintiuno comienza un pasaje de cada uno de ellos. Mutan para convertirse en algo similar que parece más alcanzable por cada uno de nosotros.

Cuanto más progresó la Libertad más intensa se volvió la molestia por la falta de certidumbres y certezas, especialmente en un mundo donde las fortalezas se desmoronan. El valor de la Seguridad, entonces, se empieza a abrir camino a costa de un poco de libertad.

Así mismo, la idea de nivelar la riqueza y el bienestar en la Igualdad desaparece de la agenda política de los postulados realistas. El pasaje en este caso se da desde el derecho a ser iguales al derecho a ser, inclusive diferente. Ya no se debate qué tipo de mundo vendrá sino el lugar en él.

Por último pero no menos importante, se abandona el concepto de la fraternidad que depende de lazos territoriales, que posee una historia y un



recorrido previo y que tiene carácter de continua, estable e indisoluble y se materializa el pasaje hacia el Network (red). Aquí cada individuo tiene la opción de pertenecer, no existe el mandato previo. Carece de historia previa ya que nace en el transcurso de la acción y es continua y repetitivamente recreada y resucitada (en muchos casos con sólo un clic). Aquí lo único estable es el individuo.

Cada uno y todos estos pasajes lograron que la visión de la sociedad como un nido protector del cual ser parte dejara de ser un punto de referencia para cada individuo, se diluyeron las fronteras territoriales, las instituciones perdieron peso y la política dejó de controlar el poder. Como contrapartida, el individuo dejó de verse y ser un ciudadano y consumidor queriendo ser parte de ese nido para pasar a formar parte de grupos de pertenencia lábiles, múltiples y cambiantes. Entendiendo que ya no existen comportamientos aceptables por sí mismos adhiriendo ahora a marcos de referencias contradictorias entre sí.

El pasaje en su totalidad es desde una ilusión de homogeneidad a un reconocimiento de la singularidad. El individuo busca su propio lugar en la sociedad, transporta consigo su propia red buscando la satisfacción individual en ella. El individuo es ahora responsable de su propio destino.

La identidad entonces ya no viene dada por un mandato único desde la sociedad sino que hay que adquirirla por uno mismo. Ya no existe aquella foto del lugar de éxito deseada por todos sino que cada uno arma esa imagen de referencia y, además, esta nueva foto cambia constantemente por elección del mismo individuo. La vida misma se convierte en una eterna sucesión de elecciones donde no existe ningún mandato externo que las oriente. Cada individuo construye su propio relato.

Cambia también como consecuencia el rol del individuo en la sociedad. Ya no funciona como un mero consumidor de lo que el mandato social indica sino que se torna un “consumidor ciudadano”. Cada una de sus opciones sirve para estar más cerca de la imagen que ha creado para sí mismo al tiempo que incluye como variables en sus decisiones el impacto que tendrán en su entorno cercano, en su red. Ya no importa la sociedad como un todo sino el todo que rodea al individuo, lo que está al alcance de la mano y puede ver y sentir.



El consumidor está ahora en una relación simétrica con la oferta. Impone sus propios valores y exige que estén presentes en aquello que consume y, consecuentemente, lo identifica según sus decisiones de compra.



Las marcas de consumo masivo en el s.XXI

Vimos ya en el punto anterior cómo los valores y los atributos del consumidor fueron mutando a lo largo de los últimos tiempos.

Consecuentemente la comunicación de las marcas fue acompañando estos cambios. Muchas veces hemos visto, y se ha convertido ya en un cliché, cómo durante fines del siglo veinte las marcas asociaban a sus productos a esa imagen que venía dada por la sociedad. El eslogan genérico era “si usted tiene esto o compra aquello, tendrá el status o el reconocimiento de sus pares”.

El deseo de la demanda estaba en poseer un bien ya que simbolizaría el alcance de algo ulterior.

Ya entrado el siglo veintiuno estos modos de comunicación carecen de sentido. Algunos podrían parecernos snob o incluso agresivamente excluyentes.

Se pasa en cambio a la interpelación de la persona como individuo único y valioso en sí mismo. Ya no es el bien o servicio el protagonista de la comunicación sino el reflejo del receptor en el mismo mensaje.

