

Happy Branding to you!:

2008, más complejo que nunca

LAURA RUVALCABA



Brand Investigation, S.A. de C.V.

Mi cabeza da vueltas para ver cuál será el tema que vamos a abordar especialmente en el año. Como toda *tween*, ando vuelta loca con los 10 años que cumplimos en BRAIN; ya estamos planeando nuestro pastel de cumpleaños, la piñata, los amigos, y todo aquello prohibido que un niño casi adolescente ya tiene licencia de hacer.

Con todo esto en mi mente, ¿por qué no hablar de BRAINding? Perdón, ¿de *branding*? Bien, 2008 será entonces el año de *branding* para eventos, investigaciones, profundización en estudios, y para todo lo que se nos ocurra. Iniciemos entonces tratando en este primer artículo del año los conceptos primarios de *branding*: definiciones, posicionamiento y “las tres C’s” del *branding*.

Sin lugar a dudas, en una época de hipercompetencia, globalización y bienes que se convierten rápidamente en *commodities*, agregando la cuestión de que la tecnología por minuto se vuelve obsoleta, los mercadólogos estamos enfrentando momentos difíciles para encontrar nuevas bases conceptuales sobre las cuales construir planes.

Los productos están teniendo más competencia, tanto en alternativas de productos sustitutos como en número de competidores en la contienda; hay más formatos de canales, el Internet está a todo lo que da, el consumidor se ha vuelto más exigente, los precios nos están matando, etcétera.

La cruda realidad es que el *marketing* tradicional no está funcionando. Muchos predicen diferentes alternativas para darle la vuelta al problema.

Kotler propone dos vías para atacar este fuerte reto con el que se enfrentan las compañías:

Primera

Conocer mejor a tus clientes y acercarse a ellos

Continuamente estoy en contacto con planes y objetivos de las empresas para sus productos en los que se asume un compromiso de estar cerca del consumidor. No siempre estos planes se concretan y aún teniendo el conocimiento, difícilmente se direccionan los esfuerzos de llevar el producto al consumidor (es decir, ajustar el producto de acuerdo con las necesidades del consumidor) en lugar de llevar el consumidor al producto.

La primera pregunta que dejo sobre la mesa es: ¿todos lo estamos haciendo? ¿Tenemos acaso la sensibilidad de cómo se está comportando nuestro consumidor, qué quiere, cómo, cuándo, por qué?

Y me atrevería a preguntar aún más.

¿Conocemos al consumidor por medio de los estudios, libros, reportes o bases de datos a los que tenemos acceso o vamos más allá, al punto de venta, al lugar de consumo, al momento de uso para sensibilizarnos de la vivencia de los consumidores? ¿Es difícil?

Segunda

Diferenciar la oferta a través del trabajo de *branding*, de tal manera que la oferta de producto sobresalga como relevante y superior, en términos de valor para el *target* de mercado definido para el producto en cuestión

Esto es algo que con frecuencia preocupa a las empresas y constantemente buscan ofrecer para su producto, pero desgraciadamente es una realidad la cuestión de que cada vez la diferenciación es más difícil y responde a una propuesta más inteligente y planeada.

¿Cómo podemos impulsar un producto a través del *branding*, es decir, con el simple nombre de una marca? ¿Qué es realmente entonces a lo que nos referimos como *branding*? Vamos por pasos.

Brand - definición de marca

Una marca es una serie de elementos asociados a un nombre, sello o símbolo relacionado a su vez a un producto o servicio. La diferencia entre un nombre y una marca es que el nombre no tiene asociaciones, es simplemente un nombre. Hablar de marca es hablar de algo más allá, es hablar de reputación.



La diferencia entre un nombre y una marca es que el nombre no tiene asociaciones, es simplemente un nombre. Hablar de marca es hablar de algo más allá, es hablar de reputación.

