BRANDING STORYTELLING SHOPPER MARKETING INNOVACIÓN

Marketing News

EDICIÓN 56- AÑO 10 - 2015

MARKETINGNEWS.COM.CO

BRANDING

¿REALIDAD O ILUSIÓN?

CLAVES PRÁCTICAS EN LA CONSTRUCCIÓN DE UNA GRAN MARCA

Denise Lee Yohn

PÁG. 32

EL PODER DEL SHOPPER AL MENUDEO

PÁG. 42

ESPECIAL EXMA SALVEMOS EL MARKETING

ISSN 1900-8740

Entrevista por
Juan Pablo
Garcia
Editor General

/// Entrevista
Denise Lee Yohn

CONFERENCISTA EXMA

¿CÓMO SE CONSTRUYEN LAS GRANDES MARCAS?

Con más de 25 años de experiencia en el mundo del *marketing* y después de una investigación amplia y profunda sobre el accionar de las más grandes compañías, Denise Lee Yohn dice tener las claves para construir marcas poderosas.

Se acerca ExpoMarketing 2015 y desde ya se siente la presencia de grandes personajes, como Denise Lee Yohn, una experta del *branding* que formará parte del selecto grupo de conferencistas del evento. La norteamericana, autora del libro *Lo que hacen las grandes marcas*, cree firmemente que el concepto de marca pasó de ser una simple fachada de las empresas para convertirse en una herramienta estratégica en los procesos de gestión.

Apasionada por todo lo que envuelve el *branding*, Denise aprovechó su experiencia como estratega de *marketing* de compañías como Sony, Frito-Lay y Oakley para desarrollar siete principios

claves en la construcción de marca. *Marketing News* habló con ella para conocer su opinión sobre la evolución de este concepto y preguntarle cuáles son las formas más efectivas para generar fidelidad en el consumidor.

Vemos el esfuerzo de los directores de marketing para construir sus marcas, pero solo algunos pocos consiguen los resultados deseados. ¿Cuál es la razón para que la mayoría de las estrategias de branding fracasen?

La mayoría de los esfuerzos consisten en crear una imagen que sirva como "la cara" de la compañía, desarrollando una apariencia y un eslogan para promover un negocio, o lanzando una pieza publicitaria o una campaña de *social media* para darle mayor impulso. Sin embargo, estas actividades sirven simplemente para expresarse como marca. Las grandes compañías ejecutan sus marcas. Pasan de utilizar sus marcas como el mensaje externo para implementarlas como una herramienta estratégica en la gestión del negocio. Dichas empresas utilizan sus marcas para moldear su propia cultura, darles un enfoque a sus principales actividades y diseñar las experiencias de sus clientes. Este concepto de "marca como negocio" ha demostrado ser mucho más efectivo que el *branding* "tradicional", que es, evidentemente, poco confiable a la hora de producir resultados.

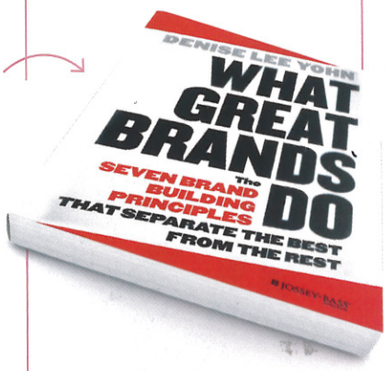
¿Cuáles son las claves de aquellas compañías que han desarrollado marcas bien estructuradas?

Hablo mucho sobre este tema en mi libro *Lo que hacen las grandes marcas: siete principios de construcción de marcas que marcan la diferencia entre las mejores y el resto (What Great Brands Do: The Seven Brand-Building Principles that Separate the Best from the Rest)*. Uno de los principios es "Grandes marcas comienzan desde adentro", lo que significa que las grandes compañías comienzan a crear una marca cuando cultivan una fuerte cultura empresarial en torno a ella. Dichas empresas se aseguran de que todas las personas que trabajan en la marca compartan un entendimiento de los principios de ésta y sus respectivos papeles a la hora de interpretarla y reforzarla. Este nivel de sincronización es el primer paso para definir o redefinir la marca, porque a los empleados hay que informarlos, inspirarlos y empoderarlos para cumplir con la promesa de la marca a través de cada aspecto de la experiencia del usuario.