Veamos las dos comunicaciones gráficas de la empresa American Express. La primera, de fines del siglo anterior, versa la frase “pertenecer tiene sus privilegios” mostrando a la reconocida actriz Sophia Loren, un verdadero ícono de la época. En la segunda imagen, más actual, vemos la frase “nuestro servicio al cliente es tan individual como usted” mientras vemos una representación de la cadena de ADN.



Sophia Loren. Cardmember since 1991.



Don't leave home without it. Get it now from Cardmatters.com

América Express

Nuestro servicio al cliente es tan individual como usted.

Usted es un individuo. Por eso pondremos al individuo adecuado para que lo ayude. Está en nuestro ADN. americanexpress.com.ar/potencial

Libere SU potencial 

Solicítela al 0810 444 4242

Copyright © 2012 American Express Company



Es claro en este ejemplo el movimiento pendular del mensaje a lo largo de los años. El poder se ha movido claramente hacia el individuo ya que el mensaje único para todos deja de funcionar. Es hora ya de los mensajes de uno a uno, simétrico y a la misma altura del consumidor.

Veamos ahora el ejemplo de Pampers que lleva esto un paso más interpelando ahora al “consumidor ciudadano que mencionamos antes. Aquí podemos ver cómo una marca que estuviera orientada cien por ciento a temas de performance de producto (la primera imagen versa: “Absorbe lo que otros no”) se vuelca algo totalmente emocional. Ya no interpelando al beneficio personal del consumidor sino prestándose como una herramienta para que el individuo satisfaga su necesidad de hacer de su entorno un lugar mejor.

Existe la necesidad de realizar alguna tarea contra la tensión de no tener el tiempo o la información necesaria para realizarla. Es aquí donde la comunicación actual de Pampers cobra fuerza. Se convierte en un invaluable puente que sirve para que el consumidor pueda sentir que cumple con su necesidad de ayudar al tiempo que construye un nuevo pilar marcario importantísimo.

Tanto es así que, luego de 10 años de sociedad global con Unicef, Pampers es una de las 40 marcas más valiosas del mundo en la actualidad. Fue este rasgo distintivo de la marca lo que permitió que creciera hasta ubicarse en este podio siendo valuada en más de veintidós mil millones de dólares.⁽¹⁰⁾



Tomando esta última campaña de Pampers se realizó una encuesta cuali-cuantitativa tomando como estímulo el siguiente comercial: (<https://www.youtube.com/watch?v=7ydINZ5c8dq>)

- 1) Una madre en su casa pone a dormir a su niño en la cuna y le da un beso en la frente cargado de amor



- 2) Luego se acerca a la venta y lanza al aire un beso. Esto es simbolizado a través del logo de Pampers (un corazón) que comienza a flotar en el aire.



- 3) En una toma de la ciudad se ven miles de “besos” que se elevan en el aire y comienzan su recorrido en la noche



- 4) Cruzan montañas...



5) ... y mares



6) Comienzan a llegar a distintos hogares logrando que niños de todo el mundo logren dormir



- 7) Siguen apareciendo, en lugares remotos y aparentemente inaccesibles, bebés en brazos de sus madres que son calmados por estos “besos” (logos de Pampers)



- 8) Llegando a la última casa se lee la frase “cuando pones a dormir a tu bebé con Pampers...”



- 9) A medida que estos “besos” ingresan al humilde hogar se lee la frase “...ayudas a proteger a bebés que lo necesitan”



- 10)Viendo al último bebé alcanzar su sueño se lee la frase “1 pack de Pampers = 1 Vacuna que salva vidas”



- 11) Como cierre final vemos a los “besos” seguir su camino mientras aparecen en la pantalla los logos de Pampers y Unicef junto a la frase “Juntos podemos eliminar el tétano en recién nacidos”



