

Campañas globales en una estrategia global de *marketing*

por Rodolfo Rubio Etcharren

Presidente y Director Ejecutivo, Leo Burnett Group, México

El tema de las **campañas globales de publicidad** se menciona cada vez con más frecuencia tanto en los círculos académicos de *marketing*, como en las publicaciones especializadas y de negocios en México. Esto es lógico, dada la creciente globalización real de la economía mundial, las tendencias de consolidación de empresas e industrias y la globalización de la información y los medios. Sin embargo, el tema se trata generalmente, sobre todo en la prensa, como “materia conocida”, sin hacer gran caso a los elementos que realmente lo definen, ni haciendo un análisis formal de sus particularidades.

Ahora bien ¿por qué resulta interesante abordarlo en este espacio? Propongo dos razones: a) por su relevancia como una de las formas más significativas de comunicación comercial aplicadas hoy en día en el desarrollo de los negocios a escala global; y b) por el deseo de aportar elementos que, basados en la práctica y experiencia, complementen en algo el conocimiento de aquellos profesionales del *marketing* y los negocios que se dediquen a la comunicación comercial en cualquiera de sus facetas.

Quiero hacer una aclaración antes de empezar y pedir una disculpa por la cantidad de anglicismos que utilizaré en esta pieza. Esto se debe a que algunos de los términos que se emplean en las disciplinas del *Marketing* y la Publicidad se crearon en el idioma inglés, y a pesar de existir sus modernos equivalentes en castellano, éstos a veces suenan extraños, no son tan conocidos ni usados y podrían incluso dificultar la comprensión. Así que, de entrada, admito mi pochismo y pido licencia al lector para hacer gala de él.

DEFINICIONES PERTINENTES

Antes de entrar de lleno en el tema, vale la pena hacer algunas aclaraciones y definiciones. Empecemos, ¿qué es en realidad una campaña? Con frecuencia escuchamos a alguien referirse a un anuncio publicitario como “una buena campaña” o comentar sobre la salida al aire de la “nueva campaña de x o y marca”. Pero, ¿están realmente comentando sobre una **campaña**? Considero que una campaña es una “idea con patas”,

es decir, una idea publicitaria que puede tener recorrido tanto en el tiempo, como en el espacio. Normalmente está compuesta por mucho más que una pieza publicitaria específica, a la cual deberíamos llamar una ejecución, un anuncio o una pieza de publicidad. Una campaña es una idea creativa que da lugar a muchas y muy variadas ejecuciones en diversos medios, y que se manifiesta durante un período que se extiende más allá de un *flight*. Una campaña es una idea publicitaria que, ejecutada de formas diversas, mantiene una unidad creativa y construye y fortalece, a lo largo del tiempo, el posicionamiento de una marca. Y siguiendo con las definiciones, ¿cómo podríamos definir la palabra *global* en este contexto? En términos publicitarios, una campaña global es una idea o concepto que se utiliza en todos los mercados mundiales en que la marca a la que apoya está presente o activa. Generalmente, las ejecuciones de una campaña de este tipo nacen de una estrategia de comunicación común y mantienen los componentes claves que la conforman: elementos visuales que la definen (fotos, pietaje, *look & feel*, concepto visual, dirección de arte), su tema musical o *jingle* y su *slogan*.

¿CUÁNDO PUEDE USARSE UNA CAMPAÑA GLOBAL?

Podemos identificar cuatro claras instancias en las que es conviene usar una campaña global, para lograr mejores y más eficientes resultados con la publicidad.

1. Para apoyar marcas o productos “universales”. Claros ejemplos de esto son:
 - a. Los productos de tecnología, en donde ésta es el gran equalizador generando *cuasi-commodities* que deben recurrir a la construcción de marca como su única esperanza de lograr una diferenciación real. Algunos ejemplos son la impresionante campaña de Apple (Think Different) o la reciente de IBM para reposicionar a la marca como un líder en la nueva economía virtual (ebusiness by IBM).
 - b. Otra categoría típicamente “global” es la de la moda, donde marcas como Calvin Klein, Levis y Hugo Boss utilizan campañas realmente globales para generar la aspiracionalidad que les genera preferencia.
 - c. En cuanto a productos de consumo, el tema se vuelve más complejo dada la influencia de gustos y preferencias en la elección de marcas e incluso

productos en diferentes países. Sin embargo, en productos de consumo, algunos buenos ejemplos de esfuerzos típicamente globales son las campañas de bebidas alcohólicas: recordemos Absolut, Cuervo Especial o la “madre de todas las campañas globales”: El Mundo Marlboro.

- d. Las marcas de servicios suelen prestarse excelentemente a ser mercadeadas con campañas globales como son las de mensajería, consultoría y financieros/ bancarios.
2. Cuando la idea creativa está anclada en un “modelo” aspiracional, un personaje o una personalidad famosa. Ésta puede ser real, como en el caso de la reciente campaña de Accenture, que utiliza a la estrella del golf Tiger Woods, o ficcional, como es el caso del Tigre Toño de Zucaritas.
3. Cuando la marca o producto tiene una sola forma de usarse y no es tan sensible a usos y costumbres particulares de un país o región. Este es el caso de los zapatos tenis Nike o de los reproductores de audio iPod de Apple.
4. Finalmente, cuando la campaña será comunicada utilizando medios globales o semiglobales. Una campaña que se pautará en Time o Vogue e incluso en canales de TV de paga como MTV o History Channel suele ser global.

