



BRAND STRETCHING: ¿HASTA EL INFINITO Y MÁS ALLÁ?

Conoce qué tan lejos puede llegar tu marca



Jorge Benito
Director de Estudios Cualitativos – Ipsos Marketing Perú
E-mail: jorge.benito@ipsos.com

Si alguna vez ha pensado en aprovechar la 'buena' imagen y posición de su marca en el mercado para extenderse a otras categorías, no se sienta solo en ningún momento, forma parte de más del 80% de ejecutivos y directivos de *marketing* que trata de innovar y hacer crecer su negocio de la misma manera. Y afortunadamente, da muy buenos resultados ya que una de cada dos extensiones de marca tiende a ser exitosa. (*)

Empecemos por definir qué es el *Brand Stretching*, o como nos referiremos en este artículo, la Extensión de Marca. Básicamente se relaciona con la **capacidad y la habilidad que tiene una marca para extenderse a otras categorías** cercanas y en ocasiones no tan cercanas (por ejemplo, Caterpillar, una marca que se ha extendido desde el mundo de la maquinaria pesada hasta el mundo de la moda-ropa).

Y es que, si lo pensamos fríamente, la extensión de marca es una **tentación a la que es muy difícil resistirse**, pues se mire por donde se mire, casi todo lo que se vincula a esta son ventajas: una forma que resulta, de lejos, **mucho más fácil y económica** que lanzar una marca totalmente nueva al mercado (que exigiría una gran inversión a nivel de recursos humanos, de tiempo y como no, económico).

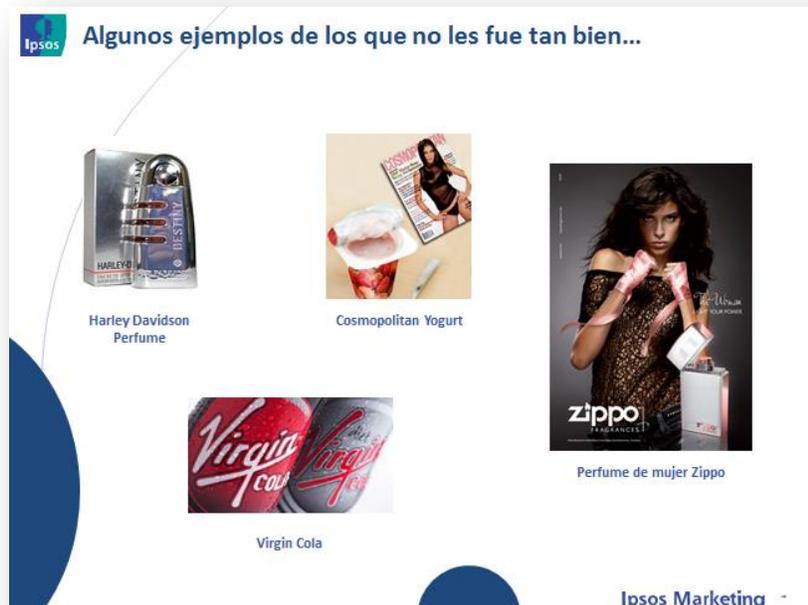
- Puede sacarle un buen partido a la extensión aprovechando la 'legión' de consumidores con los que su marca ya ha creado una relación sólida y duradera... lo más lógico es pensar que estos adoptarán rápidamente la innovación.

(*) Fuente: BrandGym



- No tendrá que invertir tanto en comunicación pues podrá aprovechar el conocimiento que los consumidores ya tienen de la marca 'madre' (sus valores y posicionamiento que finalmente van a terminar irradiando a la extensión).

En definitiva, la extensión de marca *'te lo pone fácil'*... Pero no se sienta confiado al 100% ya que **no siempre es un camino de rosas**. Puede parecer que con una pequeña dosis de sentido común y de lógica, uno podría intuir fácilmente hacia qué otras categorías puede extenderse una marca si conoce bien su *Brand Equity* (es decir, los valores, personalidad y carácter de cada marca), pero la realidad nos dice que no es tan fácil. Y si no, observe algunos ejemplos de la historia de *Marketing*:



Es en este punto donde la Investigación de Mercados tiene un papel crucial para ayudarle a entender realmente **hasta dónde puede extenderse su marca, 'sin romperse'**, ya que no existe una fórmula mágica: es como hacerse un traje a medida... y como probablemente entenderá, cada marca tiene las suyas. Las preguntas clave que hay que responder son las siguientes:

- ¿Cómo **recibe el consumidor** mi extensión de marca?: tiene que ser creíble, relevante y sobre todo no confundirle, ya que podríamos poner en jaque la relación actual que tiene establecida con nuestra marca 'madre'.
- ¿Qué repercusiones tiene **la extensión en mi marca 'madre'**?: es decir, cómo afecta la innovación en los *equities* y posicionamiento de mi marca. Aquí hay que



hacerse varias preguntas como ¿Puede perjudicar o erosionar la extensión a mi marca?, o por el contrario, ¿Qué le aporta a mi marca ‘madre’ esta extensión?

