

"Al cliente no le importaría que el 82% de las marcas desapareciera"

 Menéame

Antonio Pineda

9:49 - 1/04/2013

Construir una imagen de marca determina mucho más que un envase atractivo o un jingle pegadizo. Definir con éxito la identidad corporativa se ha convertido en una obsesión para las grandes marcas, tanto o más como puede ser el perfeccionamiento de su producto o servicio. Que el cliente identifique una marca con las virtudes, sentimientos o actitudes supone un claro valor diferencial; tanto que de ello puede suponer que el consumidor escoja tu producto o acabe alargando un poco más el brazo para optar por el de la competencia.

Así lo asegura Carlos Gracia, director general de la Asociación de Marketing de España, que afirma que según un estudio de la agencia Havas cuatro de cada cinco marcas en España son prescindibles. "Al cliente no le importaría que el 82% de las marcas desapareciera", afirmó Gracia durante la presentación del informe Brand Impact 2013 sobre los factores que potencian el impacto de las marcas.

En un ataque de devoción a su profesión, Gracia declaró que "construir una marca es lo más bonito que hay", pero también "lo más difícil". De ello depende en gran medida el éxito o el fracaso de empresa y la marca que la abandera. Y sobre este orden de prioridades en la estrategia de marketing de una entidad, Victor Maribet, consejero delegado de Coleman, se preguntaba "cómo se puede dar más importancia al posicionamiento que a la identidad cuando lo primero es consecuencia de lo segundo".

El caso 'Mixta'

La estrategia que los responsables de lanzar la cerveza Mixta (propiedad del grupo Mahou-San Miguel) utilizaron supuso probablemente un cambio de paradigma en el sector publicitario. La estrategia elaborada en torno al ya famoso pato Willix cosechó tanta admiración y risas a granel, aunque también hubo y sigue habiendo quien no entendía muy bien el quid de una campaña cuyos spots televisivos y vídeos virales en la Red eran a cuál más absurdo. El propio director de Marketing del Grupo Mahoe-San Miguel, Javier Herrero-Velarde, reconoce ese carácter "un poco absurdo" de las campañas que han edificado la identidad corporativa de la

cerveza con limón, y remarca: "Yo tampoco lo entiendo a veces, es el equipo quien me convence".

Pero unos cuantos anuncios televisivos no bastan para configurar la imagen de marca de un producto. "Quedarse en que sólo gusten los spots es peligroso porque podemos quedar como una marca de entretenimiento", explica Herrero-Velarde. En cualquier caso, **el equipo creativo de Mixta ha pasado, como explica su director de Marketing, "de hacer publicidad a crear contenido propio"**, algo que redes sociales como Facebook y YouTube han hecho posible.

Algo ha cambiado de un tiempo a esta parte. "En marketing hemos vivido un poco de lo etéreo -expone Herrero-Velarde- pero los jefes quieren conocer el ROI (retorno de la inversión), cuánto valen los 'me gusta' de Facebook, etc."

195.000 fans en la primera y 23,5 millones de visualizaciones en unos de los vídeos de la segunda (récord de reproducciones en España) respaldan el impacto de las campañas para Mixta.

Iberdrola y el término 'glocal'

El caso de Iberdrola resulta más que reseñable por la adaptación que han debido hacer de su marca a mercados extranjeros tras comprar empresas locales en diferentes países. Su director de Marca y Reputación, Luis Gómez, destacó por encima de todo el término 'glocal', una síntesis de global y local que, en resumen, consiste en dotar a la marca de un carácter global para que no pierda su esencia pero adaptándola en la medida de lo posible al mercado local en el que irrumpe.

Entre los ejemplos citados por Gómez está la compra por parte de su empresa de la compañía eléctrica escocesa Scottish Power. "¿Cómo garantizamos que el servicio es el mismo si la compañía adquiere un nombre extranjero?", se pregunta Luis Gómez. Para asegurarse de no dar ningún paso en falso, el departamento que dirige realizó un estudio en Escocia para comprobar qué pasaría **si sustitúan el nombre de Scottish Power por Iberdrola, y el resultado fue que perderían entre un 30 y un 40% de clientes.**

Que toda esta estrategia permanezca constante y, sobre todo, sea coherente consigo misma depende del departamento de Marca y Reputación, creado en exclusiva para conseguir que "se cumpla la ley de las marcas y evitar que haya pequeños cambios". Y es que, en palabras de Luis Gómez, la marca es lo que pagamos por encima de ese producto".