

La Importancia de la Investigación en el Proceso de "Branding"



Beatriz Braniff y Pilar Menéndez

Innerquest

Hoy por hoy, el branding es una herramienta de gran importancia para los dueños y ejecutivos guardianes de marcas poderosas. Asimismo, las marcas que conforman el set de competencia junto con las marcas poderosas, aspiran a un mejor posicionamiento en el mapa competitivo. Es así que, se están interesando también, y muy acertadamente, en buscar al consultor experto para que les lleve a cabo proyectos de evaluación y definición de estrategia de marca.

Cada vez que llevamos a cabo una investigación de gustos, hábitos, tendencias y preferencias del consumidor, obtenemos información que - inevitablemente - está íntimamente ligada a la promesa y desempeño de una o varias marcas. Tomando en cuenta que: LA PROMESA DE LA MARCA se conforma de compromisos (implícitos o explícitos) presentes, pasados y futuros, y que EL DESEMPEÑO DE LA MARCA es el éxito con el que se cumple dicha promesa, nuestras técnicas de investigación, bases de datos y experiencia, tanto con los compromisos de las marcas, como con el desempeño de las mismas, nos permite enriquecer la labor del experto consultor de marcas para ofrecer a nuestros clientes la más profesional asesoría estratégica.

El equipo de trabajo interdisciplinario y bilingüe, ya no puede estar compuesto únicamente por profesionales en Psicología, Administración, Mercadotecnia y Comunicación; ahora el experto consultor de branding juega un papel fundamental para poder ofrecer respuestas integrales a las necesidades de nuestros clientes.

Por otro lado, hoy estamos ofreciendo servicios de investigación a clientes más exigentes, más sofisticados y con mayores presiones para lograr incrementar o mantener la participación de sus marcas. Estos clientes quieren encontrar el socio mercadológico, de investigación, medición, estrategia, branding y creatividad en lo que ellos llaman el "one stop shopping".

El experto consultor de branding, se enfoca en generar estrategias que, a su vez, generen resultados tangibles para sus clientes, por lo que tiene acceso y "oreja" de la más alta jerarquía de las empresas, más aún cuando se trata de proyectos de evaluación y/o desarrollo de estrategia para la marca corporativa.

Poniendo como ejemplo un proyecto de branding para un producto o servicio, nos encontramos con que: ya sea que estemos enfrentando un lanzamiento o extensión de línea, una situación de indefinición de atributos frente a la competencia, un posicionamiento inadecuado, o pérdida de participación en el mercado, siempre iniciamos el proyecto de branding por una fase de recopilación de información de la empresa, su(s) productos o servicios, su competencia y sus objetivos de negocio. Esto es, en otras palabras, investigación, la cual puede tener diversos alcances, ya que se puede estar, desde llevando a cabo entrevistas a profundidad, sesiones de grupo, encuestas, evaluaciones de comunicación y gráficos, etcétera; hasta la evaluación, análisis y recomendaciones pertinentes con respecto a los archivos históricos relevantes de estudios de mercado llevados a cabo con anterioridad por el cliente.

El proceso del branding, el cual conlleva el desarrollo de una profunda "auditoría" de marca, la cual nos permite entender a profundidad la situación actual de la marca, para luego presentar al cliente los resultados de percepción y comunicación de la misma. Esta auditoría contempla desde la definición de qué tan en línea está la marca con el plan de negocios de la empresa, hasta el análisis de una plataforma de comunicación y marketing mix propio y de la competencia. Esta información, aunada a los resultados de investigación de segmentos, necesidades, frenos y comportamientos del consumidor, tiene como resultado una estrategia integral, ya que nos permite identificar y jerarquizar no sólo los atributos y posición de la marca, sino los "huecos" que hay entre las diferentes marcas, para alinear nuestra marca en



cuestión hacia las oportunidades abiertas de mercado, las cuales fueron definidas por dichos “huecos” o gaps.

Cuando llevamos a cabo un proyecto de branding para desarrollo de una estrategia de la marca corporativa, la cual nace - generalmente - a partir de una modificación de la composición del negocio debido a adquisiciones, fusiones, participación en la bolsa de valores, etcétera o bien, ya sea debido a la implementación de una nueva estrategia de negocio dentro de un entorno competitivo nuevo o diferente, o a la presencia de un nuevo Director General o un nuevo Director Comercial o de Mercadotecnia.

Los objetivos del cliente, por tanto, pueden ser diversos en un proyecto de este tipo, pudiendo ir desde la búsqueda de una marca claramente diferenciada dentro de un entorno altamente competitivo o bien, por la necesidad de desarrollar una plataforma de comunicaciones y una arquitectura de marca consistentes. Otros objetivos para que se genere una solicitud de un proyecto de branding para la marca corporativa pueden ser también, tanto el deseo del cliente de comunicar eficaz y eficientemente su nueva dirección de negocio al mercado y a la comunidad financiera o de inversionistas o bien, la necesidad de reposicionar una empresa producto de una reciente o inminente fusión. Por último, hemos identificado la necesidad del desarrollo de un proyecto de branding de marca corporativa cuando el cliente, simplemente, desea generar cambios dentro de su organización al crear una nueva atmósfera de propósito compartido.

