

**Estrategia número 3.**

**Membresía “Nosotras, sí. Nosotros, sí.”**

Un enemigo en común

2-11-2022

Todos los derechos reservados.

Esto significa que no puedes copiar ni pegar ni hacer pasar por tuyo este contenido.

Ni venderlo en otras webs, ni distribuirlo como parte de otro contenido tuyo o de terceros.

© Insights Digital Marketing Academy SLU 2022

Pendiente de ISBN

## Un enemigo en común.

**Un enemigo en común es algo o alguien que tenemos que combatir. Tenemos que ganarle. Así que decidimos juntarnos como individuos para poder hacer frente a este gran enemigo.**

En el contenido de esta semana vamos a ver algo que muchos políticos, storytellers y conferenciantes utilizan para conseguir que su audiencia les aplauda, les vote y les compre. Y es la estrategia del **enemigo en común**. Más que una estrategia es realmente una táctica de storytelling o una táctica narrativa.

Cualquier marca que se precie y tenga realmente un discurso detrás, tendrá un enemigo. Normalmente, el enemigo de la marca es también el enemigo de los clientes de dicha marca. Y, así, juntos, marca y clientes, pueden luchar contra ese enemigo en común.

Ahora te hablaré de un caso en concreto... Se trata de Bush y de cómo ganó a su electorado con este discurso de "enemigo en común" (recuerda, torres gemelas, Bin Laden,...). Dirás, ostras, Emma, esto es político. Pero política es marketing. Y, sobre todo, es **narrativa** que queremos comprar como votantes.

Como te decía, en un determinado momento Bush declaró esto: "Every nation, in every region, now has a decision to make. Either you are with us, or you are with the terrorists." Ya os podéis imaginar cuándo lo hizo. Tuvo que cambiar las leyes de Estados Unidos para luchar contra el terrorismo y eso implicaba quitar muchas de las libertades de sus ciudadanos. Pero la frase es clara, clarísima. O estás conmigo o estás con los terroristas.

Lo que consiguió Bush con esta declaración fue polarizar. De una forma muy demagógica (con manipulación), pero polarizar. No cabía duda, ¿cómo ibas a estar a favor de los terroristas? En esa frase no hay opciones. O estás a favor de Bush o bien estás a favor de los terroristas.

Este tipo de frase no se la inventó Bush, lleva siglos utilizándose en el entorno político para conseguir esa polarización y aplacar así la lógica de los votantes.

En todo caso, este tipo de frases tan polarizadoras no es lo que pretendo enseñarte en la lección de esta semana. Lo que quiero que veas es que si eres capaz de

identificar un enemigo en común entre tu marca y tus clientes/clientes potenciales, entonces tienes la venta mucho más cerca.

## El enemigo puede ser cualquier cosa

Cuando hablo de enemigo hablo de cualquier cosa. Un enemigo en común puede ser cualquiera de estas cosas (y muchas más):

- Una marca de la competencia
- Una solución muy diferente en el mercado
- La contaminación
- Abusos de derechos humanos
- Mala calidad de vida
- Feminismos, machismos
- Estrategias de otros competidores

Por ejemplo, en Black Friday muchas marcas realizan el llamado **Green Friday**. ¿Qué quieren con esto? Diferenciarse de sus competidores y hacer las cosas diferentes. Criticar el típico Black Friday donde se incentiva un consumismo salvaje y buscar la manera de ofrecer un Black Friday más sostenible, más ecológico.

El enemigo en común es Black Friday, el consumismo, el capitalismo incluso y lo poco sostenible que es toda la pantomima de Black Friday.

La marca se declara en contra de Black Friday y realiza el Green Friday (tiene que ser coherente con lo que promulga). Entonces esos **consumidores cansados de la locura de Black Friday, del comprar por comprar, del comprar de forma impulsiva...** se unen a la causa y apoyan a esas marcas Green Friday.

Sienten que sus valores están alineados con los valores de la marca en cuestión.

Y cuando se produce este *match*, la fidelidad hacia la marca crece. Da igual pagar de más si es para combatir a un enemigo en común.

## Enemigos declarados y enemigos sutiles

No siempre declaramos quienes son nuestros enemigos de forma explícita. Pero seguro que si llevas una marca o tienes clientes con marcas, hay ahí detrás un enemigo (aunque sea sutil). Por ejemplo, en mi propia marca, los enemigos son:

- Los vendehúmos (competidores que prometen cosas que no son posibles para sacarte dinero)
- Las cocoteras (no existe eso de ir ganando dinero sin hacer nada de nada)

Podría seguir. Pero lo que está claro es que yo me posiciono en contra del dinero fácil, en contra del "como eres marketer tienes una máquina de imprimir billetes" y siempre en mis discursos termino haciendo apología de la cultura del trabajo duro.

