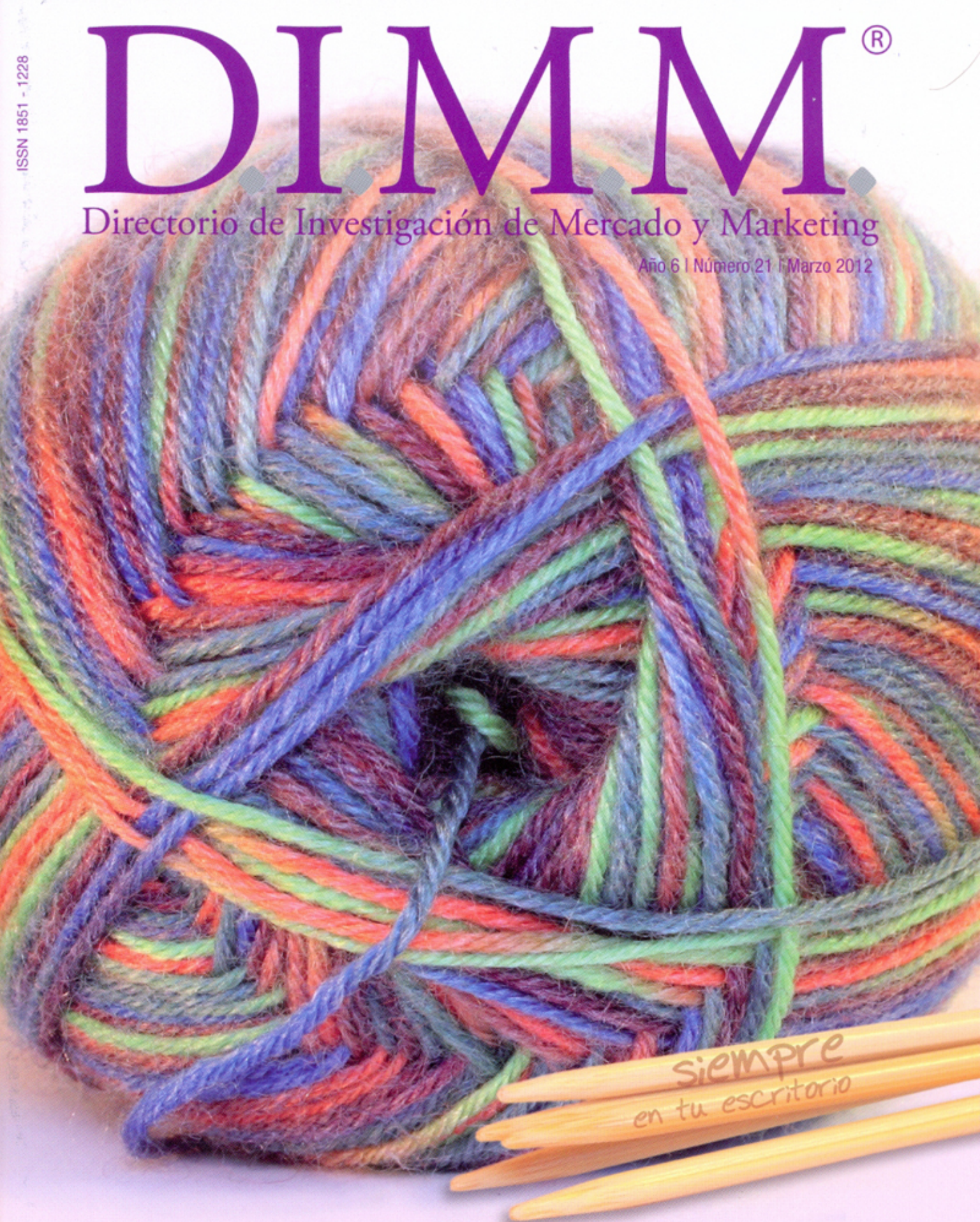


DIMM[®]

Directorio de Investigación de Mercado y Marketing

Año 6 | Número 21 | Marzo 2012



Siempre
en tu escritorio

Telefónica de Argentina: una empresa que escucha a la gente
El riesgo de quedarse en blanco y negro | Mujeres activas de hoy
Todo es una marca | El uso de incentivos solidarios como Programa de RSE

ES UNAMARCATODOESUNA
MARCATODOESUNA MARCA
TODESUNASMARCATODO
ESUNAMARCATODOESUNA
UNAMARCATODOESUNA
MARCATODOESUNAMARCA
ESUNAMARCATODOESUNA
MARCATODOESUNA MARCA

Cuando se piensa en marcas, lo primero que viene a nuestra mente es alguna marca de gaseosas, de autos, de zapatillas, de teléfonos celulares, de computadoras o de bancos. Tendemos a asociar a las marcas con el mundo del consumo. Y es lógico que así sea. Es su espacio natural.

Sucede que las marcas han trascendido su lugar de origen. Cruzaron todas las fronteras. Y prometen continuar haciéndolo. En un mundo no tan lejano, las marcas no eran necesarias. No hacía falta identificar nada cuando no había opciones para elegir. La famosa sentencia de Henry Ford, "podrán comprarme los autos del color que quieran, siempre y cuando sea negro"; define lo que fueron aquellos tiempos de comienzos del siglo XX, donde lo que abundaba era la escasez. Una decisión, para definirse como tal, requiere de la existencia de alternativas.