Al dar comienzo a un proyecto de este tipo, tendremos, una vez más, que considerar la utilización de la investigación, para poder dar respuesta a las siguientes preguntas clave dirigidas a los objetivos del cliente arriba planteados:

- ◆ ¿Cómo está evolucionando la industria del cliente y cuáles son los principales motivadores del cambio detectado?
- ◆ ¿Qué tan eficiente es la estrategia de negocio del cliente, dado el contexto de cambio en la industria?
- ◆ ¿De qué reputación goza actualmente el cliente, tanto en el mercado, como con sus audiencias clave?

- ◆ ¿Cómo son percibidos los integrantes de la competencia actual en el mercado, y cómo se posicionan a futuro?
- ◆ ¿Cuál debiera ser la reputación aspiracional y los atributos de la marca del cliente?
- ◆ ¿Cuáles serían las implicaciones de un nuevo posicionamiento, en cuanto a la definición de la relación entre la marca corporativa y sus submarcas?
- ◆ ¿Cuáles serían las implicaciones de un nuevo posicionamiento en relación a la oferta y demanda de el (los) productos o servicios, o en cuanto a la cultura interna de la empresa, de aquí en adelante?
- ◆ ¿Cómo deberemos comunicar el nuevo posicionamiento a las audiencias clave en medios tradicionales y electrónicos? ¿Qué herramientas se implementarán, para garantizar una comunicación de marca consistente?

Las diversas opciones de investigación, nos proveerán con información que nos permitirá determinar el posicionamiento ideal para el cliente, el cual podrá ir, desde un posicionamiento basado en infraestructura (Ej. VISA), hasta uno basado en la experiencia (Ej. amazon.com), pasando por un rango de opciones de posicionamientos determinados por: la oferta de productos o servicios (Ej. PricewaterhouseCooper), por el proceso de manufactura o entrega (Ej. 3M), por la personalidad de la empresa (Ej. Harley Davidson), o por el propósito o beneficio que ofrece (Ej. The Body Shop).

Un aspecto fundamental, en el desarrollo de un posicionamiento es que deberemos probar, a través de la investigación que éste debe ser: **RELEVANTE, CREÍBLE, SOSTENIBLE EN EL TIEMPO Y DIFERENCIADO DE LA COMPETENCIA.**

Una vez que hemos llegado hasta aquí en el proceso, se inicia entonces la exploración de alternativas de arquitectura de marca que ofrezcan soporte al nuevo posicionamiento, la cual también tendrá un rango de opciones, que van desde el modelo de marca unitaria pura (Ej. Samsung), pasando por marca unitaria con submarcas (Ej. GE), así como por marca como endoso de multimarcas (Ej. Mennen) y por multimarca puro (Ej. GM), hasta la opción en la que la marca corporativa es invisible (Ej. Procter and Gamble).

Cuando se llega al momento de determinar la plataforma de comunicación y herramientas para su implementación, una vez más, recurriremos a la investigación para determinar la validez de nuestras recomendaciones.

Otro aspecto importante del desarrollo adecuado de un proyecto de branding, contempla el tomar en consideración, antes de emitir recomendaciones, las tendencias del mercado en cuestión, y nos referimos a tendencias que van desde el marco macroeconómico y político, hasta avances tecnológicos y actividad de fusiones y adquisiciones en el sector. Una vez más, volvemos a hablar de investigación, y en este caso la experiencia y datos acumulados con respecto a tendencias, es fundamental.

Es nuestra conclusión que la inclusión del branding en el exitoso desarrollo de una estrategia que contemple atributos de la marca, promesa de marca y el posicionamiento ideal, es, hoy por hoy, la tendencia a seguir.



TOSCHI
marketing resources

*Estrategias y alternativas
para la toma de decisión
en Marketing*

- *Investigación Cualitativa
de Mercados*

TECNICAS

Microsesiones
Microsesiones
Sesiones Clínicas
Sesiones ad hoc
Entrevista individual
en profundidad

ESTUDIOS

Imagen
Posicionamiento
Publicidad
Prueba de Productos
y Empaques
Desarrollos Turísticos
e Inmobiliarios

Río Pánuco No. 55 Despachos 901-902 (entre R. Rhuo y R. Sena)
Col. Cuauhtémoc C.P. 06500 México D.F.
Tels: (52-5)705-69-22 / 705-32-30 Fax: (52-5)531-69-79
Internet: toschi@spn.com.mx

**Si desea continuar
recibiendo**



**Datos,
Diagnósticos y
Tendencias**

¡Envíenos sus datos!