Pero en mi web no pone en ningún lugar: "Yo voy en contra de los gurús que te sacan pasta y voy en contra de la gente que no quiere currar". No lo digo de forma explícita, pero en las comunicaciones que hago se va notando.

A lo largo de los años he ido teniendo diferentes enemigos en función de los diferentes negocios que he emprendido. Cuando tuve una revista para promocionar ilustradores y fotógrafos emergentes, el enemigo eran esos editores que en la vida publicarían una imagen de un autor que no fuera reconocido. Yo dije: "aquí tenéis, una revista, y os publico aunque nadie os conozca".

Cuando tuve la empresa de desarrollo de apps culturales, mi enemigo eran esos videojuegos que absorben los cerebros de los niños y de los adultos. Las apps que publicábamos eran una cruzada en contra de la pérdida del acceso a la cultura por no haber cultura en forma de app. Este discurso tan potente funcionó. Salimos en medios de comunicación, hicimos conferencias... La gente podía unirse a él, era lógico que si poníamos a disposición de niños, adolescentes y adultos un dispositivo **donde no había cultura alguna en él**, perderíamos esa riqueza. Poniendo a disposición de este tipo de usuarios la cultura en forma de app, volvíamos a estar ahí donde estaba la gente.

Como te decía, siempre que he creado una marca, he creado un enemigo. O la marca se ha creado porque había un enemigo. No sé si es primero el huevo o la gallina en estos casos.

## Ejemplos de enemigos

Para ponerte más ejemplos, una inmobiliaria para la que trabajé, Monapart, llegó a crear un cortometraje para combatir a ese enemigo en común que tenía con sus clientes y potenciales clientes: el agente inmobiliario ñoño que estafa.

Monapart sabía que como agencia inmobiliaria podía ser percibida como "una agencia más de esas que se quedan las llaves del piso y no hacen nada para vender y solo quieren cobrar la comisión". Como ellos hacían las cosas diferentes (y de ahí su razón de ser), una de sus misiones era comunicar que ellos **son diferentes**. Que no son el típico agente inmobiliario y que hacen las cosas de forma especial.

Otro ejemplo es Fibracat. De hecho, la fundadora de Fibracat incluso hace conferencias con el título "David contra Goliat" (el enemigo, Goliat, las grandes empresas de telecomunicaciones a las cuales ella tiene que enfrentarse como marca pequeña). Esto hace que muchas personas que prefieren dar dinero a **negocios locales, negocios pequeños donde hay una persona detrás, negocios que 'están por ti porque aún no se les ha subido el humo a la cabeza'**, contraten Fibracat antes que, por ejemplo, contratar Movistar.

En general, si te fijas en el mercado, verás constantemente este tipo de ejemplos. Los humanos somos capaces de pagar más dinero por algo si está más alineado con nuestros valores. Y si encima vemos que esa marca en cuestión hace cosas por luchar por ese enemigo que tenemos en común, seremos más capaces de darle dinero.

### Analiza primero cuál es tu enemigo

Esta estrategia es transversal, en realidad se puede y se debe usar de forma constante, en pequeñas píldoras, para que quede claro **cuál es el posicionamiento de la marca**.

Si tienes una marca o estás trabajando para una y no tienes ni idea de cuál es este enemigo en común... ¡empieza por aquí! Pregúntatelo. Seguro que hay un enemigo en común. Seguro que estás luchando contra algo. Seguro que tienes, como marca, unos valores que son compartidos también por tus clientes y clientes potenciales.

Si no lo tienes, párate un momento y reflexiona porque quizá estás haciendo algo mal... Hacer las cosas solo por ganar dinero y ya está suele terminar mal, básicamente porque careces de esa definición y posicionamiento de marca capaz de atraer como un imán a clientes potenciales y de fidelizar a clientes.

