

Lo Último en *Branding*: Cuatro Tendencias Innovadoras

por: Roxana Robledo
Profesora de Mercadotecnia, ITAM

Los mercadólogos siempre estamos buscando el “Santo Grial” para lograr la lealtad de marca, vencer a los innumerables competidores y cubrir las demandas de los accionistas. En esta época de hiper-competencia, globalización y rápidos cambios tecnológicos, constantemente nos preguntamos cómo lograr un mejor *brand management*. La intención de este artículo es brindar al lector un acercamiento a las últimas tendencias sobre *branding* y su relevancia en el complejo ámbito de negocios que vivimos actualmente.

Según Tim Calkins, los tres retos más importantes dentro del *branding* son: ¿cómo lograr mejores resultados en el corto plazo sin afectar el largo plazo? ¿Cómo lograr la consistencia que necesita la marca o conseguir que toda la empresa viva con la promesa de la marca? ¿Cómo puede mi marca sobresalir dentro de miles de anuncios que diariamente bombardean a mis consumidores? El seguir empleando herramientas de marketing tradicional ya no funciona para distinguirse en el mercado, por eso han surgido tendencias innovadoras que buscan responder a estas interrogantes.

Brand Sense

Un estudio global de *branding* y su conocimiento sensorial (*sensory awareness*) realizado en 13 países por Millward Brown, fue la base para el nuevo concepto conocido como ***Brand Sense***. En este estudio sin precedentes hubo varios descubrimientos. Entre ellos, la pérdida de la ventaja competitiva táctil básica que sufrió Coca-Cola cuando reemplazó con latas las clásicas botellas de vidrio, o que cerca de 400 millones de personas en el mundo escuchan el sonido del teléfono con la melodía Nokia siete horas al año (sin darse cuenta siquiera). En lo personal, recuerdo un juego de Disney en el que uno viajaba sobre naranjos y le llegaba el olor de ellos.

Para nadie es nuevo que día con día resulta más difícil construir marcas fuertes, debido a la cantidad cada vez más numerosa de competidores y a la saturación de los medios de comunicación tradicionales: estamos rodeados de publicidad. Por ello, *Brand Sense* es un esfuerzo por realizar algo distinto: integrar los cinco sentidos y no sólo concentrarse en la vista y el oído.

Martin Lindstrom comenta que, al estar íntimamente familiarizados con nuestros sentidos, todos ellos nos ayudan a crear una imagen de nuestra vida diaria. “Cuando uno de ellos falta, nos damos cuenta lo importante que es. Sin embargo, nuestra publicidad o comunicación está basada prácticamente en un mundo de dos dimensiones”¹

El gran reto, como siempre, es lograr integrar estas dimensiones para nuestras marcas. Es decir, resulta necesario analizar cómo se puede comunicar mejor la marca y crear una estrategia creativa adecuada para lograr desarrollos que cubran la mayor cantidad de sentidos posible y, así, fortalecer el posicionamiento de una marca.

De hecho, una estrategia de *branding* adecuada es tan importante, que trasciende al contexto común de las marcas comerciales. Es entonces cuando llegamos a la segunda gran tendencia en el tema de *branding*, muy relacionada con la primera: el integrar la inteligencia emocional a nuestras marcas o, como lo llama Marc Gobé, ***Emotional Branding***.

Emotional Branding

Gobé lleva el tema de la inteligencia emocional, estudiado por Daniel Goleman, al plano de la mercadotecnia al integrarlo en las marcas. Invita a tener una visión profunda sobre los distintos niveles emocionales de sus *targets*. Lo anterior es realizado actualmente por la mayoría de las empresas, y es así como descubren los *insights* que guían sus campañas publicitarias.

Sin embargo, aún falta camino por recorrer, ya que lograr un acercamiento real de ***Emotional Branding*** implica tener “credibilidad y personalidad en la marca para que ésta conecte fuertemente con la gente en un nivel personal y holístico... ***Emotional Branding*** está basado en las conexiones entre la gente que trasciende las gráficas. Es una cultura y una manera de vivir, una creencia fundamental de que la gente es realmente la fuerza y que los negocios y la calle no pueden sobrevivir separados”² Existen ya empresas que se han dado cuenta de la importancia de lo anterior. Un ejemplo es MTV, ya que su estrategia actual se basa en presentar música local y administración local en las regiones de Europa, Asia y Latinoamérica. Ahora, MTV Asia es el mercado más grande que tiene la cadena, incluso supera al estadounidense.

