

En la era de Trump, cada bolsa de compras se convierte en una postura política: experto en marketing.

Por: Michael Rubinkam y Anne D’Innocenzio. SinEmbargo. 16/02/2017

En la era polarizada de Trump, el simple acto de comprar un refresco o unos zapatos jamás había sido tan politizado. Las redes sociales han facilitado como nunca antes a los activistas y consumidores atacar o defender tiendas y marcas que asumen una postura o a las que consideran afines a un político en particular.

Stormy Patterson distingue entre opinión y acción cuando analiza cada nuevo llamado a boicotear a una compañía o apoyar a cierta marca.

Es “absurdo” castigar a Under Armour por los elogios que profirió su director general al Presidente Donald Trump, agregó.

Mucho más importante es cómo se comporta una compañía hacia sus clientes o empleados, en especial si tiene un impacto en sus derechos.

“Ya no soy cliente de Hobby Lobby. Ni me acerco. Yo solía ir ahí una vez por semana”, dijo Patterson, quien se opone a la negativa de esa cadena de tiendas a pagar algún tipo de control natal para sus empleados.

Desde mucho antes que Trump arremetiera contra Nordstrom porque dejó de vender la ropa y línea de accesorios de su hija —lo que causó que partidarios del Presidente convocaran un boicot contra esa tienda departamental— los consumidores políticamente activos han aprovechado su poder adquisitivo de manera estratégica.

Los compradores tienen la prerrogativa de castigar a marcas con las que están en desacuerdo y recompensar aquéllas con las que coinciden en sus puntos de vista.

En la era polarizada de Trump, el simple acto de comprar un refresco o unos zapatos jamás había sido tan politizado. Las redes sociales han facilitado comonunca antes a los activistas y consumidores atacar o defender tiendas y marcas que asumen una postura o a las que consideran afines a un político en particular.

Como resultado, “cada bolsa de compras constituye una posible declaración política”, señaló Allen Adamson, fundador de la firma consultora Brand Simple. “Es como portar un cartel en una manifestación”.

Patterson señaló que sus puntos de vista políticos han influido “absolutamente” sus decisiones de compras.

“Creo que todo mundo tiene medidas extremas diferentes, o lo que cree que vale la pena defender”, señaló Patterson, quien cumple 34 años el lunes, mientras realizaba compras con su esposo y su hija de 16 meses en un centro comercial de Allentown.

El consumo convertido en arma puede ser un campo minado para tiendas minoristas y marcas, muchas de las cuales de antemano afrontan dificultades porque los centros comerciales han perdido terreno frente a las compras por internet.

Algunas compañías se involucran deliberadamente en la controversia política al apostar que sus clientes las apoyarán por sus puntos de vista. Otras maniobran con cuidado en un intento para evitar una reacción adversa.

Debido a la omnipresencia de la publicidad, los estadounidenses están acostumbrados a ver mensajes relacionados con marcas en todo momento, pero no provenientes de los políticos.

La mayoría de los estadounidenses preferiría que las marcas fueran apolíticas, de acuerdo con Wendy Liebmann, directora general de la firma consultora de comercialización WSL Strategic Retail.

Liebmann dijo creer que las compañías deberían enfocarse en ofrecer un mensaje más amplio en vez de discrepar sobre un tema político específico.

Fuente: <http://www.sinembargo.mx/12-02-2017/3150678>

Fotografía: AP

Fecha de creación
2017/02/16