

# El director de Marketing de Unilever habla sobre tres marcas que considera que superan las expectativas de los consumidores

**Autor**

Keith Weed

**Fecha de publicación**

Octubre del 2017

**Temas**

Vídeo, Consumo Información valiosa, Alimentación y bebidas

A medida que crecen las expectativas de los consumidores, aumenta el nivel de exigencia al que se enfrentan las marcas. En esta edición de Think with Google, nuestro invitado Keith Weed, director de Marketing y Comunicaciones de Unilever, comenta tres ejemplos de marcas que satisfacen con creces las expectativas de los consumidores.

Gracias a los dispositivos móviles, los consumidores tienen cada vez más control y un poder como jamás se había visto antes. Se están acostumbrando a tenerlo todo al alcance de la mano y en el instante en que lo necesitan, por lo que sus expectativas sobre lo que ofrecen las marcas son cada vez mayores. Dado que disponen de acceso ilimitado a la información, ahora son ellos quienes deciden a qué dedicar poca o mucha atención. Así las cosas, ¿cómo deben actuar las marcas?

Las marcas que obtengan buenos resultados serán aquellas que sepan satisfacer con creces las expectativas de los consumidores; las que pasen la prueba del algodón, como se suele decir. A continuación, voy a comentar algunos casos de marcas que me han llamado la atención por la forma en que cumplen las expectativas de unos consumidores que disfrutan de un gran poder.

think with ™

## Burger King Spain apuesta por servirlo en bandeja

Estrategia de la marca: los entusiastas de los videojuegos saben lo inmersiva que puede llegar a ser esta experiencia. Cuando estás en racha, no quieres parar. Burger King Spain se asoció con Sony Playstation para integrar en el juego la opción de realizar pedidos de entrega a domicilio. Propusieron a un clan de jugadores profesionales conocido como #burgerclan que se infiltraran en algunos juegos para conectar con jugadores aficionados. Mientras estos organizaban los equipos para llevar a cabo las misiones del juego, podían realizar pedidos a los jugadores profesionales para que los solicitaran al servicio de entrega a domicilio de Burger King en el mundo real.

Burger King & PlayStation |  
BURGER CLAN #BurgerClan  
#PideJugando



**Por qué funcionó:** esta campaña se basaba en un interesante hallazgo sobre los consumidores: si están concentrados en la partida, los jugadores no quieren abandonar el juego cuando empiezan a tener hambre. Al crear esta experiencia completamente inmersiva, salvo cuando tienen que ir a abrir la puerta al repartidor, Burger King fue literalmente al encuentro de su audiencia y satisfizo así las necesidades de los jugadores hambrientos. De este modo, la marca ofreció a los clientes una gratificación instantánea y un recorrido de compra de los consumidores rápido y fluido.

## Knorr creó una campaña para las personas, no para las masas

**Estrategia de la marca:** Knorr, una tradicional marca de alimentación de Unilever consolidada en el sector, se enfrentaba al reto de atraer y convencer a la audiencia de la generación del milenio. La marca se basó en información valiosa, según la cual las personas tienen más probabilidad de sentirse atraídas por quienes tienen sus mismos sabores favoritos, para idear varios cuestionarios con el propósito de identificar perfiles de sabores. Knorr creó contenido de vídeo organizando citas a ciegas de usuarios con los mismos perfiles de sabores. Además, complementó la campaña elaborando cápsulas de contenido para distintas plataformas con el objetivo de que los integrantes de la generación del milenio pudieran realizar y compartir sus propios cuestionarios de perfiles de sabores. Cuando los usuarios terminaban de llenar los cuestionarios, se les mostraban recetas personalizadas en función de su perfil.

Knorr #LoveAtFirstTaste



**Por qué funcionó:** Knorr supo enamorar a toda una generación creando contenido basándose no solo en la cobertura, sino también en la interacción, y buscando a los milenios en su entorno habitual, es decir, en las plataformas sociales y de vídeo. Con el perfil de sabores personalizado de la campaña, Knorr demostró a los integrantes de

la generación del milenio que es una marca que tiene en cuenta la variedad de gustos de los consumidores. Los resultados hablan por sí mismos: registró dos mil millones de impresiones, con el 70 % de ellas obtenidas, e incrementó el valor de la marca en todo el mundo.

Doritos Heatburst en el Reino Unido utilizó una creatividad genial para entablar una conversación que ha traído cola

**Estrategia de la marca:** para lanzar un nuevo sabor en el Reino Unido, Doritos creó un misterioso vídeo con la cuenta atrás para la eclosión de un huevo, titulado #heatwillcome, y lo publicó en YouTube y en redes sociales. La intriga estaba servida. Después, la marca lanzó un anuncio de TV protagonizado por una cría de dragón y su compañero humano, quien descubre muy pronto las ventajas y los inconvenientes de tener un amigo con un aliento abrasador. Esta creatividad protagonizada por un pequeño dragón, brillante por su sencillez, ilustraba perfectamente la experiencia del producto. Además, el equipo promovió la notoriedad de la marca al crear GIFs del dragoncito que se compartieron en momentos culturales de importancia en redes sociales, como en las felicitaciones a Ed Sheeran cuando alcanzó el número uno en las listas de éxitos musicales.



---

Heatburst | Doritos |  
#HeatWillCome

Por qué funcionó: en este mundo obsesionado por Juego de Tronos, ¿a quién no le gustan las crías de dragón? Utilizar un dragón como analogía de la experiencia del producto permitió explicar las ventajas del producto de una forma atractiva. Sin embargo, la creatividad también destaca por otro motivo menos evidente: la marca no pedía a los usuarios que hicieran nada, solo les proporcionaba las herramientas para participar en conversaciones orgánicas en YouTube y en redes sociales de un modo no intrusivo. En este sentido, Doritos logró captar la atención de muchos más usuarios de los que hubiera conseguido con cualquier otro canal en exclusiva.

---

Keith Weed

Director de Marketing y Comunicaciones de Unilever