En otros niveles, estas conexiones emocionales que se logran pueden sobrepasar las marcas y entrar en el ámbito de las empresas. De esta manera, surge el tema sobre ***employer branding***.

Employer Branding

Los sentimientos que genera la marca de la empresa en que laboran es cada día más crítico para el éxito o fracaso de las empresas. Como comenta Simon Barrow, las compañías líderes se han dado cuenta de la importancia de contar con empleados preparados y motivados como herramienta vital hacia el éxito organizacional.³ “El grado que se puede esperar lograr un éxito externo de la marca es 100% proporcional al grado en el que se alcanza un éxito interno de la marca.”⁴

Cuando los empleados tienen contacto (momentos de verdad) con algún consumidor, prospecto u otro *stakeholder*, es claro pensar que se lograrán mejores resultados sobre experiencias positivas si logramos que los empleados se apasionen por la marca de la empresa. Para ello, deben comprender verdaderamente la marca.

Scott Davis propone “crear una unión entre la marca y el comportamiento de los empleados, la cual necesita ser constantemente fortalecida en el tiempo hasta que los empleados se vuelvan defensores apasionados de la marca y la idea de *vivir* la marca sea un pensamiento instintivo”.⁵ Para ello propone una estrategia de asimilación de la marca entre los empleados (ver Gráfico 1 Asimilación de la marca) en la que la fase final logra que la marca “llegue a los corazones de los empleados y la vivan”.

Gráfico 1
Asimilación de la marca

Gráfica 1
Asimilación de la marca



Fuente: Kellogg on Branding

Todo lo anterior no hace sentido si no tenemos un parámetro para medir su eficiencia. Así llegamos a la última, y no menor, tendencia del *branding* de la actualidad: **Brand Metrics**.

Brand Metrics

Existe una gran cantidad de metodologías para dar seguimiento, medir y evaluar las marcas. En realidad, lo que primero hay que definir es: ¿Qué es lo que estamos tratando de evaluar o medir? ¿Para qué propósito? ¿Pensamos vender la marca, estimar el retorno sobre la inversión en la marca, calcular el valor que le dan los consumidores a mi marca, o algo más?

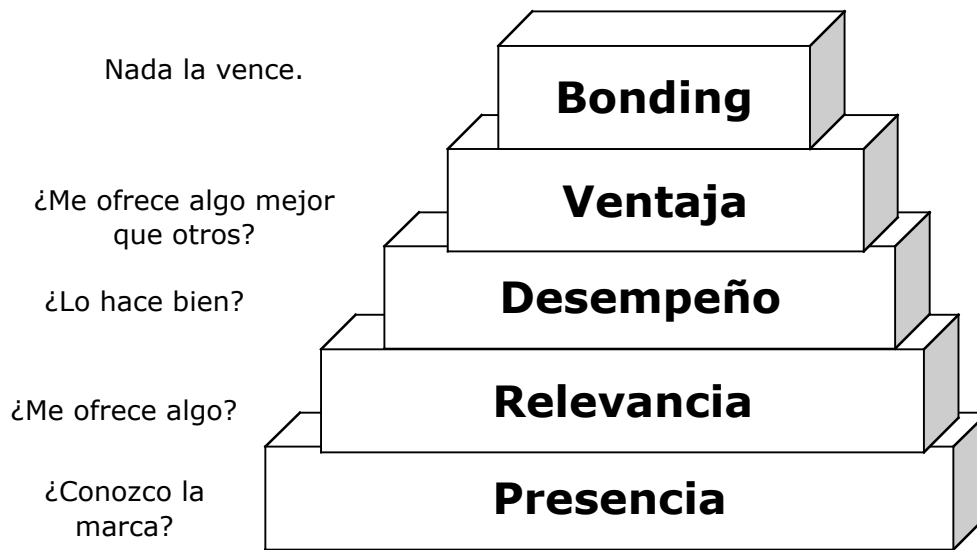
Se deben contestar éstas y muchas otras preguntas más antes de definir el tipo de estudio más adecuado a nuestras necesidades. En términos generales, se pueden considerar tres caminos: medir el conocimiento de la marca y la relación de los consumidores con la misma; calcular las ventas incrementales o flujos de caja que generará la marca (corto plazo) o, por último, determinar el valor financiero de la marca en el largo plazo. Para cada ruta hay diversas metodologías.

