

4.º Observatorio de Branding

Claves para gestionar la experiencia de marca



Víctor Mirabet, consejero delegado de Coleman CBX, durante su intervención.

TEXTO PEDRO URQUIDI

La cuarta edición del Observatorio de Branding, y la segunda que se celebra este año, estuvo dedicada a la experiencia de marca, o, por decirlo de otra forma, a las relaciones que se establecen entre marca y consumidor, que, según los oradores invitados, son muy similares a las relaciones humanas, con los mismos afectos, manías y animadversiones. Y sí, la experiencia de marca se puede medir y así saber cómo influye, por ejemplo, en la cuota de mercado o el valor bursátil de las compañías.

La jornada, que tuvo lugar el pasado jueves 23 de octubre en Madrid, en el auditorio de Axa, por cortesía de Direct, marca del grupo, se dividió en dos bloques teóricos: uno dedicado a la medición y otro a la ejecución de estrategias de experiencia de marca, y en ella participaron representantes de las tres empresas promotoras del Observatorio de Branding: GfK, Coleman CBX y la Asociación de Marketing de España, así como el director general de la filial española de Affinion International.

Por parte de GfK intervinieron Ian Stanfield y Javier Gómez Mora, responsables de la división de marca y experiencia de cliente de la compañía en Europa y en España. Por parte de Coleman CBX lo hizo su consejero delegado, Víctor Mirabet. Por parte de la Asociación de Marketing de España, su director general, Víctor Conde, quien actuó de presentador. Y por parte de Affinion International, Rafael Gómez Montejano.

Todos coincidieron en resaltar la importan-

cia cada vez mayor de la experiencia del consumidor y cliente, hasta el punto de afirmar que nos estamos adentrando en una nueva época: la economía de la experiencia y de las relaciones. Y coincidieron también en que para ofrecer experiencias memorables es necesario cambiar el modelo y situar al cliente en el centro de nuestra actividad. "Las marcas cobran vida cuando interactúan con los clientes", dijo Stanfield.

Para aplicar con éxito este nuevo modelo de negocio centrado en el cliente es necesario comprender cómo evoluciona la relación entre marca y consumidor a lo largo del tiempo y de la vida del cliente. En definitiva, es necesario categorizar y medir.

Para ello GfK ha desarrollado un método que equipara las relaciones entre marca y consumidor a las relaciones humanas, y las clasifica en nueve grupos principales: amigo íntimo y familia, círculo social, conocido, gurú, aventura pasajera, extraño, amistad rota, relación conflictiva y enemigo.

En la medida en que las experiencias de marca se adscriben a uno u otro grupo, se puede explicar, e incluso predecir, el comportamiento de las marcas y la influencia de las relaciones en indicadores como la cuota de mercado, la fidelidad, la predisposición a comprar, etc.

Javier Gómez Mora ahondó en la utilidad de este método de medición, que ofrece respuestas a preguntas que antes no tenían explicación, y compartió con los asistentes las conclusiones de un estudio internacional de GfK sobre la manera

en que la experiencia de marca influye en el negocio, en concreto en la banca, los automóviles y los smartphones.

Gómez Mora resumió las conclusiones en una serie de insights: 1) De los seis países analizados (China, Alemania, México, Estados Unidos, Reino Unido y España), España tiene el índice de experiencia de marca más bajo; 2) los smartphones cuentan con la experiencia de marca más globalizada, sobre todo Apple y Samsung; 3) a pesar de la proliferación de puntos de contacto, es aconsejable concentrarse en siete: la tienda, las recomendaciones de amigos, la publicidad en televisión, el patrocinio, la publicidad digital, las páginas web y las redes sociales; 4) hay marcas que consiguen transformar un sentimiento negativo en una experiencia positiva memorable; 5) el posicionamiento de marca basado en las relaciones contribuye a la diferenciación; 6) las relaciones entre marcas y consumidor son siempre dinámicas, pueden crecer, desaparecer o deteriorarse; 7) las relaciones fuertes, tipo amigo íntimo y familia, incrementan la cuota de mercado; y 8) las relaciones tipo gurú y aventura pasajera se asocian a las marcas más experimentales e innovadoras, y permiten además mantener un precio premium.

CÓMO CONSTRUIR VIVENCIAS ÚNICAS. El consejero delegado de Coleman CBX se concentró en la forma de conseguir experiencias de marca, o vivencias, como él prefiere llamarlas, únicas.

Para destacar la importancia que tienen, y que tendrán en un futuro, las vivencias de marca, Mirabet afirmó que estamos dejando atrás la economía de la reputación y que nos encaminamos a la economía de la relación, en la que lo único que cuenta son las experiencias. La pérdida sistemática de la confianza en los últimos años, propiciada por la tormenta económica, social y política, está impulsando el cambio.

Mirabet ofreció doce claves para gestionar las vivencias correctamente: 1) analizar bien la identidad de marca y definir bien su promesa y significado; 2) identificar los puntos de contacto claves para los diferentes grupos de interés; 3) sorprender, ser creativo y divertir, solo así logrará ser memorable; 4) brindar experiencias que cumplan la promesa de marca; 5) personalizar para que el consumidor se sienta único; 6) alinear, ser consistente en los puntos de contacto con todas la audiencias; 7) extender y compartir las experiencias en formatos y soportes fáciles, simples y virales, tan en online como en offline; 8) promover el storytelling en las experiencias.; 9) medir el impacto y controlar la calidad de las experiencias; 10) vigilar el tono: ser considerado, educado, amable y respetuoso; 11) ser auténtico y buscar siempre el momento oportuno; y 12) ser constante: solo se recuerdan las últimas experiencias y contactos.

MARCAS GENEROSAS. Rafael Gómez Montejano, director general de Affinion International en España, cerró el turno de exposiciones con una charla sobre el concepto *generosidad de marca* y el estudio que sobre esta materia elabora del Instituto Affinion de la Generosidad de Marca, en el que se analizan las marcas desde cinco ángulos: el valor de marca, el social, el de comunicación, el de producto y el de recompensa. La segunda edición del estudio se presentará a finales de este año.

La generosidad de marca es, según Gómez Montejano, “una nueva forma de entender el marketing que nada tiene que ver con la responsabilidad social corporativa ni con acciones sociales o de mecenazgo, sino con saber escuchar al cliente, darle más valor y lograr vincularle de manera emocional”. Ser generoso significa dar sin pedir nada a cambio, pero no sin esperarlo, matizó el director general de Affinion International en España.

Pero la generosidad también puede convertirse en una fuente de experiencias. Para ello hay que seguir siete pasos básicos: 1) convertir cada momento en una oportunidad; 2) reconocer los errores y disculparse; 3) aprender a dar las gracias; 4) tratar a los clientes con respeto; 5) sorprenderlos con experiencias memorables; 6) mostrarse fiel; y 7) escuchar, gratificar y vincular.

Gómez Montejano concluyó su exposición con una recomendación: “Solo las marcas generosas pueden triunfar de forma sostenida”. ■