

Amor de lejos, felices los cuatro

Milagros Rentería

Directora de Cuentas – Ipsos Marketing

milagros.renteria@ipsos.com

Hace algunos años, en una presentación de Store Audit, un cliente me dijo: "Bueno me estás diciendo que estoy grave, pero no sabemos por qué estoy grave, ni de qué me estoy muriendo". Y era verdad, teníamos muchas hipótesis, sobre lo que pasaba, y por lo general en este tipo de estudios cuando ves que pierdes SOM, está acompañado de caídas de distribución, pero entonces empiezan las diferentes preguntas para determinar qué es lo que está pasando con la marca. ¿Este problema es algo mío?, ¿es del mercado?, ¿es mi marca que ya no genera atracción?, ¿es solo problema de distribución o de precio?, etc. Muchas veces esta caída de SOM¹ y distribución es la punta del *iceberg* que puede terminar hundiendo a una marca peor que al *Titanic*, simplemente porque no vimos o supimos entender el verdadero problema a tiempo.

Antes de lanzarnos a establecer estrategias y acciones para revertir la caída, debemos entender bien qué es lo que está pasando, si mi problema es tan pequeño que es como un si fuera un pequeño dolor de cabeza que con una aspirina se soluciona, o si mi problema es tan profundo y estructural que es como si tuviera un tumor cerebral y necesitamos una cirugía urgentemente con un tratamiento de rehabilitación de largo plazo.

Pero, ¿qué es primero?, cuidar la salud de mi marca, o tener un producto/servicio ganador, o estar en todos los canales de venta, etc. Qué es primero ¿el huevo o la gallina? Es muy difícil determinar por dónde empezar, y es que no vamos al oculista a pedirle que nos revise una caries, es por ello que primero debemos revisar toda la información que tenemos para estar seguros de qué es lo que debemos investigar para saber cómo revertimos la caída de SOM.

Como Ipsos muchas veces decimos: "No es sobre las marcas, es sobre las personas", y es que no debemos decir "la marca no es relevante", sino decir esta marca dejó de ser relevante para este grupo de personas, y es ahí donde empezamos a indagar qué es lo que sucede con las personas, qué están buscando ahora, cómo es que dejé de importarle a mi consumidor y me convertí en uno más del montón.

Si los seres humanos cuidamos nuestra salud y nuestras relaciones con nuestros amigos, familia, etc., ¿entonces las marcas no deberían de hacer lo mismo?, recordemos que los consumidores humanizan las marcas, muchas veces se sienten defraudados cuando la marca comete un error, y las emociones que sienten son similares a las que sienten cuando un amigo o colega los defrauda.

Es así que las marcas pasan por los mismos problemas que tienen las personas en sus relaciones personales. Podemos tener la relación “amor de lejos felices los cuatro”, que sería esa marca que no está siempre en todos los lugares, pero que los consumidores sí quieren, pero en su ausencia, se ven en la necesidad de serle infiel y consumir otra. Pero también tenemos las relaciones del tipo “Romeo y Julieta”, que sería la marca que tu entorno te dice que no consumas y que tú no haces caso, buscas como sea esa marca,quieres consumirla, si no la encuentras pues no compras, si te falla no importa le perdonas todo, porque es tu marca, es parte de ti, porque esa marca tiene todo lo que buscas.

Es entonces que las marcas deben cuidarse, deben revisarse constantemente, para ver qué tipo de relación tengo con mi consumidor y definir qué tengo que hacer para mantenerme en su mente, y evitar el quiebre en la relación.

Cuando evaluamos nuestra imagen de marca, tenemos que saber qué es lo que nos diferencia de los demás, cuál es ese atributo que hace que yo sea único. La manzana de Apple, el sol de D'onofrio, la taza roja de Nescafé, el clavel de Gloria, el robot de Android, etc., son signos únicos de algunas marcas, pero a pesar de ello puede suceder que poco a poco otras marcas pueden crear iconos más fuertes y establecer mejores relaciones con sus consumidores.

Hace un tiempo, en esta misma sección, Jorge Benito¹, nos contaba sobre el síndrome de Florencia y de Pisa, y nos decía que “*la imagen de una marca trabajará a favor de su resonancia y sus iconos lo harán a favor de la familiaridad*”, y nos recomendaba ser la Venecia de las marcas, al tener alta resonancia y familiaridad.

Pero cómo llegamos a tener iconos fuertes y alta resonancia. Lo primero es saber dónde estamos como marca, y no suponer que lo sabemos todo. El peor problema que podemos tener como marca, es suponer que soy fuerte en ... o que me caracterizo por ... y pensar que ese atributo es el que me diferencia del resto, y que lo hará hasta el final de los tiempos. El mercado y las marcas y las personas evolucionamos todos los días, sino veamos dónde estamos como sociedad. Hace unos cuantos siglos pensábamos que la Tierra era plana y comíamos carne cruda porque no conocíamos el fuego; sucede lo mismo con las marcas, siempre debemos revisar que seguimos siendo relevantes, y que nuestros íconos siguen siendo fuertes para conectar a nuestros consumidores con nosotros.

Imaginemos a los bancos, cuando varios de ellos quebraban, la seguridad del Banco era lo más importante, y aunque lo sigue siendo, ahora hay otros atributos que hacen que uno se diferencie más del otro. Antes la seguridad era el atributo discriminador, hoy en día, es el atributo básico de la categoría, si no eres un banco seguro, pues ni pienses en competir en la misma.

Entonces, así como las personas evolucionan y cambian, tenemos que adaptarnos al mercado, sin perder nuestro ADN. Hace unos años hablar de Kodak, era hablar de fotografía; en el 2010 Kodak se declaró en quiebra, la marca tuvo su momento de resonancia y familiaridad y terminó sucumbiendo al tiempo, lo cual no pasó con otras marcas del mundo fotográfico como Cannon o Nikon y obviamente con los nuevos competidores como Samsung, Sony, etc. que supieron volverse relevantes para los consumidores. Y si hablamos del mercado de telefonía celular, tenemos 2 grandes ejemplos de cómo las innovaciones que llegan tarde o que no logran convencer, terminan hundiendo nuestra marca y dejamos de ser relevantes para nuestro consumidor, sino preguntémosle a Nokia o a Blackberry; es más, cuántos de nosotros hace unos cuantos años

éramos *BBlovers* y hoy somos Apple o Galaxy, y a pesar de que el ícono de los BB llegó a ser muy fuerte hoy la manzanita hace latir el corazón de varios con mucha mayor fuerza.

Como decía Heráclito², "nada es permanente excepto el cambio", entonces manejemos con cuidado el cambio, y pensemos que toda acción por más pequeña que sea puede afectar seriamente a nuestra marca, y por ende nuestra relación con los consumidores; y si Jorge Benito hace unos meses nos preguntaba si no queríamos ser la Venecia de las marcas, pues hoy yo les digo tengan cuidado con las innovaciones, las renovaciones y los relanzamientos, porque si no los manejamos con cuidado, si no estamos atentos en cómo todas estas acciones afectan nuestra imagen de marca, podemos terminar siendo el Nauro de las marcas³.

¹ "El síndrome de Pisa y de Florencia ¿Tiene tu marca alguno de ellos?", Punto de Vista 3 de junio 2015

² SOM. Participación de mercado por sus siglas en inglés.

³ Heraclito, filósofo griego, que vivió entre el 535 a. C. y el 484 a. C.

⁴ De acuerdo a la organización mundial de Turismo, Nauro es el país con menos turistas en el mundo.