

ENTREVISTA CON...

Pilar Montes De Oca, Directora General de Aljamía

“Las marcas son el fenómeno de principios del siglo XXI. Para los seres humanos que vivimos en este mundo globalizado, lleno de intempestivos medios de comunicación masiva en una sociedad cambiante, en donde los valores toman cada día nuevas formas, las marcas se yerguen como compañeras, como cómplices, como estandartes, como *role models* y como patrones de comportamiento. ¡Tremendo compromiso el de las marcas! Su poder es mucho, cada vez mayor.”, es así como iniciamos una interesante charla sobre el apasionante tema de las marcas, con Pilar Montes De Oca, Directora General de Aljamía, empresa cien por ciento mexicana, dedicada al análisis e investigación al servicio de las empresas para potenciar su imagen y sus marcas.

“Aljamía busca llenar el hueco que existe entre el *branding* y la investigación, para lo cual contamos con herramientas y formas que le permitan a las marcas conocer más a fondo al consumidor: saber qué es lo que necesita y dar con los caminos idóneos para llegar a él de la mejor forma posible. Para ello, nos apoyamos en una metodología a la que hemos llamado *tegnística* —del noruego *tegnos*, “signo”— que consiste básicamente en utilizar las teorías, técnicas y herramientas de diversas ciencias y disciplinas, para entender los signos de diferente tipo y conjuntarlos con la información mercadológica adyacente, a fin de establecer estrategias realmente trascendentes para las marcas, estrategias que involucran desde la creación de un nombre de marca hasta la evolución y el diseño de toda su comunicación.”, es la respuesta de la Directora de Aljamía al cuestionarla sobre el trabajo que se realiza en la compañía.

“Los signos también están en todos lados, están en la forma en que vistes, en cómo hablas, en los vocablos que utilizas, en las relaciones con los demás, en los gestos; en fin, en todas partes. Los signos se dan a través de los medios de comunicación, así como a través del mismo consumidor que los recibe, los procesa y los vuelve a comunicar. Una marca se acerca a los jóvenes hablándoles su mismo idioma; pero a la vez, esos jóvenes están totalmente permeados por lo que los medios y las marcas les dicen. La realidad va a condicionar la forma en que te comunicas pero a la vez, la forma en que te comunicas va a condicionar la realidad, esto forma un círculo virtuoso o vicioso, porque de alguna manera siempre estamos condicionados por las marcas y las marcas a su vez están condicionadas por nosotros. La parte “tegnística” o semiológica ayuda a investigar qué busca el consumidor, qué quiere, cuáles son sus gustos, entender qué son para él los colores y lo que le significan; entender, desde su punto de vista, las imágenes, las perspectivas de vida, entender antropológicamente cómo es y que necesita.”, continúa Montes de Oca.

Un detalle que nos llamó la atención al entrar a la página *web* de Aljamía, es que ésta comienza haciendo referencia al afamado escritor Umberto Eco quien define a la semiología como “la disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir”. Por ello quisimos averiguar, en el contexto de los servicios que ofrece la compañía relacionados con las marcas y su posicionamiento, y siendo ésta una de las ciencias sociales en las que basan su investigación, cómo encaja esta definición y cuál es su conexión con la construcción de marcas y su posicionamiento. Al respecto Pilar nos comenta: “Básicamente, lo que Aljamía entiende por esa frase es que todos estamos inmersos en un universo de

significados, los seres humanos desde que empezamos a ser seres humanos y empezamos a hablar, somos *homo habilis*. Empezamos a darnos cuenta de que había que darle significado a las cosas y, al darles significado, empezamos por darles un nombre, después les asignamos características y, finalmente hacemos juicios sobre ellas; es decir, definimos si algo es bueno o malo. Esto en la naturaleza no existe, las cosas en la naturaleza son, pero el hombre culturalmente y a través de la civilización, entiende las cosas y de alguna manera “mente” sobre ellas.”

“Es decir, al dar ciertos significados a algo, uno puede mentir; por ejemplo, una persona de segmento popular ve en *Coca-Cola*, es la forma de obtener energía, por las calorías que le da el azúcar. Esta manera de entender *Coca-Cola* muy diferente a la forma en que otros pueden conocer una *Coca-Cola*. Es decir, todo está inmerso en un universo de significados, el cual es también relativo y eso Aljamía lo entiende. En ese sentido, somos una empresa pluridisciplinaria y multicultural, ya que entendemos todas las diferentes facetas y formas de abocarnos a la realidad. Al analizar algo desde el punto de vista antropológico vas a encontrar ciertas cosas, desde el punto de vista psicoanalítico, lingüístico y social, otras. Nuestra empresa busca adentrarse a fondo en todo este universo de cultura, significados, civilización, comunicación y signos, para poder decir si la marca está comunicando lo que debe de comunicar o cómo lo está recibiendo el *target*.”, concluye Montes de Oca, sobre este tema en particular.