Hablar de Coca-Cola, por ejemplo, implica automáticamente asociaciones con refresco de cola, rojo, moderno. Esto puede aplicar a productos, servicios o hasta lugares. ¿A quién no se le esboza una sonrisa con sólo decir “Las Vegas”, lugar con el que automáticamente tenemos asociación directa con juego, diversión, *shows* y hasta pecado (“lo que sucede en Las Vegas, se queda en Las Vegas”, bien dicen por ahí).

Definición de Branding

Es el concepto que engloba crear una promesa a nuestros clientes en cuanto a obtener una experiencia total y cumplir con un nivel de desempeño adecuado a la promesa. Es mucho más que poner un nombre a una oferta de producto. Por ello, *branding* requiere que cada uno en la cadena de producción –desde desarrollo de producto hasta manufactura, mercadotecnia y ventas– trabajen para cumplir la promesa.

Esto es lo que se llama “*Living the BRAND*” o “Vivir la MARCA”.

Conceptos básicos del branding

Marcas y percepción

Un producto finalmente es percibido por el consumidor tanto por sus atributos como por su marca. La marca moldea la percepción del producto.

La presencia de una marca fuerte afecta en cuanto a cómo la gente percibe un producto o servicio, y finalmente, como bien dicen, “percepción es realidad”. Es mucho más importante cómo perciben una marca comparado con la realidad absoluta.

¿Cuánto pagarían por unos aretes de oro comprados en Tiffany? ¿Y cuánto por unos comprados en una tienda departamental? ¿O en una tienda de autoservicio? ¿Lo mismo? Una marca puede elevar o disminuir el valor final de un producto.

Se habla de “las 3 C’s” del *branding*, que básicamente responden a los tres retos más importantes que una marca enfrenta a lo largo del tiempo.

Es una realidad que cada vez la diferenciación de productos y servicios es más difícil y requiere de una propuesta más inteligente y planeada.



Reto 1. "C"ash

Este reto tiene que ver con cumplir metas financieras y es de los más difíciles a los que se enfrenta un líder de marca. Como parte de los objetivos, siempre es necesario reportar resultados positivos en el corto plazo cuando en realidad resulta que una marca es un activo a largo plazo. Aquí va un dato. Virtualmente, el valor de las marcas se va construyendo poco a poco y fundamentalmente reside en el futuro. Si se pensara que la marca da un retorno de inversión a lo largo del tiempo de manera perpetua durante su desarrollo, menos del 5% de su valor estaría en el primer año. Esto quiere decir que el hecho de que una marca no se desempeñe extraordinariamente en un inicio es lo normal, era digno de esperarse; sin embargo, si un gerente de marca tuviera que tomar la decisión de invertir en la marca y sacrificar las metas financieras de corto plazo, ¿lo haría? Reto difícil de cumplir.

Reto 2. "C"onsistencia

¿En cuántas organizaciones hemos experimentado que no está claramente definida el alma o *core* de la marca? Vamos más allá. ¿Cuántas veces sí está definida, pero sólo permeada hacia un grupo de gente, no como cultura de la empresa en general? Y ¿qué pasa con el tiempo? Sale el gerente de marca, se va la gente de investigación de mercados, y con ellos el aprendizaje sobre la marca.

Consistencia se refiere a un compromiso de una empresa para adoptar una marca y llevarla a cumplir su promesa o "*reason why*" a lo largo del tiempo.

Habla de un proceso en el que es preponderante cumplir con tres etapas: entender-creer-poseer la marca por cada una de las personas que conforman una empresa. Una marca trasciende al producto en sí y habla por sí misma, desde la recepcionista de la empresa, la secretaria y los directivos, hasta el CEO. Cada persona imprime huella en la marca. Un ejemplo claro de esto es el desarrollo de Starbucks. La marca Starbucks no se construyó a partir de publicidad; de hecho, prácticamente no hubo en realidad nada de inversión publicitaria durante sus primeros 30 años. Starbucks fue generando valor de marca a partir de la experiencia del cliente en la tienda y su lealtad se reafirmó partiendo de una serie de interacciones positivas con sus empleados.

"Vivir la MARCA" requiere que cada uno en la cadena de producción –desde desarrollo de producto hasta manufactura mercadotecnia y ventas– trabajen para cumplir la promesa.