Tampoco te digo que lo hagas de forma falsa. A ver, no hagas eso que hacen muchas marcas sin personalidad de subirse al carro de las modas. Que ahora hay que ser sostenibles, digo que lo soy aunque sea mentira y listos... Que ahora hay que comprar producto local y km0, finjo que mi producto es local aunque no lo sea y así vendo más... Normalmente, este tipo de estrategias suelen terminar mal, con la imagen de marca aún más dañada. Porque habrás sido deshonesto y la deshonestidad lleva a la desconfianza y cuando no confías en una marca, no compras. De todos modos, ten en cuenta que a nivel de capitalismo muchas de las marcas de grandes grupos hacen todo esto que te acabo de contar y nadie se entera y siguen ganando sus millones.

## Cómo y dónde usar la estrategia del enemigo en común

Como he dicho anteriormente, no hace falta que seas Bush y digas frases tan polarizantes. Esta estrategia funciona mejor cuando lo haces de forma más sutil. Y tampoco tienes que demonizar a tus clientes o clientes potenciales si deciden no comprarte a veces y no estar de acuerdo con lo que comulgas.

Por ejemplo, las marcas de bragas menstruales si usaran el discurso de Bush, tendrían que demonizarte por utilizar tampax o compresas desechables. Pero no lo hacen. Podemos polarizar, entender que hay blancos y negros, pero también hay que respetar que el cliente se quede en una zona más neutra, más gris.

Los enfoques son diversos. Incluso en este campo. Vamos a seguir con las bragas menstruales por un momento (si me lo permitís). Y es que si miramos las bragas Kiwis, su punto de vista (su enemigo) es bien diferente. Dan ya por asumido que quien escoge estas bragas es por temas de sostenibilidad, incluso ahorro... así que ahora ya van a por el segundo enemigo: la estética.

Su lema es este:

***“¿Quién dijo que las braguitas menstruales no pueden ser bonitas? Si a ti nada te para y quieres seguir luciendo lencería durante la menstruación, estas braguitas son ideales para ti.”***

¿Cuál es el enemigo aquí? Esas bragas menstruales que son feas y que por culpa de eso son rechazadas por muchas mujeres que quieren ir monas siempre (me río al decirlo, pero entiendo que es así).

Si le damos otra vuelta de tuerca (vengaaaa), lo que tenemos es que acabamos de pillar el **punto de dolor** que esta marca soluciona. El punto de dolor es: “ostras, yo soy una mujer que quiere tomar decisiones alineadas con la sostenibilidad, pero es que no soporto esas bragas menstruales feas que parecen de mi bisabuela”.

Es decir, quiero A (comprar bragas), pero B me lo impide (son feas de cojones).

Viene la marca Kiwitas, abanderada de las bragas bonitas y las mujeres sexies en bragas bonitas y dice, “Oye, que no es necesario que renuncies a tus mandamientos en lencería. Aquí tienes mis bragas. Son preciosas. Escoge las que quieras”.

Un paso lleva al otro. Es decir, el primer enemigo es la locura de desechar compresas y tampax (no es sostenible, etc.). Como esto ya está superado, nos vamos ahora al 2º enemigo. Pero fíjate como todo esto deja de funcionar si ignoramos el enemigo número 1º.

Imagínate estas bragas en una tienda "normal" donde la gente, en su mayoría, va en busca de bragas normales. Este claim (lema) "oye, mira, podemos ser sexies aunque llevemos bragas mensuales" no va a tener tanta fuerza. ¿Por qué? Porque el enemigo de las mujeres y personas que buscan bragas normales en una tienda normal no es exactamente el de que no puedan ser sexies, sino que es... yo qué sé, por ejemplo, "la lencería fina no tiene porque arruinarte. Somos una marca que te ofrece lencería de la mejor calidad, súper sexy y a un precio que hará que cada mes te regales un conjunto nuevo".

¿Lo ves? Estas sutilezas no son tonterías. Son la base para que la estrategia del enemigo en común funcione. Recuerda: te he dicho que esto del enemigo en común es una estrategia de storytelling, una estrategia narrativa.

Y es que cuando alguien compra algo, ahí siempre hay una narrativa. Un discurso. Compro ropa chula para el gimnasio porque así me animo más a ir y cuando voy me siento más segura y gracias a esto sé que no voy a fallar.

Compro este queso y no este otro porque aunque valga 5€ más, sé que es de un productor ecológico km0. Por lo tanto, me siento mejor con mi decisión de compra. Siento que he ayudado a un productor local, he ayudado al mundo comprando km0 y encima me ayudo a mí misma porque es más sano (es eco y de proximidad).

Siempre hay un discurso cuando compramos algo.

Y en este discurso es probable que puedas identificar un enemigo...