Branding para Aljamía

Al cuestionar a Pilar Montes de Oca sobre su punto de vista acerca del término *branding*, un concepto que hoy en día resulta tan familiar para la mayoría de los lectores, pero a la vez con tantos significados, ella nos explica: “Como dije anteriormente, los seres humanos nombramos las cosas. El *branding* se encuentra dentro de esta dinámica del nominalismo, ya que lo que existe, no existiría si no se le nombra y si no se le da una connotación. Cuando creas una marca de cero, por ejemplo, si quiero crear unas papas que sean saludables, horneadas y juveniles, las nombro y les asigno ciertas características y connotaciones; porque no nada más es ponerle nombre, sino darle toda una serie de connotaciones que va a tener; esto es, si van a ser las mejores papas, o las papas para ti, o para el tentempié, o las que te nutren. El proceso de *branding* implica saber qué es lo que quiero comunicar, es darle una definición, una delimitación a las cosas y hacer que las cosas tengan un sentido propio.”

“El *branding* involucra una investigación y un conocimiento exhaustivo del consumidor, de la comunicación y de la marca misma —su historia, su posicionamiento, su competencia, las razones que nos hacen quererla— lo que, en conjunto, se convierte en una disciplina de ciencia de la marca o *brand science*. Aljamía entiende el *branding* como esa forma de crear conceptos, usar la creatividad de forma inteligente echando mano de todos los recursos de conocimiento del mundo que tenemos, tanto del contexto cultural, social, dialectal, lingüístico, así como el contexto de si somos jóvenes o no, si somos mujeres u hombres, de en qué país estamos inmersos. Nosotros entendemos el *branding* como la creación de una marca que comunica bien, innova, conoce su posicionamiento, que hace sentido con el *target*, que va a crear *brand equity*, va a crecer y por lo tanto va a dar resultados.”

Discurso de Marca

Entre el repertorio de servicios relacionados con este tema y que ofrece Aljamía a todos sus clientes se encuentra el de la creación del discurso de marca, al respecto Pilar nos platica: “El discurso de marca es como el diario de la marca. Es lo que hace físicamente una marca diferente a las demás, tiene su ADN, su genética, pero también tiene todos los elementos que están adyacentes a esa marca, que son relativos a ella y que la hacen mejor o más grande o más popular o que la hacen competir y distinguirse del resto de las marcas. Un discurso de una marca, habla de todo lo que la marca es, cuáles son sus atributos psicológicos, físicos, cuáles son los valores estratégicos de la marca para que funcione frente a las demás, cuáles son sus valores funcionales, emotivos,... Las marcas hoy en día realmente compiten a nivel muy de la mente; es decir, las marcas están en nuestra mente más que en la realidad. Actualmente, los productos ya no pueden competir por calidad, casi todos los productos tienen la misma calidad, funcionalidad o *performance*. Por lo tanto, si se quiere competir realmente, se tiene que recurrir al lado emotivo. Se debe crear un vínculo emotivo de la marca con los consumidores. Es la marca la que hace que el consumidor la prefiera sobre las demás marcas, porque establece con él un vínculo que le proporciona algo: puede que le dé estatus, lo haga sentirse *cool*, lo ponga en boga, le dé exclusividad o lo haga diferente.”

“El discurso de marca tiene que ser parte del *branding* porque es terminar de poner en papel y lápiz lo que realmente es la marca, lo que debe de ser y cómo va a competir en el mercado. Además, es una forma de evitar que las agencias de publicidad y de diseño hagan cosas que no son congruentes con la marca, como campañas que no tienen que ver con la esencia de la marca, con su ADN, con su genética, con lo que la marca busca y debe de ser, con lo que la marca quiere imprimir o con lo que la marca es en la mente del consumidor. Así, el discurso es el diario de la marca, es la pauta a seguir, es un manual de identidad de la marca, un manual de comunicación que ayuda a no perder su esencia.”, agrega la directiva de Aljamía.

