

Cómo reinventar la campaña de San Valentín

OPINIÓN



CHRISTIAN ASTE

Profesor de ESAN

Llegó el momento de pensar la estrategia para San Valentín y lamentablemente las marcas caen en un sinfín de propuestas cliché.

La inmensa mayoría pintará sus locales de rojo o pondrá mensajes cursis en sus redes sociales. Sin embargo, si los empresarios se toman el esfuerzo en pensar fuera de la caja lograrán golpear tanto la mente como el corazón de su cliente. Para ello, es imperativo reinventar las estrategias de marketing.

El primer mensaje central es que la campaña, aunque de temática romántica, refuerce la promesa y los beneficios de marca. Pilsen Callao logró una recordación de marca importante cuando diseñó una campaña en la que convenció al consumidor de regalar un “ramo de latas” como signo de amistad. Tal

como su propósito de marca lo establece, si la amistad es amor tiene sentido regalar cerveza en lugar de flores.

El segundo mensaje es apostar por un mensaje disruptivo, de giro inesperado. Cuando todos buscaban el regalo perfecto, Real Plaza, sorprendió con la campaña “el re-

“El primer mensaje central es que la campaña, aunque de temática romántica, refuerce la promesa y los beneficios de marca”.

galo equivocado”. En esta invitó a utilizar de excusa la devolución de un presente, para pasar tiempo en familia.

Finalmente, usar la data inteligentemente como parte de la campaña es quizá la decisión más acertada. Hoy la tecnología facilita registrar información cualitativa relevante como estado civil (que es quizás el dato más importante para esta campaña), número de hijos, edades o, inclusive, hasta mascotas. La campaña perfecta de San Valentín radicará en utilizar la propia información del cliente para ofrecer campañas personalizadas. En San Valentín una joyería espa-

ñola sacó una oferta orientada a que las solteras se regalen joyas a sí mismas. Por el contrario, un operador de tarjetas de crédito, que utilizó pésimamente la información, me envió un e-mail cuyo asunto era: “Christian, siéntete bella este San Valentín”.

Quizá lo único que se puede aprovechar es la expectativa que tiene el consumidor de escuchar sobre amor, en toda su amplitud. Sin embargo, solo convenceremos al cliente si articulamos el mensaje con propósito de la marca, si se transita por un plano de comunicación disruptivo y si se utiliza la información de manera inteligente.