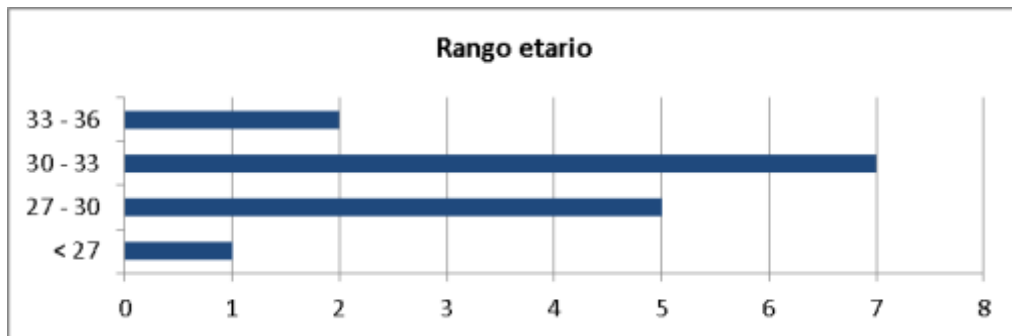
Encuestas – resultados ante estímulo

Se realizó una encuesta con preguntas tanto abiertas como cerradas a madres de niños en edad de uso de pañal (entre 0 y 2 años).

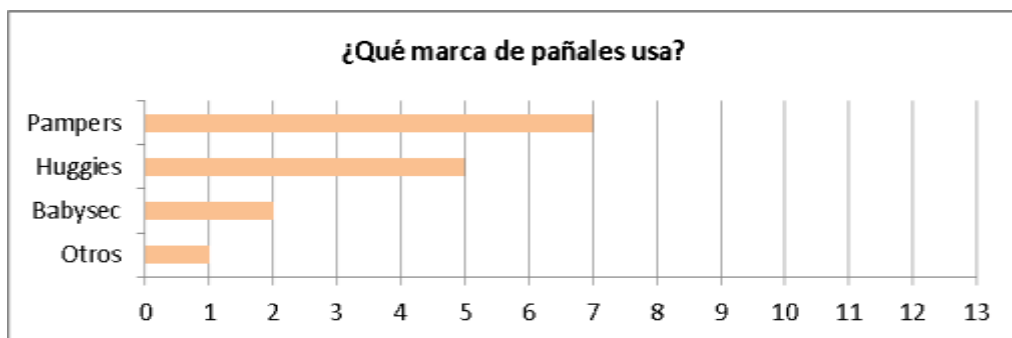
Con 15 casos en Capital Federal y Rosario los resultados fueron los que se detallan a continuación:

Preguntas previas al estímulo:

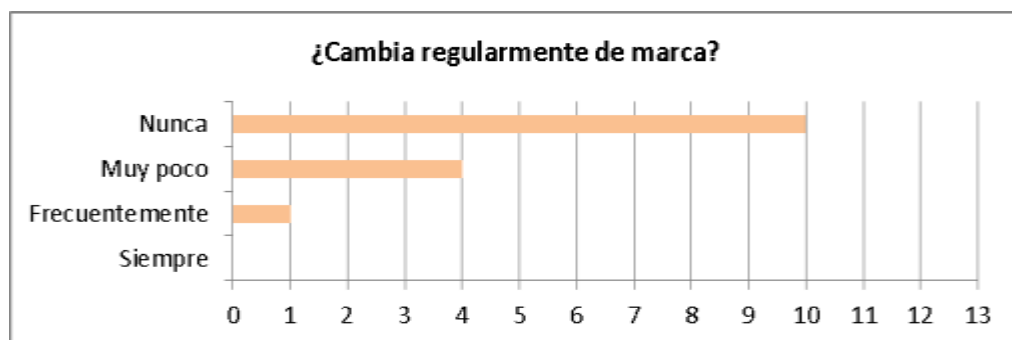
1)



2)

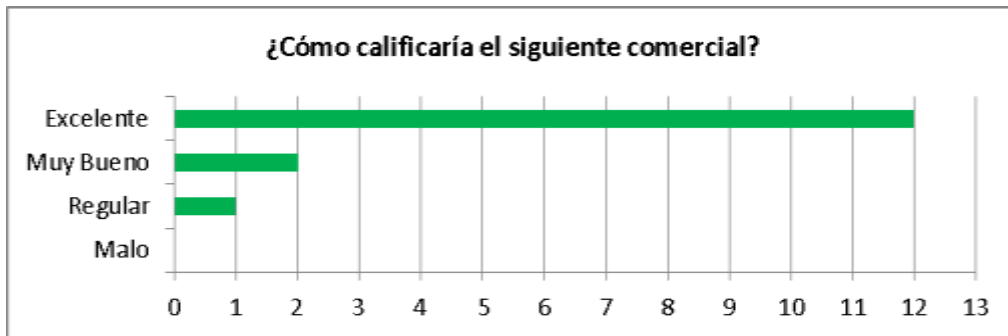


3)