El ADN de la marca

Al parecer, el estudio del ADN ha resultado tan apasionante y ha abierto tantas nuevas posibilidades a la humanidad, que hoy por hoy su ámbito va más allá de lo relativo a los seres vivos: “En efecto, el estudio de la genética se ha puesto de moda. Las marcas son parecidas a otro tipo de entidades como pueden ser los seres humanos o los animales quienes tenemos un ADN que es una genética única e irreplicable, que nos hace diferentes y nos permite competir de alguna manera o distinguirnos de los demás. El ADN es justamente esa información genética única que se trae en los cromosomas. En el caso de una marca, se da a través de lo que comunica, de sus colores, nombre, *slogan*, campañas de publicidad, del producto mismo, su empaque o su etiqueta, es como comunica su ADN.”, nos comenta Montes de Oca.

“Algunas veces hay que cambiar ese ADN si no está funcionando bien; otras, hay que dar con él ya que ni la misma marca lo conoce bien a bien. El ADN, en ocasiones, no tiene que ver con un elemento intrínseco a la marca, quizás pueda ser algo extrínseco. Por ejemplo, en el caso de Domino’s quizás su ADN tenga que ver con el *lazyness*, el no hacer nada de comer y por lo tanto le hablo a Domino’s porque me trae la pizza, servilletas, refrescos y me resuelve el problema sin que yo tengo que hacer ningún esfuerzo. Ese ADN, que de alguna manera acompaña a la marca, no son los 30 minutos, porque eso lo tienen o pueden

copiar otras marcas, sino es esa parte de que te resuelve el problema y que resulta única para esa marca.”

“Todo cambia con el tiempo, a diferencia del ADN humano, el cambio en el ADN de la marca es notorio. Una marca que quizás tuvo un ADN de dinamismo, puede cambiar a un ADN de tecnología y *performance*, ya no tan dinámico. Por ejemplo, pensemos en una marca como “Gansito”, la marca que inicio con el “Recuérdame”; al tiempo que los niños empezaron a ser cada vez más activos y más alertas, entonces la marca tiene que cambiar junto con ellos.”

Factores Clave para lograr un funcionamiento exitoso

Hasta este momento de la entrevista, nos ha quedado bastante claro lo que es una marca, su función y los elementos que la conforman; sin embargo, es difícil dejar de pensar en todos aquellos casos en los que la marca no llega a cumplir plena y exitosamente con la misión para la que fue creada. Así, quisimos oír de voz de Pilar Montes de Oca cuáles son, desde su experiencia, los aspectos claves del éxito: “Los factores claves para lograr un funcionamiento exitoso son tres básicamente; el primero, y para mí el factor clave a lo largo de establecimiento de una marca es conocer, investigar, dar con patrones, con tendencias de mercado, incluso tratar de vislumbrar el futuro. El segundo es analizar la estrategia, qué voy a hacer, cómo lo voy a lograr. Y por último, la comunicación; comunicar claramente lo que quiero ser y, partiendo de lo anterior, como conozco y tengo una buena estrategia, lo que estoy comunicando va a tener, forzosamente, una gran probabilidad de éxito.”

Tendencias y Retos en los usos y administración de las marcas

Concluimos nuestra entrevista preguntando a la directora de Aljamía cuáles son las tendencias y los retos que vislumbra en lo relacionado al uso y administración de marcas: “Creo que vamos a ver una tendencia hacia un ciclo regresivo; es decir, vamos a volver, en algún momento, hacia centrarnos en el producto en sí y hacia el uso de las marcas libres; no sé en que año, si va a ser en el 2100 o en el 2200, lo que sé es que va a haber una tendencia regresiva, porque así somos los seres humanos, cíclicos. Pero actualmente, la tendencia es dar con lineamientos que permitan acercarte al consumidor, crear vínculos, lazos que te ayuden a tenerlo cerca, a fusionarlo con la marca. El mundo está cambiando tanto, es tan intrépido y dinámico, que las personas nos sentimos muy solas; entonces, las marcas muchas veces se convierten en nuestras compañeras, son parte de nuestro entorno. Para mí, es importante que la marca entienda esa parte y también que entienda que tiene que dar con lo que la gente busca y quiere, lo cual no es fácil.”

“El reto de las marcas es la investigación. Es dar con métodos de investigación cada vez más trascendentes y efectivos; no irnos con las típicas sesiones de grupo, donde la gente vuelve a contestar lo mismo. Los retos para las marcas en un mundo globalizado, son conocer su entorno, conocer desde dónde te están vendiendo. En resumen, creo que la tendencia es hacia la parte emotiva de las marcas y el reto, precisamente llegar a conocer cuáles son las reacciones emotivas de los consumidores, a través de estrategias y herramientas de investigación mucho más acertadas e innovadoras.”, concluye Pilar.