Otro de los principios es "Grandes marcas ignoran las tendencias". Los *marketeros* pueden presumir que su trabajo es asegurar que las compañías sigan las tendencias más recientes, pero las grandes marcas no siguen nada, sino que lideran. En vez de tratar de seguir la última tendencia, las grandes marcas impulsan grandes ideas en el horizonte que están en concordancia con sus valores y, además, las hacen evolucionar. Ese es el secreto del crecimiento: ser proactivo al ser capaz de anticipar o liderar los movimientos culturales.

Sobre Denise

La autora de *Lo que hacen las grandes marcas ha creado estrategias de marketing* para grandes compañías en el planeta y gracias a su papel como conferencista y consultora independiente es una constante fuente de consulta para medios como *The New York Times, The Wall Street Journal* y la *BBC*. Además, esta experta en *branding* es colaboradora de publicaciones como Harvard Business Review, Forbes y FOX Business TV. Por medio del sitio web deniseleeyohn.com, los lectores pueden acceder a videos e información adicional sobre *branding*.



Para crear valor y relaciones sostenibles con los clientes, las grandes marcas no lanzan productos sin un mayor análisis.

Veamos el caso de Apple. Desde que Steve Jobs, murió la empresa ha tomado un rumbo diferente. Su ADN no es el mismo que todos conocíamos. ¿Qué opina al respecto? ¿Qué cree que la empresa debe hacer para volver a marcar la diferencia?

Es verdad que Apple ha cambiado desde que Steve Jobs murió, pero el jurado sigue allá afuera determinando si la empresa continuará siendo una gran marca a largo plazo. Por ejemplo, la adquisición de la marca Beats parece ser un dramático distanciamiento de la estrategia que convirtió a Apple en una de las mejores marcas de todos los tiempos; su estrategia corporativa siempre ha favorecido construir en vez de comprar crecimiento estratégico, lo que le ha dado a la marca una fuerte asociación con los conceptos de inventiva y originalidad. Sin embargo, la compra de Beats parece reposicionar a Apple como una típica compañía de tecnología, una que no se basa en creaciones únicas, sino en nuevas capacidades.

Pero también hay otra forma de ver esto. Apple alcanzó la supremacía como marca cuando su integración se convirtió en parte esencial del modelo de negocio. iTunes primero revolucionó la industria musical al integrar contenido dentro del *hardware* y el *software*. Después, el iPhone revolucionó las comunicaciones al integrar el *hardware* y el *software* (por medio de las aplicaciones). Ahora, con la compra de Beats, es probable que se busque crear un cambio disruptivo similar, que integre contenido con *hardware* de vestir (*wearable*) y un servicio personalizado. Tim Cook, el CEO de la empresa, se aferra a ese punto de vista cuando explica que "Apple es especial porque se concentra en el *hardware*, el *software* y el servicio. Y la magia aparece cuando los tres elementos están juntos". Quizás Apple esté cambiando, pero en formas que aumentan su valor como marca. El tiempo lo dirá.

Los clientes son cada vez más exigentes. ¿Cuáles son los factores claves para crear fidelidad hacia la marca?

Para crear valor y relaciones sostenibles con los clientes, las grandes marcas no lanzan productos sin un mayor análisis, no sobornan a los clientes con precios bajos o promociones insostenibles, y mucho menos los amarran con contratos. Las grandes marcas desarrollan conexiones impactantes, memorables y diferenciales que terminan estableciendo fidelidad de marca por medio de las emociones. Las personas deciden qué marcas comprar y con cuáles se van a quedar, basadas en cómo las hacen sentir y las identidades que les permiten expresar y experimentar. Por eso, el medio más efectivo para crear fidelidad es ligar la identidad de la marca con valores emocionales que logren diferenciarla de la competencia y que sean recordados por los clientes.

Hoy en día, las empresas esperan resultados financieros inmediatos, pero a veces el proceso de construcción de marca es largo, por lo que establecer una conexión positiva con el consumidor también toma tiempo antes de que llegue el retorno de inversión (ROI). ¿Es posible construir una marca fuerte con un retorno de inversión inmediato?

Altos márgenes de utilidad, crecimiento sostenido y bajos costos de operación son cualidades de muchas de las grandes marcas que he investigado, pero en la mayoría de los casos, en efecto, los resultados tardan un tiempo en aparecer. Si lo que se busca es un repunte inmediato en las ventas, hay muchas tácticas que lo producirán, pero si lo deseado es un crecimiento de las utilidades en los años por venir, se debe fortalecer rápidamente el valor de la marca y construir fidelidad con los clientes. Ese proceso toma tiempo.