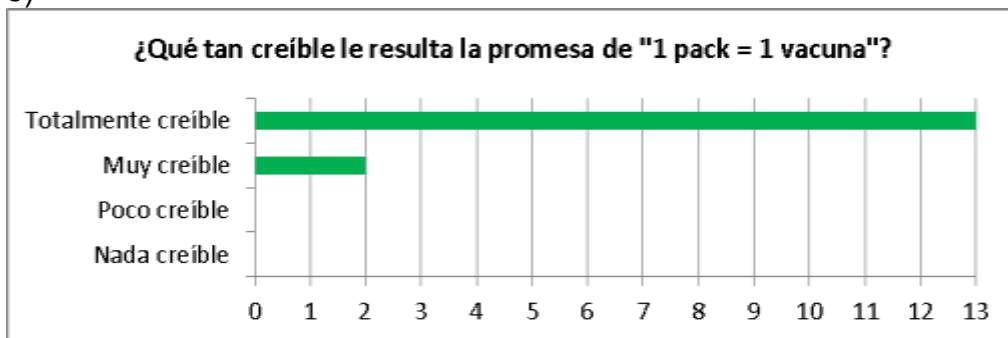


Preguntas posteriores al estímulo:

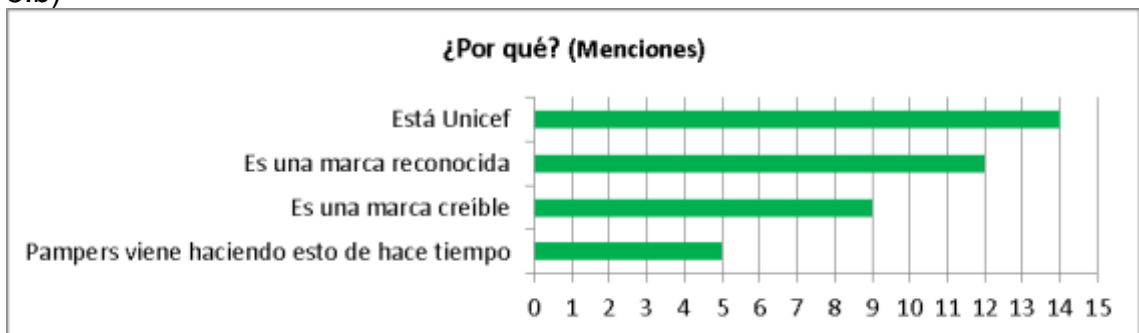
4)



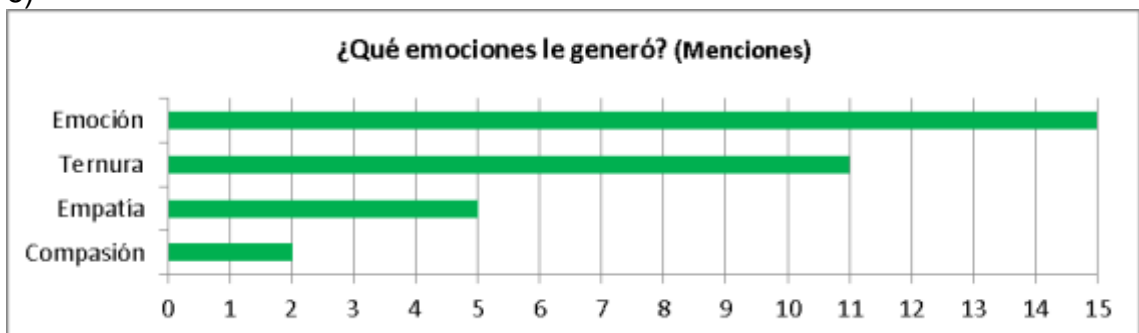
5)



5.b)



