



Investigación

# Marcas + Cultura + Twitter = Impacto

## El impacto de la cultura

A pesar de que es una delgada línea a transitar para las marcas, cultura y comercio se han cruzado siempre. Sin embargo, lo que sorprendió al equipo de investigaciones de MAGNA y el nuevo estudio de Twitter, “The Impact of Culture” (El impacto de la cultura), fue la medida en la que los consumidores, en

particular los jóvenes en Twitter, esperan e incluso quieren que las marcas sean culturalmente relevantes: que se alineen bien con eventos culturales, promocionen tendencias que definen la cultura de hoy y respalden cuestiones sociales que benefician a todos.

## Resultados ricos en insight

La participación de las marcas en la cultura es de particular importancia para consumidores de 18 a 35 años, y en comparación con el público en general, las personas en Twitter son más apasionadas, están más informadas y consideran muy importante que las marcas se alineen con la cultura.

El estudio descubrió que aprovechar la cultura manteniéndose al día, demostrar conocimiento de los consumidores y retribuir son las maneras en las que las marcas se vuelven más relevantes. Cuando las personas deciden qué productos y servicios van a comprar, no solo piensan en los aspectos básicos, como precio y calidad, o en conceptos más abstractos, como la reputación.

También evalúan en qué medida una marca refleja sus intereses y respalda cuestiones sociales que consideran importantes. Es increíble, pero la participación cultural de una empresa representa el 23 % de la decisión de compra de un consumidor. Esto significa que la participación en la cultura es una consideración significativa cuando las personas deciden si van a comprar algo que evalúan junto con otros factores, como la percepción positiva de la marca, el precio y la calidad.

La participación cultural de una marca representa el

**23 %**

de la decisión de compra de un consumidor.

Fuente | MAGNA y Twitter, investigación “The Impact of Culture” (El impacto de la cultura), 2019, EE. UU./Canadá/Brasil/Reino Unido

Es un descubrimiento que debería obligar a los profesionales de marketing a reconsiderar sus enfoques y estrategias, ya que la relevancia cultural puede establecerse con una campaña mientras que otros factores son relativamente más complejos.

Si bien participar en tendencias o sucesos culturales en ámbitos como el deporte y la música son estrategias básicas para las marcas, el estudio revela que las personas quieren que esto se profundice. A los estadounidenses les encantan los programas de telerrealidad, pero las personas encuestadas afirman que están más informadas sobre problemas como la igualdad de género y el comercio ético que sobre eventos culturales populares.



(Continuación)

## ¿Qué significa esto para los profesionales de marketing?

**Ve al lugar donde ya se reúnen las personas más involucradas e influyentes:** un descubrimiento clave de la investigación es que si bien los consumidores apasionados por la cultura suelen ser más jóvenes, lo que realmente los diferencia son sus hábitos de medios de comunicación. El uso de redes sociales es un indicador de la pasión cultural que es un 25 % más fuerte que la edad. Según nuestro estudio, los anuncios enfocados en la cultura son más efectivos en Twitter que en otros sitios premium; aquí las audiencias de los verdaderos creadores de buen gusto están más involucradas y receptivas.

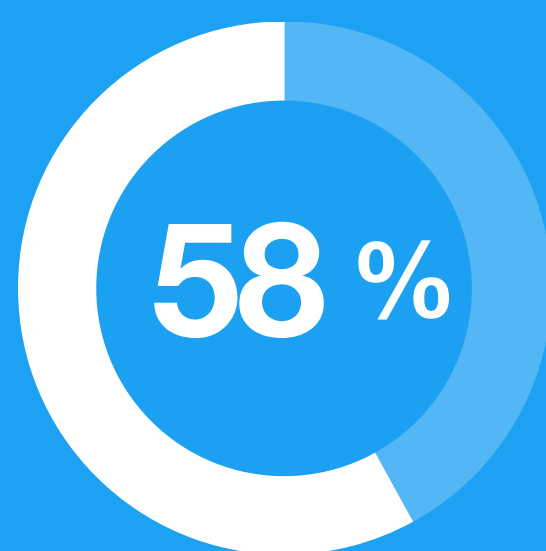
**Vive los valores de tus clientes:** Si bien hay muchas maneras en las que una marca puede involucrarse en la cultura, los encuestados afirman que, entre las principales maneras, se incluyen la retribución a la comunidad, priorizar a los clientes, ser inclusivo de un público más amplio y respaldar cuestiones sociales que benefician a todos.