En los últimos 50 años y, fundamentalmente, en las últimas dos décadas – globalización y desarrollo tecnológico mediante-, el consumo se ha consolidado como un elemento central de la identidad de las personas. En palabras del propio Bauman, hemos pasado del “Pienso, luego existo” de Descartes, fundamento central de la lógica racional que primó durante la Modernidad, al “Compro, luego existo” de la actual sociedad Posmoderna. La oferta se ha multiplicado de manera exponencial. Sobran las opciones. Ahora sí podemos elegir. Tanto que a menudo no sabemos cómo hacerlo. El fenómeno fue llamado “la paradoja de la abundancia”. A mayor cantidad de posibilidades, menor capacidad de discriminar entre ellas. Lo que elegimos, habla de nosotros. Dice quiénes somos. A quién nos parecemos. De quién nos queremos diferenciar. Expresa nuestros pensamientos, y también nuestros sentimientos.

Y allí están las marcas. Para orientarnos. Para seducirnos. Para ordenarnos. Para invitarnos a formar parte de su mundo. Para construir una comunidad de sentido que comparta los mismos valores y la misma filosofía. En el mundo

actual, donde elegir es una tarea que puede resultar tan divertida como agobiante; todo es una marca. Obviamente las de jabón en polvo, vinos y ropa. Pero también los países, las ciudades, las ONG, los artistas, los deportistas y las celebrities. Y, también, los políticos.

Una marca es mucho más que un nombre, un isologo, un slogan, o una campaña publicitaria. Es, ante todo, una síntesis simbólica. Por eso el pensamiento estratégico de una marca debe ser previo a su ejecución creativa y de comunicación. Los mensajes emitidos deben responder a la estrategia diseñada.

El diseñador americano Marty Neumeier experto en branding, se pregunta en su libro *Zag ¿qué es exactamente una marca?*, y responde: “Una marca es hoy un golpe sentimental. Lo que las personas sienten sobre un producto, un servicio o una compañía y que les permite saltar el caos. Es algo que está fuera de nuestro control. Lo más parecido que podemos encontrar es el término prestigio. No es lo que vos decís que sos, sino lo que ellos dicen que sos”. Neumeier parece haberse inspirado en Sócrates, quien estaba muy lejos de la combi-

“No sólo nos sobran estímulos y opciones, sino también información. Estamos “inforxicados”, o intoxicados de información.”



nación de arte y ciencia para construir marcas, pero tenía un profuso conocimiento del ser humano: “Si quieres gozar de una buena reputación, preocúpate en ser lo que aparentas ser”.

No sólo nos sobran estímulos y opciones, sino también información. Estamos “inforxicados”, o intoxicados de información. Por eso las marcas que nacieron como argumentaciones racionales, se están volviendo profundamente emocionales. Sólo podemos registrar grandes impulsos, esos “golpes sentimentales” de los que nos habla Neumeier. El ser humano siempre desea lo que escasea. ¿Qué sobra hoy? Complejidad, incertidumbre, desorden, vínculos efímeros, velocidad. ¿Qué anhela la gente? Orden, seguridad, claridad.

Para ser una marca N°1 hoy se debe construir un vínculo sustentable en el tiempo. Desafío por demás ambicioso en este tiempo actual donde nada dura nada, y donde sustentabilidad significa una sola cosa: confianza. Cuando es tan difícil prestar atención, cuando todos hablan al mismo tiempo, cuando domina la confusión: ¿A quién le crees? Esa es “la” pregunta. Para

ser confiable, una marca tiene que poder dar cuenta de las “3C”: Coherencia, Consistencia y Credibilidad.

Se es coherente, cuando, a través del tiempo se cumple con lo que se promete, y se promete sólo lo que se puede cumplir. Se es consistente, cuando se es capaz de evolucionar sin perder la esencia, manteniendo el “ADN”. Y se es creíble, cuando las evidencias demuestran que somos coherentes y consistentes.

Las marcas que logran ser coherentes, consistentes y creíbles; y por lo tanto confiables, nos tranquilizan, nos ordenan, nos clarifican. Nos ayudan a navegar el caos. Nos permiten sentirnos identificados. Nos ubican. Nos distinguen. Nos unen. Construyen comunidades sólidas de sentido a las que queremos pertenecer.

Ingresamos en la era del “ciudadano-consumidor”. Las dimensiones de lo social y lo comercial, antiguamente dissociadas, se han entrelazado. El mundo de los negocios, debe prestarle creciente atención a la implicancia política y social de sus actos. Las marcas que

no lo hacen pierden prestigio y dejan de ser confiables. El mundo de la política y lo social, debe poder transmitir sus mensajes con la misma fuerza y claridad que una marca comercial. Aquellos que no lo logran, ven afectada su capacidad para acceder o sostener el poder.

Las marcas responden hoy a la lógica de un mundo mucho más complejo y sobrecargado de estímulos. Son construcciones simbólicas,

conceptos, ideas sintetizadas, generadores de sentido, fuente de valores. Su polisemia no para de crecer. Y va de la mano del desarrollo de su importancia. **Cuando todo es una marca, gestionarlas es una tarea que requiere de la permanente reflexión estratégica y de una gran precisión en la ejecución.** Ya lo había anticipado Aristóteles: "El mayor de los dones es, con mucho, dominar la metáfora". ■

GUILLERMO OLIVETO

Lic. en Administración de Empresas (UBA). Asesor Estratégico, especialista en Tendencias Sociales y de Consumo. En Marzo de 2010 fundó "W". Columnista de los diarios La Nación, El Cronista y las revistas Noticias y El Planeta Urbano. Presidente de la AAM -Asociación Argentina de Marketing- en el período 2007/2010 y actual Vicepresidente. Presidente del Comité de Contenidos del 61 Congreso Mundial de Esomar (Montreal -2008).