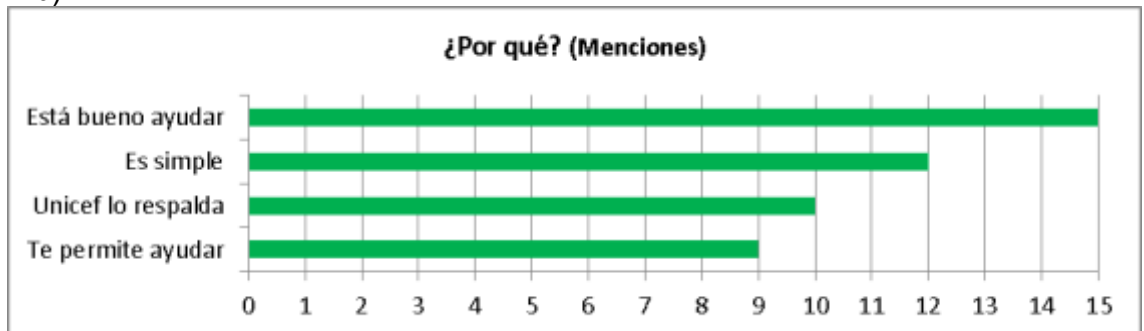
6)



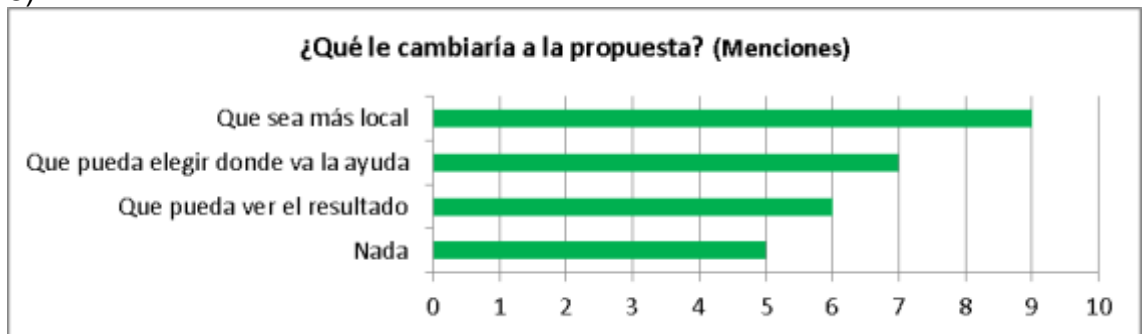
7)



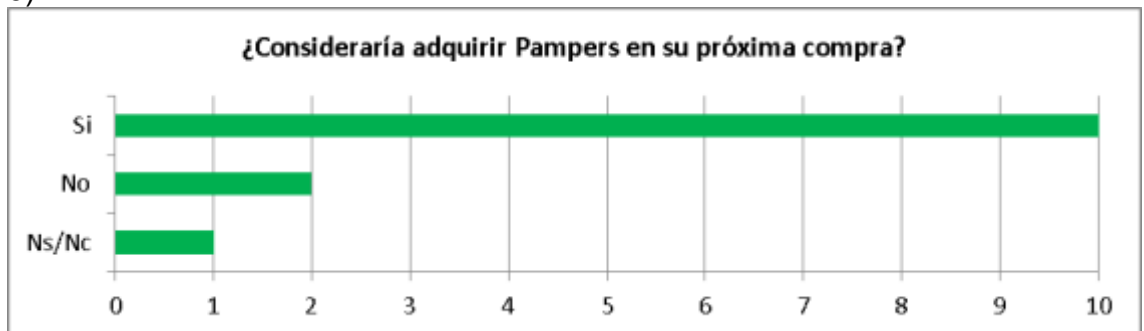
7.b)



8)



9)



De los resultados aquí mostrados podemos concluir que se trata de una categoría con alta fidelidad a la marca. Esto se debe principalmente a la implicancia en la salud del bebé y a las buenas experiencias ya adquiridas con la marca usada habitualmente.



No se observaron diferencias entre las respuestas según el rango etario ni el lugar de procedencia.