CREANDO UNA CAMPAÑA GLOBAL

Para que una campaña publicitaria logre tener éxito, es decir, logre conectar y persuadir a su público objetivo sin importar su nacionalidad o ubicación, debe tener dos características básicas. La primer premisa de cualquier esfuerzo de comunicación comercial que aspire a tener éxito, es que debe estar anclada en lo que Michael Conrad, legendario y recién retirado Director Creativo Mundial de Leo Burnett, llamaba “**una idea verdaderamente grande**”. Esto es, una idea que además de nacer de una estrategia innovadora, es fresca, y crea un nuevo estándar en su categoría a nivel mundial; ideas que, ejecutadas con un exquisito gusto y precisión artesanal, se manifiestan de sorprendentes formas. La segunda, es que **debe estar basada en *insights* profundamente humanos y universales**, que le den esa tan elusiva relevancia e impacto que se complican exponencialmente según el número de mercados en que compita. Casos de un gran uso de *insights* para una campaña global son: la campaña mundial

recientemente lanzada por McDonald's que se construye sobre el deseo que tenemos todos de mantenernos "permanentemente jóvenes" (Forever Young), el excelente trabajo de Hallmark con sus ejecuciones alrededor del cariño y la célebre campaña de Marlboro que se ha convertido en un ícono del sentimiento de libertad, masculinidad y aventura.

PRECAUCIONES Y RIESGOS

Por más global que queramos hacer una marca, no siempre se puede usar una campaña global para apoyarla o construirla. Si bien las modas, las aspiraciones y los hábitos cada vez son más homogéneos, en el mundo aún son pocos, relativamente hablando, los consumidores realmente globales. Los famosos "ciudadanos del mundo" son pocos y cuentan con un alto poder adquisitivo que responden a estímulos de *marketing* muy particulares y no necesariamente del *mainstream*. Así que hay un riesgo real de forzar una campaña y querer aplicarla en un mercado para el que no fue diseñada. Existen hábitos particulares de una región o país que son muy difíciles de cambiar o incluso alterar sensiblemente. Existen sabores y gustos locales que nunca podrán ser sustituidos. Las creencias religiosas y tradiciones pueden ser una gran barrera hasta para la más global y brillante de las campañas. Existen casos claros de marcas que han pasado años tratando de crear una imagen y diferenciación a contracorriente, sólo para encontrarse después de haber gastado muchos recursos con que el concepto o idea creativa poco tiene que ver con el mundo real del consumidor. Un ejemplo contrario sin embargo, es la estrategia de la mega marca Corona, líder en cerveza en México y la de mayor venta de importación en algunos de los países más competitivos en este mercado. Lo que Corona ha hecho es tener una campaña diferenciada en el mercado local (la campaña de "en México y el mundo la cerveza es Corona", creada por Leo Burnett) y otra totalmente distinta (la de "Playas") para sus mercados de exportación. Esto refleja que en Grupo Modelo han sabido reconocer que, los mercados son profundamente distintos, la competencia es diferente y la solución, tanto de posicionamiento como de apoyos de mercadotecnia, debe ser diferenciada. Finalmente, una nota precautoria sobre un tema puramente ejecucional tiene que ver con la complejidad y consecuente cuidado que se requiere para tener perfectamente cubierto todo lo referente a derechos de autor y registros de marca, así como permisos y regalías internacionales de actores y talento. Más

de una campaña global se vio afectada o incluso detenida por temas administrativos y legales. Un conocimiento profundo de la materia (que suele residir en el área de producción de la agencia), así como una adecuada asesoría legal son primordiales para asegurar transparencia, cumplimiento y seguridad.

CONCLUSIONES

En el mundo globalizado de hoy, utilizar campañas globales de publicidad para crear y fortalecer el posicionamiento de mercado de una marca es una práctica común y acertada. Los beneficios de hacerlo resultan de una mayor estandarización tanto de expectativas del consumidor como de productos. Esto genera economías de escala, mayor eficiencia, menores costos de mercadeo y, por lo tanto, lleva a las empresas a una mayor rentabilidad. No todas las marcas supuestamente “globales” pueden utilizarlas. Ciertas categorías se prestan mucho más y existen limitaciones en cuanto a las culturas, usos y hábitos que en ocasiones pueden poner a la marca en aprietos de tratar de “forzar” una campaña global. Al final, una gran campaña global se basa en una gran idea que debe tener una resonancia profundamente humana en la cabeza y los corazones de sus *targets*. Mi pronóstico es que, si la economía y los negocios continúan con su carrera globalizadora, estaremos viendo más y más íconos como nuestro ya conocido y admirado vaquero de ese mundo del sabor con el que hoy todos se identifican.