- ¿Por qué compraste el acceso a esta membresía?
- ¿Por qué decidiste ir a esa gasolinera y no a esa otra?
- ¿Por qué apuntaste a tu hijo a este extraescolar y no a este otro?
- ¿Por qué has elegido este restaurante y no otro?
- ¿Por qué has ido a este mecánico? ¿Y a este osteopata?

Hazte estas preguntas (y otras) y si respondes de forma sincera, podrás ver que sí tienes enemigos y que sí estás en contra de cosas y que cada vez que eliges te posicionas en un bando o en algún otro.

Entonces, respondiendo a la pregunta de **cómo usar esta estrategia** (para sacar provecho) y cuándo usarla... ¡vamos a ver!

## Cómo usar la estrategia del enemigo en común

Como ya has podido ver, la estrategia del enemigo en común la utilizamos cuando queremos mover psicológicamente a una persona para atraerla. Apelamos a sus valores, a la manera que tiene de ver la vida, para hacerle ver que encaja con nuestra marca.

Por ejemplo, el enemigo en común de una marca de ropa deportiva, puede ser el sedentarismo. El enemigo en común de la nueva marca de ropa de Kilian Jornet NNormal es "el consumismo y el cambio climático". Han creado esta marca desde unos principios éticos muy rígidos en los que te recomiendan no comprar prendas si no las necesitas y donde han buscado que las prendas y calzado que venden sean muy durables (nada de obsolescencia programada) para que encajen con los valores de la marca. Esta marca ha hecho explícitos más de una vez sus ideales y estoy segura de que marcas como Nike u otras de material deportivo han también dicho más de una vez que luchan contra el sedentarismo.

Las marcas utilizan esta estrategia de forma transversal, así podemos ver:

- Posts de Instagram y redes sociales en general donde se leen entre líneas esos ideales que tienen
- Comunicaciones vía email
- Textos en la web
- Publicidad

Para mí las marcas viven en un mar de narrativa y no hay nada peor que una marca que no es coherente con su propia lógica. Si, por ejemplo, la marca de Kilian Jornet de repente hiciera publicidad en la que te animaran a comprarte más prendas de las que necesitas o más calzado del que necesitas, estaría matando su propio discurso. Es por eso que marcas como esta en Black Friday no pueden hacer una promo "normal", sino que tienen que buscar alternativas que encajen con sus discursos.

Si yo fuera un productor local y quisiera hacer promos específicas, trataría de hacerlo siempre desde el discurso del productor local:

- Nos cuesta más fabricar, pero somos de más calidad
- No contaminamos (tanto) porque somos km0
- Contribuyes a salarios justos y a una no-explotación laboral

Es por ello que no hacemos descuentos, pero si compras ahora te llevas este EXTRA, este bonus o lo que sea.

Como ya habrás entendido, usar esta estrategia te permite cobrar más o incluso no hacer nunca descuentos. Porque por coherencia de marca (discurso), no puedes. Y así los clientes están dispuestos a pagar más dinero.

Si sigo con el ejemplo de mi marca, un enemigo en común que tengo yo es que tengamos que hacer caso a grandes marcas o grandes gurús solo porque "ellos lo dicen" y terminando por ser más pobres (en tiempo o en dinero) en parte por su culpa. Es por ello que siempre enfatizo en mis cursos el "trabajar menos para conseguir más" y critico la pérdida de horas y tiempo que supone para muchas marcas estar en Instagram. O incluso he llegado a decir que hay que dejar de dar dinero porque sí a las plataformas publicitarias. Aquí el enemigo en común es "ese gran líder" que nos dirige. Desafiamos el status quo encontrando maneras diferentes de generar dinero y crear negocios que no impliquen sucumbir a sus mandatos. Yo sé que podría vender más (puede ser) si mi discurso no fuera tan "en contra" y fuera más generalista, pero también sé que muchos de los alumnos que me compran precisamente piensan igual que yo y están agradecidos de encontrar a alguien afín a sus ideales y valores.

Por eso, y ya por terminar, a la pregunta de **cómo y cuándo** utilizo esta estrategia mi respuesta es: siempre. Como marca tienes la obligación de tener un enemigo en común. Incluso supermercados como Día tienen un enemigo en común "los precios altos" (que no es poco). Supermercados como Esclat en Catalunya pueden tener como enemigo en común los supermercados extranjeros (ya sabemos que el nacionalismo es precisamente un origen importante de enemigos en común) y siempre se hace publicidad de productos catalanes, etc. (todo esto como respuesta, dicho sea de paso, por el boicot que España hizo en su momento hacia productos catalanes... pero no vamos a entrar aquí).