Por su parte el estímulo logra un efecto muy positivo en las consumidoras al conectar desde un lugar emocional. La fibra sensible que se logra tocar aquí es la de las preocupaciones de una madre por la salud de sus hijos y la de los niños en general, especialmente bebés. La empatía que logra en cada uno de los casos es realmente incluso si consideramos las diferencias culturales que muestra la pieza. (*“Te eriza la piel”, “logró hacerme emocionar hasta las lágrimas”, “te atraviesa”*)

Sin embargo es válido aclarar que, luego de pasada la emoción, se detectan dos factores claves de la mecánica. Uno positivo respecto de la propuesta planteada y uno a mejorar.

Claramente la inclusión de una Organización No Gubernamental con el prestigio y la trayectoria de Unicef le otorga una validez y credibilidad superlativa. Logra correr cuestiones comerciales o promocionales obteniendo como resultado un mensaje que es captado como una verdadera ayuda, una causa a la cual adherir. (*“Si está Unicef es imposible desconfiar”, “Unicef te da la tranquilidad de que la ayuda llega adonde tiene que llegar”*)

Por otro lado la propuesta es considerada algo lejana. Se observa una eventual preferencia ante una mecánica donde el resultado de la ayuda quede en el entorno, en el país o incluso allí donde cada uno decida. (*“Acá hay muchos bebés que necesitan de ayuda”, “Igual no hace falta irse tan lejos para ayudar, con mirar alrededor te das cuenta que acá también hace mucha falta”, “Yo conozco lugares donde una ayuda así sería muy positiva”*)

Algo que se rescata también a nivel de la mecánica en un plano más personal es la simpleza de la misma. El sólo hecho de tomar un pack de la góndola ya significa la ayuda, no le exige a la consumidora ningún esfuerzo adicional para ayudar.

En un plano más íntimo a la vez también surge como clave del éxito de la propuesta el hecho de que se interpela a la consumidora a ayudar. Es ella la que hace la buena acción y no la marca. Pampers, junto a Unicef, sólo funcionan como un puente un mecanismo que les ayuda a cumplir con un anhelo de ayudar al prójimo que habitualmente no puede consolidarse debido a



las presiones y deberes de la rutina diaria. (*“Está bueno porque te deja tranquila que hiciste algo bueno”, “A mi me encanta ayudar en todo lo que puedo, pero entre la casa, los chicos y el trabajo me quedan muy pocas energías y tiempo para hacerlo”, “Antes ayudaba mucho pero ahora no tengo tiempo y esto está bueno porque me permite seguir haciéndolo”*)



Conclusiones

Hemos visto como el hombre moderno fue mutando a través de los siglos hasta llegar a nuestros convertido en un consumidor ciudadano. Un ser social pero que se construye a sí mismo y no desde un mandato social único. Sin embargo busca su lugar, su rol en su entorno y busca mejorarlo en lo inmediato, en la evocación de futuro pero hasta donde puede verlo y sentirlo. Hasta donde puede compartirlo con su grupo de pertenencia elegido, son su red o network que ha creado para sí mismo y que muta constantemente.

No sólo su entorno de relacionamiento cambia sino que también lo hace la construcción de sí mismo. Ya no construye una única imagen en gran parte dada por esa ilusión de nido cobijador de la sociedad moderna sino que es un flujo de imágenes cambiantes que crea de sí mismo. Al ir cambiando estas imágenes también van cambiando sus hábitos de consumo y de accionar en sus relacionamientos.

Paralelamente vemos cómo las marcas han ido cambiando en su estilo de comunicación, en su mensaje y en el objeto o fin del mismo. Ya no se interpela al consumidor desde una relación descendente sino que se intenta establecer un diálogo simétrico, una conversación de igual a igual.

En este sentido, las marcas son receptáculo de exigencias antes más propias del estado de la sociedad moderna. La virtual disolución de este último, su debilitamiento genera un espacio para que las marcas ingresen a un campo antes inexplorado. El de la ayuda social o la asociación a una causa que preocupa o conecta con su consumidor objetivo.

Sin embargo, las marcas por sí mismo parecen aún no tener el peso relativo suficiente para lograr la credibilidad del consumidor. Necesita de un tercero ajeno a la relación de consumo existente. Un ente puro del comercio cuyo único fin es la ayuda, asistencia o trabajo de una problemática social. La misma que hace sentido en el contexto de la marca y la relación con su consumidor.

¿Es entonces el Marketing con Causa una herramienta poderosa? Desde luego que si. Sin embargo, y como cualquier herramienta, no puede ser tomado como un genérico que será exitoso en todas y cada una de las marcas.