Reto 3. "C"lutter

¿Se han cuestionado sobre la cantidad de información que recibimos? ¿A cuántos estímulos estamos expuestos en un día? ¿Cuántas fuentes alternativas de información tenemos en los diferentes medios? Aquí van algunas cifras. Los sistemas de cable de Estados Unidos ofrecen a la gente más de 200 canales en su menú, es decir, el espectador podría ver un canal diferente por día durante más de medio año. Existen millones de *web sites* a los que una persona puede acceder en una hora.

A nivel publicitario, por ejemplo, en Estados Unidos se tiene registrado que del año 2001 a 2004 se produjo el doble de información nueva, bombardeando a los consumidores. Es decir, en tres años se duplicó la cantidad de información (mensajes, comerciales, material punto de venta, espectaculares, etcétera).

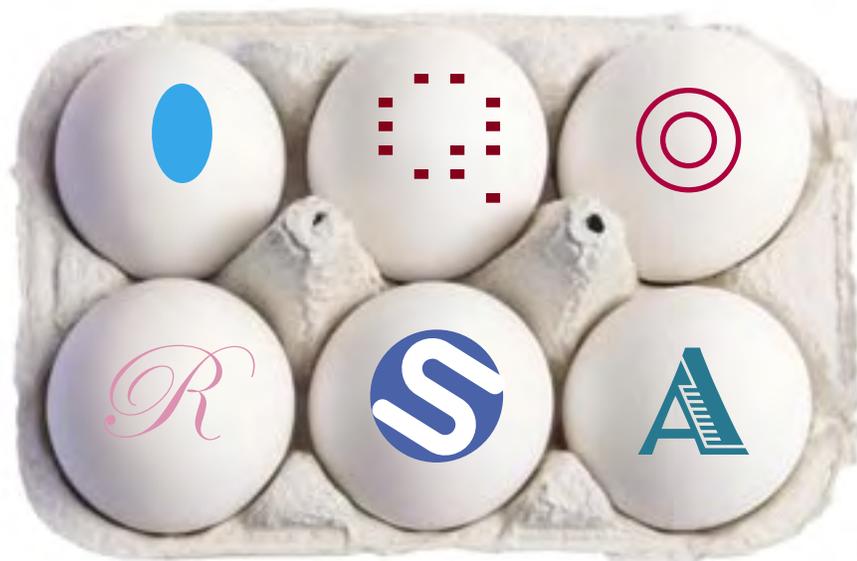
Investigaciones concluyen que la cantidad de información nueva producida durante 2004 fue de 23 exabytes; un exabyte es un millón de terabites; un terabite es un millón de megabites (para darse una idea, la información nueva en sólo ese año correspondería al contenido de ¡un millón de libros!). ¿No es una locura?

Sobresalir en este ambiente tan saturado se ha convertido en una labor extremadamente difícil, en donde para destacar, las marcas necesitan estar enfocadas y ser únicas; las marcas fuertes significan algo diferente a los consumidores.

Este reto se resume finalmente en básicamente dos temas: enfoque estratégico y creatividad fuera de los límites (*out of the box*).

Para dar una idea de que tan "abarroto de información" está nuestro mundo citemos un dato: en EUA la información nueva que se produjo en 2004 correspondería al contenido de ¡un millón de libros! De ahí que, sobresalir en este ambiente tan saturado se haya convertido en una labor extremadamente difícil, en donde para destacar, las marcas necesitan estar enfocadas y ser únicas; las marcas fuertes significan algo diferente a los consumidores.

Bajo estas premisas que acabamos de exponer, cobra especial importancia tener un termómetro bien calibrado para estar evaluando constantemente el desempeño de nuestro *branding* y, ¿por qué no?, al consumidor. Para finalizar, hágase estas preguntas: ¿ya está midiendo el *branding* de su marca? si no, ¿qué espera?



Laura Ruvalcaba es CEO del Grupo BRAIN, representante de ESOMAR en México y dirige el Comité de Desarrollo Técnico de la AMAI.