**“No te quedes afuera” en tus anuncios:** los anuncios enfocados en la cultura logran posicionar a la marca como relevante. También la posicionan como marca socialmente responsable e innovadora. Además, crean una experiencia más memorable para los consumidores.

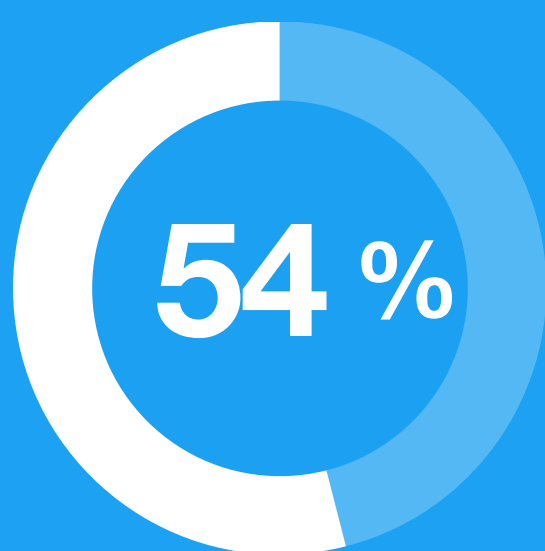
Esta nueva investigación presenta un argumento sólido para que las marcas reconozcan e incluso mejoren de manera activa la cultura que impregna todos los aspectos de nuestra vida. Además, expresar el compromiso con la cultura en plataformas como Twitter es la mejor manera para que las marcas se unan a las conversaciones más animadas del día.

### Existen muchas maneras de que una marca sea culturalmente relevante

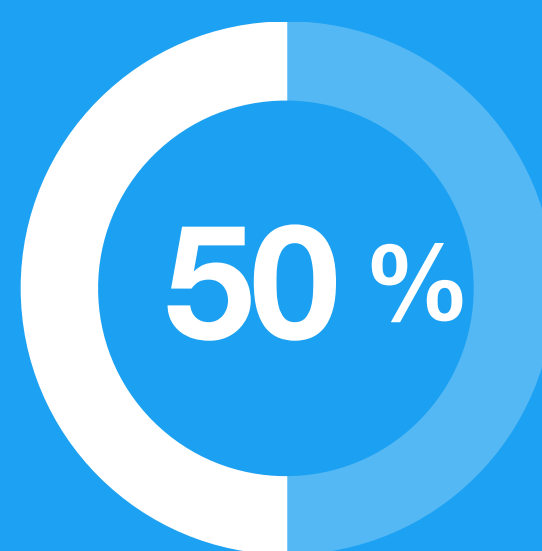
Según los encuestados, las mejores maneras incluyen:



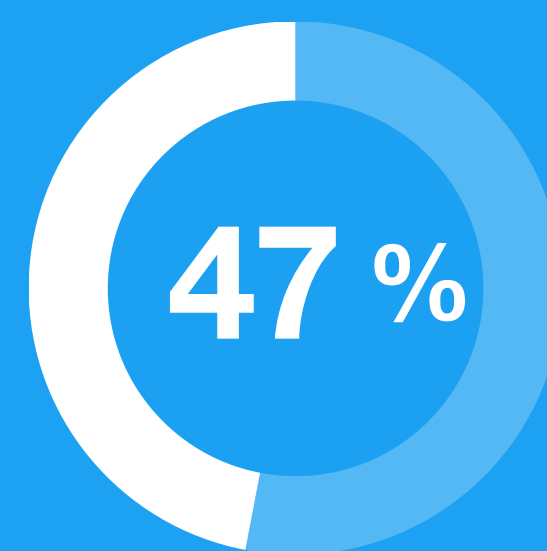
Retribuir a la comunidad



Poner a los clientes en primer lugar



Incluir a un público amplio



Respaldar cuestiones sociales que benefician a todos

MAGNA y Twitter: “The Impact of Culture” (El impacto de la cultura), EE. UU., 2019.