El emisor de un mensaje de este estilo necesita poseer los atributos marcarios necesarios para poder construir credibilidad, relevancia y eficiencia en el mensaje. Sólo después de un diagnóstico profundo sobre cómo es percibida la marca, qué valores se le acreditan en la mente del consumidor puede uno tomar la decisión de embacarse en este maravilloso y complejo proceso donde interactúan tres partes bien definidas.

El segundo protagonista de esta estructura es el mismo consumidor. Como desde los comienzos de la comunicación marcaria todo mensaje tiene sentido en sí mismo sí o sólo sí conecta y lo interpela correctamente. Tanto es así que será este actor quien decidirá en última instancia si la marca tiene desarrolladas las credenciales necesarias para interpelarlo desde una causa así como también si la causa con la cual se lo interpela le es relevante, lo moviliza, lo suma, lo evangeliza y lo conecta con la marca.

Tercero y no menos importante se encuentra el socio estratégico cuyo fin es siempre y en todo momento el trabajo con la causa. Sólo ingresa en esta conversación simétrica y triangular porque es una herramienta más que sirve para su fin. Las características claves que se requieren de este actor son el conocimiento del público, su reconocimiento, trayectoria y demostración de su trabajo en el conjunto de los consumidores interpelados.

Sólo si esta tríada indivisible se forma con 3 ejes bien definidos y firmes el mensaje funcionará en cada uno de los niveles que es requerido y casa uno de sus actores contará con los beneficios que le brinda.

A saber, la construcción de un nuevo pilar marcario profundo y fuerte para el emisor del mensaje. El involucramiento, satisfacción y sentido de pertenencia del consumidor ciudadano interpelado (que también beneficia a la marca) y la masividad lograda por la entidad benéfica que utiliza a la marca como una plataforma de comunicación que por sí misma no puede lograr al tiempo que reúne mayores recursos para la causa que le da origen o sentido de existencia.

Se forma así una auténtica relación de ganar-ganar-ganar extremadamente poderosa. Sustentable y sostenible en el tiempo.



Recomendaciones

Es vital para la construcción de una exitosa campaña de Marketing con Causa que la marca que decida embarcarse parta de un profundo autodiagnóstico profundo y crítico para lograr dilucidar si se cuentan con las credenciales suficientes para lograr la credibilidad y conexión con su público objetivo a interpelar. Este último será indudablemente aquel ya más cercano a la marca, por conocimiento o parcial fidelización. Sólo estas personas conocen lo suficiente a la marca como para poder reconocer estas credenciales necesarias.

Por otra parte se necesita entender con detalle cuáles son las verdaderas preocupaciones de los consumidores objetivos. No aquellas que declara que le preocupan sino aquellas que realmente le preocupan. La segunda llave del éxito de este tipo de campañas radica en que el mensaje logre prender en lo más profundo del sentimiento de las personas. Comunicacionalmente, y sólo en este plano, debe ser un paréntesis que se toman ambas partes para dejar lo comercial y promocional de lado para pasar a transitar juntos una sociedad en virtud de un beneficio ulterior y más elevado. Claro está que esto sólo se da en el plano comunicacional, en el mensaje. Ya en la mecánica la relación marca-consumidor donde el acto de compra es la conexión última debe estar íntimamente ligada a la acción. Es el combustible que nos permite transitar este camino como marca y como consumidores ciudadanos.

Finalmente la elección de una entidad de renombre, ya conocida y prestigiosa eliminará cualquier cuestionamiento sobre la veracidad y credibilidad del mensaje, la mecánica y, por sobre todas las cosas, la realización de la promesa de ayuda a la causa elegida.

Además podemos mencionar al tono del mensaje. Este debe estar extremadamente cuidado y asegurar que logre conectar con lo más íntimo y profundo de las preocupaciones de las personas objetivo, debe tener la textura suficiente para ser tan real que traspase las barreras de los medios utilizados para comunicarlo. Si no genera sensaciones, si no emociona, si no moviliza,



luego no está logrando el fin último de esta conexión necesaria y profunda entre la marca y el consumidor.

