

Una empresa con propósito para este 2022

Uno de los objetivos de las empresas y marcas es posicionarse en la preferencia de los consumidores, ya sea a través de precios competitivos o de la calidad que se ofrece, pero estos elementos no son los únicos que tus compradores pueden considerar al momento de elegir tus productos o servicios.

¿De qué estamos hablando? De una marca con propósito, la cual no sólo busca resultados de carácter comercial, sino que establece un posicionamiento respecto a temas importantes para sus consumidores, pero también frente a situaciones que importan a la sociedad en general.

De acuerdo con el reporte de Havas Group llamado “Havas meaningful brands report 2021 finds we are entering the age of cynicism” realizado en 2021, los consumidores esperan mucho más de las compañías de lo que ellas están acostumbradas a ofrecer a través de sus productos, es decir, los compradores buscan la autenticidad, una acción significativa y sostenible para el bien de la sociedad, pero se sienten decepcionados por las promesas vacías.

Es por ello, por lo que establecer un propósito como empresa debe formar parte esencial de la estrategia de comunicación, pero no sólo debe quedar en la mera intención, también debe llevarse a cabo. Uno de los primeros pasos para su desarrollo, es crear confianza con el consumidor. Para lograrlo, te compartimos las siguientes recomendaciones:

- Beneficio funcional: ¿qué aporta el producto o servicio de la marca, qué soluciona?
- Beneficio personal: ¿de qué manera ayuda a la vida de las personas y cómo las hace sentir mejor?
- Beneficio colectivo: ¿cómo contribuye con la sociedad? ¿De qué manera produce cambios locales, regionales o globales?

A partir de estos ejes podrás definir el propósito de tu empresa y satisfacer la demanda que los consumidores tienen, ya que muchos de ellos buscan que las marcas ofrezcan soporte a sus causas sociales e incluso esperan que muestren apoyo a las personas en tiempos de crisis.

También debes considerar que el 66% de los consumidores buscan experiencias más significativas, por lo cual este año es una gran oportunidad para adherir a tu comunicación un propósito que coincida con tus valores y los de tus clientes.

Fuente:

Convierte a tu empresa en una verdadera marca con propósito. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/convierte-empresa-marca-con-proposito/>. Think with Google, noviembre, 2021.