Lo que quiero decir es que cada gran marca que nos encontramos, de esas que duran y perduran y todo el mundo sabe qué son y qué hacen, son marcas con un discurso, con un enemigo. El agua Bezoya, por ejemplo, siempre se caracteriza por la baja mineralización y eso hace que atraiga a muchas personas (entre otros motivos). Algunas de ellas puede ser que hayan perdido o no hayan dicho nunca su gran motivo, pero ya se han instaurado de tal forma en nuestras vidas que dejamos de plantearnos cosas (por ejemplo, Nutella sigue haciéndose con aceite de palma aunque el aceite de palma es un enemigo en común para muchas personas. A esta marca parece no haberle afectado todo el revuelo del aceite de palma).

## Estás dentro o estás fuera

Como hemos visto antes, esta estrategia del enemigo en común sitúa a una serie de personas "dentro" (oye, son las que tienen ese enemigo en común) y luego otra serie de personas fuera (las que no tienen ese enemigo en común). Por eso es peligroso polarizar demasiado o rechazar a las personas que no tienen ese enemigo en común. Aunque de raíz siempre estamos decidiendo en función de nuestros valores, como muchas veces no nos damos ni cuenta de ello, si de repente alguien

nos lanza un mensaje demasiado polarizador, podemos asustarnos y no comprar. Al fin y al cabo, aunque nos gusta pertenecer a una comunidad, muchas veces identificamos o nos reímos de las comunidades diciendo que son "sectas".

Por ejemplo, si tú no eres vegano pero quieres empezar a comer más sano, puedes ir a una web donde hay recetas veganas. Si esa web se dedica a polarizar demasiado tratando a la gente que compra y consume carne de una manera despectiva, pueden pasar dos cosas. O bien que la persona se "convierta" a vegana porque se ha concienciado o bien que la persona se sienta agredida de algún modo y cierre esa web.

Si lo queremos decir de otro modo: tenemos por un lado la hiperespecialización (subnichos) y por otro lado las marcas más genéricas, con enemigos en común más generalizados.

Es diferente tener como enemigo en común a la industria cárnica y al maltrato animal que tener como enemigo en común los malos hábitos a la hora de comer. ¿Lo ves?

Hay espacio para ambas marcas en el mercado. Pero tienes que tener muy claro qué tipo de marca eres y si tu enemigo en común es general o es más concreto y, por lo tanto, tendrás menos gente que comparta tu enemigo pero esa gente estará mucho más comprometida y dispuesta a gastarse el dinero en lo que tú ofreces.

## Resumiendo

Para ir terminando, vamos a resumir los conceptos clave que hemos visto en la estrategia de esta semana:

- Como marca, debes saber qué enemigo tienes en común con tus clientes
- Debes analizar si este enemigo en común te hiperespecializa (subnicho) o si es un enemigo genérico y por lo tanto no te obliga a polarizarte tanto. Si te equivocas aquí y polarizas demasiado, puedes perder cuota de mercado sin tener necesidad de ello
- Debes preguntarte dónde muestras estos ideales/valores. ¿Lo pone en la web? ¿Tienes un lema? ¿Lo dices en redes sociales? ¿Emails?
- Debes entender si esta estrategia, en tu caso, te permite hacer descuentos o no, te permite cobrar más por lo que vendes, etc.
- Tener un enemigo en común con tus clientes y clientes potenciales te permite establecer un vínculo con ellos y eso significa ventas y recurrencia

(fidelización)

- Analiza la publicidad que realizas y trata de identificar si esos mensajes están ahí de alguna manera "latentes" o si en ningún momento en los anuncios pueden entenderse los valores que hay detrás de tu marca

## EXTRA

Es obvio que este tipo de estrategia se utiliza también para unir equipos. Nosotros, en nuestra empresa, estamos en contra de X, ¡vamos a ganar! Ya sea ganar por ganar (facturar más, tener más cuota de mercado) o porque realmente se cree que la otra empresa tiene unos principios éticos dudosos.

En general lo que te quiero transmitir es que cuando hay un enemigo en común tienes a un grupo de individuos dispuestos a luchar por combatir ese enemigo. Y este sentimiento es tan, tan fuerte que puede hacer que compren tu marca aunque sea más cara, rechacen ofertas de la competencia y mil cosas más. Es una estrategia muy poderosa.