Finalmente tenemos que mencionar la mecánica propuesta. Esta debe ser simple ya que el tiempo y energías que el consumidor está dispuesto a entregar es escaso y cada vez menor. Emana además de las actuales campañas de Marketing con Causa y de las entrevistas llevadas a cabo que es necesario accionar sobre el entorno más cercano posible a las personas interpeladas. Quien adhiera a esta causa tendrá un impacto más positivo y duradero si el resultado de la acción termina formando parte de su rutina diaria y tiene contacto con el todo el tiempo.



Bibliografía

- (1) Kotler, Philip; Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2002). «Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?». *Principles of Marketing* (3ª edición europea edición). Essex (Inglaterra): Prentice Hall. ISBN 0-273-64662-1.
- (2) Daniel Mendive; "Marketing Social. Manual Práctico" Buenos Aires, año 2008, Ed. De los Cuatro Vientos
- (3) Michael E. Porter; "Estrategia competitiva", 1980
- (4) Instituto Nacional de la Propiedad Industrial, www.inpi.gov.ar
- (5) Rodríguez, Santiago (2007). «Capítulo 16». *Creatividad en Marketing Directo*. Barcelona (España)
- (6) <http://deconceptos.com/general/masivo>
- (7) Ferrer, Aldo; "Hechos y ficciones de la globalización", Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 1997
- (8) World Economic Forum; "The Global Competitiveness Report 2009–2010", 2010
- (9) Chiavenato Idalberto, *Introducción a la teoría general de la administración*, 7a. ed., McGraw-Hill Interamericana, 2004
- (10) Estudio BrandZ 2014 de Millward Brown. <http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-global-brands>



ANEXOS



CARTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO FINAL

Buenos Aires, 08 de Junio de 2012

Escuela de Estudios de Posgrado
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Buenos Aires
Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva

Ref.: Aceptación para el desempeño como Tutor de Trabajo Final de Carrera de la Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva de Facundo Nazareno Martín.

De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a Uds. a afecto de manifestar mi aceptación para ejercer la tutoría del Trabajo Final de Carrera que realizará el Contador Público Facundo Nazareno Martín, con el título de “El Marketing con causa como herramienta de diferenciación sustentable”, que será elaborado en el marco de la Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva de esta Facultad.

Con tal motivo, lo saludo cordialmente

Lic. Juan Pablo Attié
Consultor independiente de PyMEs
DNI: 23.968.405



CV DEL TUTOR DEL TRABAJO FINAL



Lic. Juan Pablo Attié

juanattie@hotmail.com

ar.linkedin.com/pub/juan-pablo-attie/0/7ab/553

Experiencia Laboral:

Director de Operaciones

Consultor Independiente para PyMEs

Enero de 2010 - Presente (4 años 7 meses)

Ayuda a las pequeñas empresas a desarrollar sus oportunidades y reforzar sus fortalezas mediante el análisis de sus procesos y la aplicación de las mejores prácticas del mercado para acelerar su crecimiento.

Gerente de Marca

Procter & Gamble

Julio 2008 a febrero 2010 (1 año 8 meses)

- Miembro del equipo de liderazgo de Marketing, responsable de la capacidad de organización
- Responsable de Pampers para Argentina, Paraguay y Uruguay
- Responsable de crecimiento de la participación rentable en esos países
- Comprensión del Consumidor (Quién, Qué y Cómo)
- Diseño del plan de marketing estratégico para cada segmento
- Gestión de equipo multifuncional
- Responsable de coaching y desarrollo de reportes directos

Gerente de Marca: Duracell, Braun, Oral y Salud Cuidado y Protección femenina

Procter & Gamble

Abril 2006-julio 2008 (2 años 4 meses)

- Responsable de todos los pequeños negocios para Argentina, Paraguay y Uruguay
- Responsable del crecimiento de la participación de manejar rentable
- Diseño de Plan de Marketing y la aplicación para cada categoría
- Gestión de equipo multifuncional



Educación

Northeastern University - Graduate School of Business Administration
Certificate, Marketing
2005 – 2005

Harvard Business School
Harvard Business School
Certificate, Communication in Business
2004 – 2004

UNGS
Master, Economía industrial de PyMEs
2000 – 2001

Universidad de Buenos Aires
Universidad de Buenos Aires
Licenciatura en Economía
1992 – 1998