- ¿Cómo repercute **la marca ‘madre’ a la categoría** a la que quiero extenderme?: es decir, cuál es el impacto que mi marca ‘madre’ tiene en la categoría. Siempre debe haber coherencia y *fit* entre ambas. Si no lo hay, se puede confundir al consumidor y aumentan las probabilidades de que la extensión sea un fracaso.

En Ipsos Perú, tenemos claro que para responder a todas estas preguntas y para lograr que una extensión de marca sea exitosa, se hace necesario aprovechar las sinergias que se generan, aplicando el uso de **metodologías cualitativas y cuantitativas** para reducir el nivel de riesgo de nuestros clientes al mínimo y ayudarles a que sus innovaciones sean realmente relevantes para el consumidor.

El **primer paso** debería darse siempre empezando con la mente muy abierta y sobre todo, escuchando lo que tiene que decirnos el consumidor. Es en este momento donde conviene empezar con una **fase cualitativa exploratoria**, para entender a profundidad cómo nos ve tanto el consumidor como el no consumidor de nuestra marca y poder responder a algunas preguntas básicas que necesitamos para seguir adelante:

- ¿En qué posición se encuentra mi marca ‘madre’ hoy? ¿Cuáles son los principales *equities* y territorios que asocian a mi marca? ¿Cuál es el posicionamiento actual de mi marca? ¿Cuál es el verdadero ADN o esencia de mi marca?.
- ¿En qué categorías los consumidores ven que mi marca ‘encaja’ sin que se erosione o diluya su ADN? ¿A qué territorios le ‘conceden’ a mi marca que se extienda? ¿En qué categorías se produce un *win-win*?

Una vez tengamos claro el panorama anterior es hora de dar un paso más allá y aprovechar la potencia de las **soluciones cuantitativas que ofrece Ipsos Marketing**: que tienen como objetivo **medir el tamaño de las oportunidades** (económicamente hablando) y el verdadero potencial de cada propuesta de extensión.

Además, la metodología cuantitativa nos ayudará a tener una visión muy clara de qué es lo que tengo que ‘apalancar’ como jefe de Marca o director de *Marketing* para **afinar** mi extensión al máximo y lograr que sea verdaderamente relevante para el consumidor.

Los **escenarios más típicos** que se originan en base a los diferentes tipos de objetivos que nuestros clientes tienen, en el área de las extensiones de marca, pueden ser resumidos en tres; cada uno de ellos tiene una solución cuantitativa específica que ayudará a tomar las mejores decisiones reduciendo el riesgo al mínimo:



- Escenario 1 de Confirmación: cuando ya tengo decididas y prefijadas las categorías a las que quiero extender mi marca y deseo evaluar si puede extenderse fácilmente
 - Recomendamos el módulo **Censydiam*Perceptor Brand Positioner**
- Escenario 2 de Exploración y Priorización: cuando no tengo decidido nada y quiero conocer a qué categorías adyacentes puede extenderse mi marca. Y además, quiero saber el orden en que debo planificar las diferentes extensiones (corto, medio o largo plazo)
 - Recomendamos el módulo **Censydiam*Market Structure**
- Escenario 3 de Exploración y Priorización: ya tengo una categoría decidida a la cual extender mi marca y quiero saber cuáles son las oportunidades para mi marca en términos de motivaciones de consumo, *targets*, ocasiones,...
 - Recomendamos el módulo **Censydiam*Perceptor (Motivation Landscape + Brand Positioner)**

En resumen, si al terminar de leer este artículo 'cae en la tentación' de extender su marca hacia otras categorías, no se olvide de que no existen fórmulas mágicas, diseñe un 'traje a medida' para su marca, escuchando cuidadosa y rigurosamente la voz del consumidor, a través de la investigación de mercados. Y así sabrá si su marca puede llegar ¡hasta el infinito y más allá!