

La marca: una herramienta para combatir la crisis

Por primera vez en cinco años, los días 12 y 13 de noviembre, PROMAX&BDA pasó por Buenos Aires. El evento reunió a especialistas de toda América Latina y dejó un puñado de valiosas conferencias; “Staying Alive” fue una de ellas. Los speakers a cargo de esta charla fueron Gustavo Konizsczer, managing director, y Cristian Saracco, director on brand consulting de FutureBrand Argentina, quienes explicaron los cambios a los que deben enfrentarse las empresas y los nuevos conceptos y estrategias de marca que es necesario contemplar para obtener mejores resultados.

Según Saracco actualmente hay dos importantes desafíos a los que deben enfrentarse las marcas: el primero de ellos es la convergencia y con ella, las diferentes plataformas a las que una marca debe ser capaz de adaptarse. La segunda es la contracción de las pautas publicitarias y por lo tanto la competencia por obtener los ahora escasos ingresos por publicidad.

“La marca no es solamente la expresión visual y auditiva de una empresa –subraya Saracco–. Detrás de ella hay una serie de conceptos e ideas como propuesta de valor para quienes la consumen. Lo esencial es entender el negocio, qué es lo que lo hace importante para de este modo pensar cómo va a crecer la marca hoy y en el futuro”.

Bajo la luz de este principio fundamental, un momento de cambios y crisis es una buena oportunidad para evaluar estrategias en función de los nuevos desafíos que plantea la convergencia: la marca ahora debe estar preparada para adaptarse a las diferentes plataformas que la industria de medios propone. El soporte puede ser gráfico, audiovisual, o incluso virtual, y no todas las marcas están preparadas para adaptarse.

Por otra parte, las audiencias también cambiaron. Con la aparición de Internet comenzaron a generarse comunidades que no reconocen fronteras. Es decir que existen grupos de consumidores con intereses afines en diferentes mercados. “Estamos hablando de comunidades sumamente grandes, interesantes, y en donde se empieza a ‘cortar’ el mundo en forma diferente a cómo se venía haciendo tradicionalmente. Esto genera efectos de globalización que, tomados en forma positiva, permiten la entrada de nuevos jugadores, que no son sólo territoriales o de la misma industria”.

Las reacciones

Las empresas de medios y de telecomunicaciones vieron diversificar su área de injerencia. Ahora una misma corporación tiene productos y servicios en diferentes plataformas. Como respuesta a esta situación hubo una primera reacción que fue la de crear un sistema de marcas diversificadas.

La convergencia es uno de los desafíos, el otro es el recorte de los presupuestos para publicidad. Una marca flexible y capaz de adaptarse a diferentes soportes es una de las nuevas exigencias de las estrategias de branding. Las claves para que la marca vaya de la mano de los nuevos negocios.

Según Saracco, esto tiene algunas limitaciones. Básicamente genera una especie de caos para el cliente, quien se ve obligado a recordar demasiadas marcas. Frente a esta dificultad hubo quienes apostaron a dar mayor relevancia a la propuesta de valor de una única marca corporativa.

“Lo segundo que se empieza a reconocer es que esta identificación que los productos tienen con marcas y negocios, muchas veces es una identificación con el dueño del negocio. Hay gente que dice ‘me gusta la información de tal canal porque es de (Rupert) Murdoch’. Y lo que estoy recordando es que este señor tiene el foco de sus negocios en diferentes plataformas, pero dando información, noticias; éste es un nicho”.

Más allá de las alianzas de negocios generadas por la convergencia tecnológica, Saracco destaca que “las tecnologías entrarán en la convergencia, lo que hay que tener en claro es que posiblemente las marcas no lo hagan”.

Las posibilidades de una marca

“Finalmente lo cierto es que estamos transmitiendo emociones y la emoción como tal precede a cualquier acto racional que luego hagamos para decidir la compra de un producto o servicio. El dueño de Harley Davidson tiene claro que no vende motos, él vende el concepto de ‘libertad’. Y quien compra esa moto (que cuesta tres veces más que su valor objetivo en el mercado) la compra por un motivo que precede a su razón, y es la emoción que le genera”, dice Saracco.

El desafío entonces es lograr que una marca exprese lo que deba expresar con la misma efectividad en los diferentes soportes que hoy en día propone la tecnología.

“Entendemos que hoy por hoy, una manera de sobrevivir en la crisis del mercado latinoamericano es hacer muy fuerte hincapié en la marca. Las nuevas tecnologías están permitiendo llegar a muchos y distintos soportes y esto hace que la marca tenga que empezar a flexibilizar su forma de aplicación”, explica Koniszczek.

Y en plena diversificación de medios, una estrategia no puede prescindir de lo que se conoce como “arquitectura de marca”. Sin ir más lejos, ella permite comprender mejor ese “caos” de marcas que los numerosos soportes generan.

Hay varios formatos de arquitectura de marca que llevan a diferentes resultados: “En este sentido hay una influencia muy grande de los procesos de fusiones y adquisiciones que se están dando en estos momentos, donde las marcas comienzan a ser uno de los activos más importantes de cualquier negocio”.

Básicamente hay tres modelos: el “unitario”, en el que hay una sola marca; el “multimarca”, que involucra una identi-

dad corporativa más o menos visible y diferentes identidades de acuerdo a nichos específicos del mercado; y el “híbrido”, que puede involucrar una marca corporativa con mucha presencia y utilizar otras para innovaciones en nuevos mercados y no arriesgar en ello la corporativa.

Una buena arquitectura permite flexibilidad para que una compañía llegue a distintos mercados o segmentos de audiencia. Es decir, que esté en condiciones de aprovechar las alternativas en términos de mercado que la nueva tecnología hace posible.

“Estamos en un momento crítico para la industria en el que las marcas pueden ayudar –concluye Saracco–. La marca es herramienta”. ●



Globaltech
distributors.com

digital
analog

VENDIDOS (ALAS DE) CÓDIGOS Y SONOS FABRICANTES DE CONTROLES REMOTOS

Jorge Rodriguez
Presidente / CEO
jorge@globaltechdistributors.com

1.800.582.5118 • tel: 305.969.2047 • fax: 305.969.8853
sales@globaltechdistributors.com
13353 s.w. 135th ave. miami, fl 33186