Como en este análisis nos interesa analizar la relación de los consumidores con la marca, nos centraremos en el primero, el cual se basa en la filosofía de *marketing* que establece que las actitudes, opiniones y creencias favorables hacia la marca lograrán probablemente un comportamiento “correcto” hacia la marca. Lo anterior está basado en la afirmación de Kevin L. Keller en cuanto a que las marcas no se crean de inmediato, necesitan contar con asociaciones favorables, fuertes y únicas antes de lograr un comportamiento favorable del consumidor hacia ella (ya sea compra, prueba, uso continuo, etcétera).

En esta primera línea, Millward Brown creó uno de los modelos más aceptados: *BrandDynamics*, basándose en una metodología jerárquica diseñada para medir las actitudes de los consumidores, sus opiniones y creencias acerca de la marca. Este acercamiento define cinco niveles de relación con la marca, cada uno de los cuales conecta más fuertemente a la marca con el consumidor. Estos niveles son: presencia, relevancia, desempeño, ventaja y *bonding* (vínculo con el consumidor). Las marcas que llegan a la punta muestran una fuerte unión hacia la marca (ver Gráfico 2 BrandDynamics).

Gráfico 2
BrandDynamics

Gráfica 2
BrandDynamics



Fuente: Millward Brown

Algunos ejemplos de marcas que han logrado el *bonding* incluso a diversas edades de los consumidores incluyen: McDonald's, Coca-Cola y los cereales Kellogg's (de acuerdo con la edad, cambia la preferencia a la marca).⁶ Kellogg's domina el mercado al ofrecer diferentes productos para diferentes gustos. No sólo en el producto, sino en la presentación. Cada una de sus marcas está cuidadosamente dirigida a satisfacer las necesidades de su *target*.

En este modelo, al medir las actitudes de los consumidores a través del tiempo, se pueden ver los cambios en la relación entre el consumidor y la marca y es posible seguir esos cambios en varias actividades de *marketing* o comunicación. Además, se puede medir a la marca contra la de los competidores dentro de la categoría. Es decir, esta alternativa se puede usar para analizar dónde cambiar, adaptarse o enfocarse en el posicionamiento de la marca y esfuerzos mercadológicos. El problema principal con ésta y otras metodologías es que las medidas no establecen una relación con lo que realmente los consumidores hacen en el mercado; es decir, las ventas reales o flujos generados. Es por esto que no resulta conveniente usar sólo esta aproximación y las empresas deben

explorar el segundo y tercer caminos para medir también el valor de las marcas en términos monetarios.

Mucho se ha estudiado sobre *branding* y cómo lograr una mejor eficiencia en su administración. Aún seguimos, y lo haremos eternamente, buscando soluciones a la complejidad que presenta el manejo adecuado de una marca. Por supuesto, no existe una solución única que aplique para todas las marcas, es necesario ajustar cada una de las estrategias de acuerdo con el entorno del mercado donde compiten. Sabemos que el cambio es bueno, pero lo importante es que seamos nosotros los conductores del mismo al brindar propuestas innovadoras o, al menos, poder predecir el cambio para así ajustarnos a los nuevos retos.

Referencias

- 1 Lindstrom, Martin. (2005), *Brand sense*, Free Press.
- 2 Gobé, Marc y Zyman, Sergio. (2001), *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, Watson-Guptill Publication
- 3 Barrow, Simon y Mosley, Richard. (2005), *The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work*, John Wiley & Sons
- 4 Tybout M., Alice y Calkins, Tim. (2005), *Kellogg on branding*, John Wiley & Sons
- 5 ibidem
- 6 BRANDZ, estudio conducido por WPP en el Reino Unido, 1999